

## STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI PROMOSI TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA SEKTOR KULINER UMKM DI KABUPATEN BALANGAN

**Husnul Laila<sup>1</sup>, Nurul Hasanah<sup>2</sup>**

Program Studi Administrasi Binis

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai

e-mail: [husnullaila71@gmail.com](mailto:husnullaila71@gmail.com) , [nurularief2024@gmail.com](mailto:nurularief2024@gmail.com)

### ABSTRAK

Pemasaran digital adalah untuk memajukan merek yang melibatkan media canggih yang dapat sampai pada pembeli dengan cara yang nyaman, individual dan penting. Pemasaran online telah berubah menjadi Tindakan wajib yang harus dilakukan oleh semua pengelola uang. Selain itu untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari penggunaan pemasaran Tingkat lanjut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk dan hambatan strategi pemasaran digital melalui aplikasi Tiktok dan hambatan menggunakan metode promosi dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kabupaten Balangan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data diperoleh dari wawancara dengan UMKM Es Teller Creamy Merindu dan Warung Arema, observasi dan dokumentasi. Menggunakan Teori Bauran Promosi dari Kottler dan Armstrong dengan 3 indikator yaitu Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat. Informan yang dilibatkan sebanyak 5 orang. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa sudah melakukan promosi di Tiktok dengan hasil yang sangat memuaskan tetapi terdapat hambatan kecil pada promosi diTiktok tersebut.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Promosi, Penjualan**

### ABSTRACT

*Digital marketing is to advance a brand involving advanced media that can reach buyers in a convenient, individualized and important way. Online marketing has turned into a mandatory action that all money managers should take. In addition, to get the most out of the use of advanced marketing.*

*The purpose of this study is to determine the forms and obstacles of digital marketing strategies through the Tiktok application and obstacles to using promotional methods in increasing MSME sales in Balangan Regency.*

*This research uses a qualitative method with a descriptive approach. Data collection techniques were obtained from interviews with MSMEs Ice Teller Creamy Merindu and Warung Arema, observation and documentation. Using Promotion Mix Theory from Kottler and Armstrong with 3 indicators, namely Advertising, Sales Promotion and Public Relations. The informants involved were 5 people. The results showed that they had carried out promotions on Tiktok with very satisfying results but there were minor obstacles to the promotion on Tiktok.*

**Keywords: Marketing Strategy, Promotion, Sales**

## PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang dengan sangat cepat sehingga kini menjadi sangat penting bagi keberadaan manusia, termasuk dalam operasi komersial. Selain menciptakan peluang ekonomi baru, internet dan teknologi digital telah mengubah cara orang terhubung dan berkomunikasi.

Kegiatan berbisnis tidak lagi terbatas pada metode-metode tradisional, tetapi kini semakin banyak memanfaatkan teknologi internet, khususnya melalui media *social* yang dinilai lebih efektif dan efisien. Teknologi digital mempermudah sebuah pembisnis dalam mengakses pasar yang lebih luas, memperkenalkan produk mereka, dan membangun usaha dengan pelanggan. (Randi Saputra and Faizal Adiprasetya Purnama Pulungan, 2024)

Salah satu langkah pertama dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan adalah mengembangkan rencana pemasaran, yang sangat penting karena memengaruhi pendapatan yang akan diperoleh pedagang. Penjualan dan promosi produk hanyalah salah satu aspek dari rencana pemasaran; aspek lainnya adalah layanan pelanggan perusahaan. Dalam hal ini, strategi dianggap berhasil jika perusahaan dapat menggunakan berbagai teknik pemasaran, pasar atau segmen yang ditargetkan harus jelas untuk mencapai efisiensi strategis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berkembang pesat, dan perusahaan harus melakukan segala upaya untuk menarik klien baru dengan memperhatikan pelanggan saat ini. Jika salah satu dari kriteria yang disebutkan di atas digunakan secara efektif saat menjalankan bisnis, rencana tersebut dianggap lebih efisien.

Pemasaran digital adalah metode strategi untuk mempresentasikan dan mempromosikan merek atau produk dengan menggunakan teknologi digital kontemporer yang memungkinkan untuk menjangkau pelanggan potensial dengan cara yang lebih nyaman, disesuaikan, dan personal. Mengingat kecepatan perkembangan teknologi, pendekatan ini tidak hanya diperlukan, tetapi juga diperlukan bagi perusahaan untuk tetap kompetitif di pasar. Perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan klien dan mengirimkan pesan pemasaran yang spesifik sesuai dengan karakteristik target audiens dengan memanfaatkan berbagai platform digital, termasuk media sosial, situs web, pemasaran email, dan mesin pencari. Penggunaan strategi pemasaran digital ini juga harus didukung oleh pemahaman yang menyeluruh mengenai perilaku konsumen, tren pasar, serta penggunaan data dan teknologi sebaik mungkin untuk mengembangkan kampanye yang terfokus dan efektif agar dapat memberikan hasil yang terbaik.

Kemajuan teknologi internet yang sangat pesat telah mendorong munculnya berbagai platform media sosial yang kini menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat modern. Perkembangan ini turut ditunjang oleh inovasi dalam teknologi *smartphone*, yang memungkinkan pengguna untuk mengakses aplikasi media sosial dengan mudah, cepat, dan fleksibel kapan saja dan di mana saja. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga telah berevolusi menjadi alat komunikasi, penyebaran informasi, hingga media promosi bisnis yang sangat efektif. Memasuki awal tahun 2025, penggunaan media sosial di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Facebook, misalnya, telah mencapai lebih dari 122 juta unduhan dan menjadi platform dengan jumlah pengguna tertinggi. Di sisi lain, TikTok semakin diminati karena kontennya yang kreatif dan menghibur, dengan total unduhan melebihi 100 juta. Instagram, yang unggul dalam fitur visual seperti foto dan cerita (*story*), tercatat telah diunduh sebanyak 84,6 juta kali. Sementara itu, Twitter tetap memiliki komunitas pengguna setia dengan total unduhan sebesar 25,5 juta, meskipun lebih fokus

pada penyampaian informasi dan opini secara singkat. Data tersebut menunjukkan besarnya pengaruh media sosial dalam kehidupan masyarakat dan peran sentralnya dalam interaksi sosial, penyebaran informasi, serta pelaksanaan strategi pemasaran digital yang luas dan efektif.

Teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat membawa dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi, sosial, dan budaya. Perubahan ini juga turut memengaruhi gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat modern. Di era digital saat ini, masyarakat cenderung memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi untuk memudahkan berbagai aktivitas, seperti bertransaksi secara online, melakukan penjualan maupun pembelian barang dan jasa melalui *platform e-commerce*. Fenomena *e-commerce* ini telah menciptakan perubahan signifikan dalam cara berbelanja, di mana konsumen kini memiliki lebih banyak pilihan produk dan layanan yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja tanpa harus mengunjungi lokasi penjual secara langsung. Dengan hanya menggunakan perangkat digital seperti ponsel atau komputer yang terhubung ke internet, masyarakat dapat menikmati pengalaman berbelanja yang praktis, cepat, dan efisien. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari dan turut membentuk pola konsumsi baru yang lebih modern dan berbasis digital.

Aplikasi TikTok saat ini menempati posisi sebagai platform dengan jumlah pengguna terbanyak kedua setelah Facebook, dan telah menarik minat banyak masyarakat di Indonesia untuk menggunakannya sebagai sarana berkreasi serta menyampaikan berbagai informasi secara menarik dan interaktif. Melalui berbagai konten seperti video pendek, gambar visual yang menarik, serta iringan musik yang sesuai tren, TikTok memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk menyampaikan pesan, ide, atau promosi secara efektif. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga mampu memberikan stimulasi visual dan audio yang memikat perhatian penonton, sehingga mendorong mereka untuk meniru, membagikan, atau bahkan mengikuti tren yang ditampilkan. Di Kabupaten Balangan sendiri, penggunaan internet yang semakin meluas menjadi faktor pendukung yang sangat potensial dalam memanfaatkan TikTok sebagai media promosi. Hal ini membuka peluang pasar yang lebih luas dan menjanjikan bagi pelaku usaha serta manajemen bisnis lokal untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada khalayak dengan cara yang lebih kreatif, efisien, dan sesuai dengan perkembangan zaman. TikTok pun telah berkembang menjadi alat strategis dalam dunia pemasaran digital yang tidak hanya menjangkau audiens secara luas, tetapi juga membangun keterlibatan yang kuat antara merek dan konsumen.

Saat ini, Tiktok menjadi salah satu media sosial yang paling banyak disukai oleh masyarakat. Tiktok memungkinkan siapa saja untuk menyalurkan kreativitasnya melalui layanan video berdurasi 15-60 detik serta edit video otomatis, sehingga menarik perhatian banyak orang untuk membuat video yang kreatif serta menarik dengan mudah dan praktis. Pada aplikasi Tiktok, selain masyarakat dapat membuat konten video hiburan yang menarik, juga dapat menyalurkan kreativitasnya sebagai sarana promosi secara digital. Tiktok dapat menjadi sarana yang potensial lewat video bagi para pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan serta menarik lebih banyak konsumen.

Sebagai salah satunya aplikasi yang ramai saat ini, tiktok menjadi aplikasi yang ramai di gunakan di kabupaten balangan sebagai media promosi memberikan banyak manfaat bagi UMKM yang tidak hanya mempromosikan disektor kuliner tetapi juga fashion, kerajinan tangan, dan produk-produk lainnya. Mereka memanfaatkan fitur-fitur seperti video pendek, *music*, filter, efek, dan *live* untuk membuat konten promosi yang menarik dan kreatif. Tentu saja keberhasilan promosi di tiktok tidak secara instan, UMKM perlu membuat konten yang berkualitas, relevan, dan menarik bagi audiens

target, mereka juga perlu konsisten dalam mengunggah konten dan berinteraksi dengan penggunaan tiktok lainnya.

Dengan munculnya aplikasi TikTok, yang menjadi semakin disukai oleh berbagai demografi, baik peserta UMKM baru maupun profesional bisnis yang sudah berpengalaman mulai menggunakan fitur-fitur program ini untuk mengiklankan barang dan jasa mereka. TikTok adalah platform yang sangat efisien dan mudah digunakan untuk memperkenalkan bisnis kepada masyarakat umum, terutama karena fitur video pendeknya yang interaktif dan menarik yang memungkinkannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cepat.

Banyak UMKM lokal yang mulai aktif menggunakan TikTok sebagai platform promosi utama mereka, terutama di Kabupaten Balangan. Perusahaan seperti Es Teller Creamy Merindu dan Warung Arema, misalnya, adalah contoh utama bagaimana penggunaan TikTok dapat membantu bisnis untuk mempromosikan produk mereka. Mereka secara teratur mempublikasikan video imajinatif yang menyoroti produk unggulan mereka, termasuk proses produksi, rasa yang khas, dan ulasan pelanggan yang puas. Awalnya hanya ratusan hingga ribuan orang yang menonton video-video tersebut, tetapi seiring berjalannya waktu dan konten yang diproduksi menjadi lebih konsisten, jumlah penonton meningkat secara dramatis.

S bahkan sebagian besar konten Es Teller Creamy Merindu dan Warung Arema terdapat di For You Page (FYP), yang sebagian besar dilihat oleh penduduk lokal di Kabupaten Balangan, hal ini sangat bermanfaat untuk mengembangkan pelanggan lokal yang setia. Selain itu, beberapa

Penelitian ini menggunakan teori Bauran Promosi dari Armstrong dan Kottler (2012) dengan 3 indikator yaitu:

1. Periklanan

Periklanan yang dimaksud adalah semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dbayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.

2. Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2006;441), Promosi Penjualan berkaitan dengan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Insentif ini berkaitan dengan imbalan, apakah itu berkaitan dengan pengembalian uang dalam bentuk diskon, jaminan atau dapat berupa sample produk sebagainya.

3. Hubungan Masyarakat

Menurut Kotler (2008;117) hubungan Masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak Perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra Perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorship, special events, dan web pages.

## METODE

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui promosi yang dilakukan oleh akun TikTok @arema.mp dan @estellercreamymerindu serta pengaruhnya terhadap penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, yang menekankan pada pemahaman menyeluruh tentang sudut pandang masyarakat dan individu terhadap penggunaan media sosial dalam pemasaran, untuk mencapai tujuan tersebut. Para peneliti dapat menyelidiki pentingnya

interaksi media sosial dan memahami bagaimana fitur-fitur aplikasi TikTok dapat mempengaruhi perilaku pengguna dengan menggunakan metodologi konstruktivis ini. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk secara langsung memeriksa data kualitatif dan dapat menawarkan penjelasan yang komprehensif dan jelas tentang fenomena yang sedang dipelajari. Dalam rangka mengumpulkan informasi untuk penelitian ini, kegiatan promosi akun TikTok @estellercreamymemindu dan @arema.mp diamati. Selain itu, dampak dari fitur-fitur aplikasi TikTok terhadap audiens dan pelanggan juga diteliti. Dengan menggunakan strategi ini, penelitian ini berusaha untuk menghasilkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang TikTok sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan penjualan UMKM di Kabupaten Balangan.

Setelah tahap pengumpulan data rampung, langkah berikutnya adalah melakukan analisis dan pembahasan secara menyeluruh. Tahap ini seluruh informasi yang telah dikumpulkan akan diolah.

Analisis data merupakan suatu proses sistematis dalam memeriksa, membersihkan dan memodelkan data yang bertujuan menentukan informasi yang berguna dan menarik kesimpulan.

Ada 3 teknik analisis data dalam penelitian ini, yaitu:

#### 1. Pengumpulan Data Informasi

Teknik ini merupakan langkah awal dalam analisis data yang bertujuan untuk memperoleh data atau informasi yang relevan dengan topik penelitian. Pengumpulan informasi dapat dilakukan berbagai metode, seperti wawancara, observasi dan dokumentasi. Tujuannya adalah untuk menghimpun data primer dan sekunder yang akan menjadi dasar dalam proses analisis.

#### 2. Rekap Data

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan rekapitulasi atau peringkasan data. Pada tahap ini, data yang telah diperoleh disusun, dikelompokkan, dan dirangkum sesuai dengan kategori atau variabel yang diteliti. Proses ini bertujuan untuk mempermudah pemahaman terhadap data yang kompleks dan menyederhanakan proses analisis selanjutnya.

#### 3. Penyajian Data

Teknik ini merupakan tahap akhir dari analisis data, yaitu menyajikan hasil rekap data dalam bentuk yang sistematis dan mudah dipahami. Penyajian data dapat berupa tabel, diagram, grafik, atau narasi deskriptif. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai temuan penelitian sehingga memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan.

Dalam penelitian kualitatif, data biasanya disajikan dalam bentuk narasi. Informasi yang telah dikode dan dikelompokkan kemudian diuraikan menjadi sebuah deskripsi. Penyajian secara naratif tidak sekadar menyampaikan temuan, melainkan merupakan seni dalam menyusun cerita dari data secara jelas dan bermakna, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam.

## PEMBAHASAN

Teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan sangat cepat, dan dampaknya terlihat di berbagai aspek kehidupan masyarakat. Bidang sosial, budaya, dan ekonomi telah mengalami transformasi besar. Selain itu, pola belanja dan kehidupan masyarakat juga sangat dipengaruhi oleh teknologi ini. Teknologi informasi dan komunikasi secara aktif digunakan oleh individu saat ini untuk berbagai tujuan transaksional. Fenomena perdagangan elektronik, atau *e-commerce*, di mana setiap orang dapat membeli dan menjual produk dan layanan, adalah salah satu

contoh yang paling terkenal. Orang-orang sekarang dapat membeli dengan berbagai cara berkat *e-commerce*, yang menghilangkan kebutuhan mereka untuk mengunjungi lokasi penjual secara fisik. Hal ini menunjukkan bagaimana teknologi telah membuat kegiatan ekonomi sehari-hari menjadi sangat nyaman dan efisien.

Pemasaran digital merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi informasi sebagai wadah mempromosikan sebuah brand perusahaan dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti *e-mail*, *adwords*, atau jejaring sosial. Pemasaran digital lebih mementingkan komunikasi dan interaksi secara personal terhadap konsumen untuk membuat pelanggan merasa dihargai dengan cara mendengar keluhan atau saran yang diberikan, sehingga dapat menghasilkan nilai tambah pada perkembangan bisnis terutama brand Perusahaan. (Mulyani, Wibisono and Hikmah, 2022)

Dalam strategi pemasaran digital, terdapat berbagai saluran komunikasi yang berperan penting sebagai media utama dalam mendukung proses pemasaran secara keseluruhan. Saluran-saluran tersebut meliputi pemanfaatan perangkat telepon seluler, pemakaian berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, penerapan teknik optimisasi mesin pencari (SEO), komunikasi melalui surat elektronik (*email marketing*), penerapan strategi pemasaran berbasis mesin pencari (SEM), serta penggunaan layanan pengiriman pesan multimedia seperti MMS dan aplikasi perpesanan instan. Dalam konteks pemasaran digital, pendekatan yang digunakan tidak selalu menekankan pada promosi produk secara langsung, eksplisit, atau mencolok. Sebaliknya, pendekatan ini lebih menitikberatkan pada kemampuan untuk membangun koneksi dan kedekatan dengan calon konsumen melalui serangkaian strategi yang disusun secara terencana dan terstruktur, dengan tujuan utama untuk menarik perhatian mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, serta mendorong keterlibatan dan minat terhadap merek tersebut secara lebih personal dan relevan.

Peningkatan jumlah perusahaan yang memanfaatkan strategi digital marketing menjadi indikator kuat bahwa metode pemasaran ini menawarkan berbagai keunggulan yang signifikan bagi dunia bisnis di era *modern*. Salah satu kelebihan utama dari digital marketing adalah kemampuannya dalam menyebarkan informasi dengan sangat cepat, tepat sasaran, serta dapat dipantau dan diukur secara *real-time*, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi mereka secara fleksibel dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Selain itu, digital marketing juga memberikan kemudahan dalam melakukan evaluasi terhadap kinerja kampanye pemasaran secara langsung melalui data dan statistik yang tersedia, seperti jumlah tayangan, interaksi pengguna, tingkat konversi, hingga efektivitas pesan yang disampaikan. Jangkauannya yang sangat luas, bahkan dapat menembus batas-batas geografis hingga ke pasar internasional, menjadikan digital marketing sebagai alat promosi yang sangat potensial dan efisien. Tidak hanya itu, dari sisi biaya, strategi ini juga dinilai jauh lebih hemat dibandingkan metode pemasaran tradisional, namun tetap memberikan hasil yang maksimal. Lebih lanjut, digital marketing menjadi media yang strategis dalam membangun citra, identitas, dan kesadaran merek (*brand awareness*) di benak konsumen, terutama melalui kehadiran aktif di berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan mesin pencari. Dengan demikian, penerapan digital marketing bukan hanya menjadi tren, tetapi juga kebutuhan esensial bagi perusahaan yang ingin berkembang dan bersaing di tengah arus digitalisasi global.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal

perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan atau pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. (Dimas Realino, Valeria Eldyn Gula and Sofiana Jelita, 2023)

Cara individu berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain telah sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi, terutama melalui media sosial TikTok. Dalam hal promosi produk, TikTok memberikan kemudahan bagi para pelaku UMKM-termasuk mereka yang bergerak di industri kuliner untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif murah. Hal ini didorong oleh kemampuan platform, seperti musik dan efek visual, yang memungkinkan pengguna menghasilkan video yang imajinatif dan menawan. Dengan menggunakan materi yang lebih kasual dan lucu, seperti yang dilakukan oleh @estellercreamymemurind and @arema.mp, para pelaku UMKM dapat terhubung secara emosional dengan audiens mereka selain memberikan informasi tentang produk mereka. Penggunaan tagar adalah komponen penting dari iklan TikTok yang efektif karena dapat membantu membuat konten lebih terlihat dan menjamin bahwa pemirsa yang tertarik dengan subjek tertentu akan menemukan video promosi. Dengan mempermudah pemirsa untuk menemukan informasi tentang kuliner Balangan, tagar seperti #kulinerbalangan akan membantu memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan jumlah penonton. Kemungkinan materi yang akan muncul di Halaman Untuk Anda (FYP) dapat ditingkatkan dengan menggunakan tagar secara efektif.

Selain itu, jangkauan promosi juga semakin luas dengan adanya influencer dan selebriti yang menggunakan TikTok. Fenomena ini juga menjelaskan bagaimana TikTok secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen, terutama cara orang mencari informasi tentang makanan populer. Meskipun TikTok memiliki banyak peluang, memproduksi konten yang menarik perhatian pemirsa masih sulit. Untuk menghasilkan konten yang relevan dan menarik, kreator harus menyadari tren baru dan memanfaatkan fitur yang sudah ada. Oleh karena itu, sangat penting bagi bisnis untuk terus mengikuti tren saat ini dan memastikan konten mereka dapat bersaing dengan konten lain yang diproduksi di *platform* yang sama. Konsistensi dalam pengembangan konten dan rencana pemasaran yang tepat sangat penting karena semakin banyak orang yang secara aktif membuat konten di TikTok juga berarti semakin banyak saingan. (Fajri, 2024)

Dalam pelaksanaan suatu proses penelitian, memperoleh data dan informasi yang akurat, terpercaya, dan relevan merupakan faktor yang sangat krusial dalam menentukan kualitas serta validitas dari kesimpulan yang akan diambil. Data yang tepat tidak hanya membantu peneliti dalam memahami objek studi secara menyeluruh, tetapi juga menjadi dasar yang kuat dalam merumuskan temuan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Untuk menunjang akurasi tersebut, peneliti memanfaatkan tiga metode utama dalam pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, observasi langsung di lapangan, serta dokumentasi terhadap berbagai sumber tertulis maupun visual. Ketiga metode ini dinilai sangat efektif dan saling melengkapi satu sama lain dalam menggali informasi secara lebih komprehensif serta memperoleh gambaran yang utuh mengenai fenomena yang sedang dikaji.

Adapun fokus utama dalam penelitian ini adalah mengeksplorasi bagaimana penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial TikTok dapat berkontribusi terhadap peningkatan daya saing dan penjualan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah Kabupaten Balangan. Dalam menganalisis fenomena tersebut, peneliti menggunakan landasan teori dari Kotler dan Armstrong (2019), yang menyatakan bahwa strategi promosi terdiri dari tiga indikator penting, yaitu periklanan (*advertising*) sebagai upaya untuk memperkenalkan produk secara luas, promosi

penjualan (*sales promotion*) sebagai dorongan jangka pendek untuk meningkatkan pembelian, serta hubungan masyarakat (*public relations*) yang berfungsi untuk membangun citra positif dan komunikasi dua arah antara pelaku usaha dengan publik. Teori ini digunakan sebagai kerangka konseptual dalam mengkaji efektivitas promosi digital melalui TikTok terhadap perkembangan UMKM di daerah penelitian.

Berikut hasil wawancara dengan 2 orang dari pemilik usaha :

## 1. Periklanan

Iklan adalah bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh seseorang sponsor tertentu yang perlu dibayar. Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan Perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan Masyarakat.

Berdasarkan hasil temuan di lapangan melalui wawancara yang dilakukan dengan para pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dapat disimpulkan bahwa keberhasilan dalam mengiklankan suatu produk melalui aplikasi TikTok sangat ditentukan oleh kualitas konten yang disajikan. Para pelaku UMKM tersebut menekankan bahwa konten yang menarik tidak hanya mampu meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga berperan penting dalam menyampaikan pesan produk secara lebih jelas dan mudah dipahami oleh audiens. Oleh karena itu, proses pengeditan video sebelum dipublikasikan menjadi hal yang sangat krusial, karena dengan pengeditan yang baik, konten dapat terlihat lebih profesional, komunikatif, dan memikat perhatian pengguna TikTok. Selain itu, mereka juga menyadari pentingnya mengikuti tren yang sedang berkembang di platform tersebut, seperti penggunaan efek sinematik, transisi yang mulus, serta musik atau irama jedag-jedug yang populer di kalangan pengguna. Strategi mengikuti tren ini dianggap mampu meningkatkan peluang video masuk ke halaman *For You Page* (FYP), sehingga dapat menjangkau lebih banyak penonton dan berpotensi meningkatkan penjualan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kreativitas dalam menciptakan konten, kemampuan mengemas informasi secara menarik, serta kepekaan terhadap tren digital merupakan faktor penting yang sangat memengaruhi efektivitas promosi produk UMKM melalui TikTok.

## 2. Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2006;441), Promosi Penjualan berkaitan dengan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Insentif ini berkaitan dengan imbalan, apakah itu berkaitan dengan pengembalian uang dalam bentuk diskon, jaminan atau dapat berupa sample produk sebagainya.

Berdasarkan hasil di lapangan dengan wawancara kepada pemilik UMKM tentang promosi penjualan dapat diketahui bahwa @estellercreamymerindu dan @arema.mp sudah pernah melakukan program diskon kepada konsumen dan untuk @estellercreamymerindu sudah 2 kali melakukan jasa influencer guna memperluas jangkauan pasarnya.

## 3. Hubungan Masyarakat

Menurut Kotler (2008;117) hubungan Masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak Perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra Perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

Berdasarkan hasil temuan di lapangan, akun TikTok @estellercreamymerindu dan

@arema.mp diketahui belum pernah menjalin kerja sama dengan perusahaan, instansi, maupun pihak lainnya dalam bentuk sponsorship.

Peneliti juga menanyakan apa yang menjadi kendala pada saat melakukan promosi pada platform Tiktok owner dari @estellercreamymierindu dan @arema.mp mengatakan bahwa tidak semua konten bisa *for you page* (fyp) yang mengakibatkan penonton tidak terlalu banyak.

Dari hasil peneliti memiliki keselarahan dengan hasil penelitian terdahulu dari Katly Novita Sidauruk (2021), Nur Afiah, Muhammad Hasan, Ratna S, dan Nur Arisah (2022) dan Harish Maulana Putra dan Choirul Fajri (2024) yang dimana aplikasi tiktok menjadi alat promosi yang efektif digunakan karena kemudahan dalam membuat dan membuat konten, serta memiliki jangkauan yang luas berkat algoritma Tiktok yang mampu menampilkan video ke berbagai kalangan dan Tiktok juga sebagai media promosi yang potensial bagi pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih besar dengan cara kreatif dan efisien.

Karena TikTok dianggap lebih sukses dan memiliki audiens yang lebih besar, para pelaku UMKM di Kabupaten Balangan terus menggunakannya sebagai platform pemasaran produk utama mereka meskipun ada banyak aplikasi digital yang tersedia untuk promosi.

## SIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh tentang bagaimana penggunaan teknik pemasaran digital pada platform media sosial TikTok dapat berkontribusi pada angka penjualan produk yang lebih tinggi untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Balangan. Menurut hasil penelitian ini, dapat dikatakan bahwa penggunaan aplikasi TikTok untuk melakukan taktik pemasaran digital sangat berhasil dan secara signifikan meningkatkan penjualan UMKM di wilayah tersebut.

Menurut temuan dari lima responden-dua pelaku bisnis UMKM dan tiga konsumen-penggunaan media sosial TikTok sebagai alat promosi digital dianggap sangat bermanfaat dalam memperluas jangkauan pemasaran produk dan memberikan efek yang baik dalam meningkatkan visibilitas dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. TikTok dianggap sebagai platform yang dapat dengan cepat menjangkau khalayak luas dan mudah digunakan oleh pengguna - baik konsumen maupun pelaku usaha.

Meskipun demikian, dalam pelaksanaannya masih terdapat kendala yang cukup berarti, yaitu tidak semua konten video promosi yang diunggah berhasil masuk ke halaman For You Page (FYP) halaman utama Tiktok yang menjadi pusat perhatian pengguna. Hal ini menyebabkan konten tersebut hanya memperoleh sedikit jumlah penonton, sehingga efektivitasnya dalam menjangkau calon konsumen menjadi kurang maksimal. Kendala ini menunjukkan pentingnya strategi konten yang lebih kreatif dan relevan agar dapat meningkatkan peluang tampil di FYP serta menjangkau audiens yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dimas Realino, Valeria Eldyn Gula and Sofiana Jelita (2023) "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen," *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1(4), pp. 68–81. Available at: <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i4.137>.
- Fadillah, H. (2025) "CONSUMER PERCEPTION OF GREEN MARKETING STRATEGY ON PURCHASE INTENTION IN AMUNTAL, HULU SUNGAI UTARA REGENCY," *Journal of Development Administrations Thinking Understand: Public and Business Administration (DATU)*,

2(1), pp. 11–20.

Fajri, H.M.P.& C. (2024) “Jurnal JTİK ( Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi ) Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi untuk,” *Pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media promosi unuk pengenalan industri kuliner di yogyakarta melalui akun tktok @makamdiyogya*, 9(June), pp. 639–645.

Hasanah, N. and Putri, M. (2025) “STRATEGY FOR IMPLEMENTING EXCELLENT SERVICE IN S LAUNDRY BUSINESSES IN THE NORTHERN HULU SUNGAI REGENCY,” *Journal of Development Administrations Thinking Understand: Public and Business Administration (DATU)*, 2(1), pp. 120–130.

Mulyani, Y.S., Wibisono, T. and Hikmah, A.B. (2022) “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi,” *Hospitality*, 11(1), pp. 291–296.

Randi Saputra and Faizal Adiprasetya Purnama Pulungan (2024) “Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E- Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel,” *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(5), pp. 149–163. Available at: <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i5.1292>.

Yudianto, A. (2025) “FINANCIAL MANAGEMENT STRATEGY OF CULINARY MSMES IN RESPONDING TO ECONOMIC INSTABILITY: A CASE STUDY IN AMUNTAI SELATAN SUB-DISTRICT,” *Journal of Development Administrations Thinking Understand: Public and Business Administration (DATU)*, 2(1), pp. 1–10.