

ABSTRAK

Sofyan Triono. 2026. Perancangan Strategi Digital Marketing Tiktok Menggunakan Framework AARRR Pada UMKM Geprekin Ekspres Poncol. Program Studi Sistem Informasi, FT, Universitas PGRI Madiun. Pembimbing (I) Dimas Setiawan, S.Kom., M.Kom (II) Ridho Pamungkas, S.Kom., M.Kom

Perkembangan teknologi informasi mendorong UMKM memanfaatkan media sosial sebagai sarana *digital marketing*, salah satunya melalui TikTok. Namun, pemanfaatan TikTok pada UMKM Geprekin Ekspres Poncol masih belum optimal karena akun belum dikelola secara konsisten, belum memiliki unggahan konten secara aktif, interaksi pengguna masih rendah, serta belum memiliki strategi pemasaran digital yang terarah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi pemanfaatan TikTok sebagai media *digital marketing* berdasarkan *Framework AARRR* (*Acquisition, Activation, Retention, Revenue, dan Referral*) serta merancang strategi *digital marketing* untuk mendukung peningkatan visibilitas dan pengelolaan pemasaran digital pada UMKM Geprekin Ekspres Poncol. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner kepada 100 responden sebagai data pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap pemanfaatan TikTok sebagai media *digital marketing* berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,19. Sementara itu, hasil observasi menunjukkan bahwa sebelum perancangan strategi, akun TikTok hanya memiliki 17 *followers*, belum memiliki unggahan konten secara aktif, belum menerapkan *Call to Action* (CTA), serta belum memiliki konten testimoni pelanggan sehingga setiap tahapan *Framework AARRR* belum berjalan secara optimal. Setelah implementasi strategi *digital marketing*, akun TikTok berkembang menjadi 110 *followers*, memiliki 9 konten yang telah dipublikasikan, dan memperoleh 623 *like*, dengan tahap *Activation* menjadi tahapan yang menunjukkan hasil paling dominan melalui meningkatnya interaksi pengguna. Penelitian ini menghasilkan rancangan strategi *digital marketing* berbasis *Framework AARRR* yang didukung oleh *content pillar* dan *content calendar* sebagai pedoman pengelolaan akun TikTok secara lebih terarah, konsisten, dan berkelanjutan untuk meningkatkan visibilitas usaha serta mendukung pengembangan pemasaran digital UMKM Geprekin Ekspres Poncol.

Kata Kunci: Strategi *Digital Marketing*, TikTok, *Framework AARRR*, UMKM.

ABSTRACT

Sofyan Triono. 2026. *Designing a TikTok Digital Marketing Strategy Using the AARRR Framework for the MSME "Geprekin Ekspres Poncol."* Information Systems Study Program, Faculty of Engineering, Universitas PGRI Madiun. Supervisors: (I) Dimas Setiawan, S.Kom., M.Kom; (II) Ridho Pamungkas, S.Kom., M.Kom.

Advancements in information technology have encouraged MSMEs to utilize social media for digital marketing, with TikTok being a prominent platform. However, the use of TikTok by the MSME "Geprekin Ekspres Poncol" remains suboptimal due to inconsistent account management, a lack of active content uploads, low user engagement, and the absence of a focused digital marketing strategy. This study aims to analyze the current state of TikTok usage for digital marketing based on the AARRR framework (Acquisition, Activation, Retention, Revenue, and Referral) and to design a digital marketing strategy to enhance visibility and improve digital marketing management for Geprekin Ekspres Poncol. A qualitative descriptive method with a case study approach was employed. Data collection involved observation, interviews, documentation, and a questionnaire distributed to 100 respondents to provide supporting data. The results indicate that respondents' perceptions regarding the use of TikTok for digital marketing fall into the "high" category, with an overall mean score of 4.19. Conversely, observations revealed that prior to the strategy design, the TikTok account had only 17 followers, lacked active content uploads, did not utilize Calls to Action (CTAs), and lacked customer testimonial content; consequently, the stages of the AARRR framework were not functioning optimally. Following the implementation of the digital marketing strategy, the account grew to 110 followers, published 9 pieces of content, and garnered 623 likes, with the "Activation" stage showing the most significant results through increased user engagement. The study produced an AARRR-based digital marketing strategy—supported by content pillars and a content calendar—to guide more focused, consistent, and sustainable TikTok account management, thereby increasing business visibility and supporting the development of digital marketing for Geprekin Ekspres Poncol.

Keywords: Digital Marketing Strategy, TikTok, AARRR Framework, MSME.