Volume 1, Issue 1, May 2026
E-ISSN : 3163-5059

Journal of Economics and Business Perspectives

ellpub

Analisis Strategi Promosi Digital melalui TikTok Shop dalam Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan (Studi Kasus UMKM Jajanan Si Yayang)

Rano Hidayat[1]*, Nurjamilah[2]

[1],[2]Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung, Indonesia

***Corresponding Author:** Rano Hidayat

Citation: Hidayat & Nurjamilah (2026) Analisis Strategi Promosi Digital melalui TikTok Shop dalam Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan (Studi Kasus UMKM Jajanan Si Yayang). *Journal of Economics and Bussiness Perspectives*, Volume 1 Issue 1, xx–xx.

Published: 18/05/2026

ABSTRACT

The development of digital marketing provides opportunities for micro, small, and medium enterprises (UMKM) to expand market reach through social media and digital commerce platforms. Jajanan Si Yayang utilizes TikTok Shop as a promotional and sales platform, but still faces declining sales, suboptimal promotional reach, reduced customer interaction, and negative reviews. This study aims to analyze the digital promotion strategies implemented through TikTok Shop, identify supporting factors and challenges, and formulate effective strategies to support sales improvement. This research employed a descriptive qualitative approach with a case study method. Data were collected through semi-structured interviews, passive observation, documentation, and confirmation through focus group discussion. Informants were selected purposively and represented the owner, social media administrator, consumers, practitioners, government representatives, and academics. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model supported by NVivo coding. The findings reveal four major themes: digital promotion strategy, interaction and reputation, supporting factors, and challenges and adaptation. The effective strategy integrates trend-based content, live shopping, incentive-based promotions, customer interaction, brand positioning, analytics utilization, and continuous evaluation. The main challenges include technical constraints, algorithm changes, creative-content demands, limited human resources, and negative reviews. The study concludes that TikTok Shop promotion needs to be implemented consistently and adaptively through systematic planning, implementation, monitoring, and evaluation to strengthen competitiveness and support sales.

Keywords: *Digital Promotion, TikTok Shop, UMKM, Sales, Customer Engagement, NVivo*

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

ABSTRAK

Perkembangan pemasaran digital memberikan peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar melalui media sosial dan platform perdagangan digital. UMKM Jajanan Si Yayang memanfaatkan TikTok Shop sebagai media promosi dan penjualan, tetapi masih menghadapi penurunan penjualan, jangkauan promosi yang belum optimal, menurunnya interaksi konsumen, dan adanya ulasan negatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi digital melalui TikTok Shop, mengidentifikasi faktor pendukung dan hambatan, serta merumuskan strategi yang efektif untuk mendukung peningkatan penjualan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif pasif, dokumentasi, dan konfirmasi melalui focus group discussion. Informan dipilih secara purposive yang meliputi pemilik usaha, admin media sosial, konsumen, praktisi, perwakilan dinas, dan akademisi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang diperkuat dengan pengodean menggunakan NVivo. Hasil penelitian menghasilkan empat tema utama, yaitu strategi promosi digital, interaksi dan reputasi, faktor pendukung, serta tantangan dan adaptasi. Strategi yang efektif mengintegrasikan konten berbasis tren, live shopping, promosi berbasis insentif, interaksi konsumen, brand positioning, pemanfaatan analytics, serta evaluasi berkelanjutan. Hambatan utama meliputi kendala teknis, perubahan algoritma, tuntutan kreativitas konten, keterbatasan sumber daya manusia, dan ulasan negatif. Penelitian menyimpulkan bahwa promosi melalui TikTok Shop perlu dilakukan secara konsisten dan adaptif melalui perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi yang sistematis agar dapat memperkuat daya saing dan mendukung penjualan UMKM.

Kata Kunci: Promosi Digital, TikTok Shop, UMKM, Penjualan, Customer Engagement, NVivo

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemanfaatan media digital menjadi salah satu peluang untuk memperluas pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Perubahan tersebut semakin penting pada sektor makanan ringan karena persaingan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan usaha dalam menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran yang relevan dan konsisten.

Bisnis makanan ringan berkembang seiring perubahan pola konsumsi masyarakat yang cenderung memilih produk praktis, mudah diperoleh, dan memiliki beragam pilihan rasa. Kondisi tersebut membuat persaingan usaha kuliner semakin kompetitif. Pelaku UMKM dituntut untuk mampu menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan teknologi serta perilaku konsumen. Chaffey (2019) menjelaskan bahwa teknologi digital dapat dimanfaatkan untuk memperluas

© 2026 by Rano Hidayat & Nurjamilah

jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi proses bisnis, dan membangun hubungan dengan konsumen.

Salah satu platform yang dimanfaatkan untuk aktivitas tersebut adalah TikTok Shop. Platform ini menggabungkan kekuatan konten video, interaksi sosial, live shopping, dan proses transaksi dalam ekosistem digital. Pemanfaatan video pendek dan live streaming dapat membantu pelaku usaha menyampaikan informasi produk secara lebih menarik dan interaktif. Namun, keberhasilan promosi tidak hanya bergantung pada keberadaan platform, melainkan juga pada kualitas perencanaan, konsistensi konten, kemampuan berinteraksi, pengelolaan reputasi, serta evaluasi kinerja promosi.

UMKM Jajanan Si Yayang merupakan usaha mikro yang bergerak pada pengolahan dan pemasaran makanan ringan dengan berbagai varian camilan. Usaha ini berlokasi di Cibabat, Kecamatan Cimahi Utara, Kota Cimahi, dan telah berdiri sejak 2020. Produk yang dipasarkan antara lain cimol kering, keripik kulit crispy, keripik basreng, basreng stik, basreng bulat, keripik kaca, makaroni cikruh, mie gulung, siomay kering, tempe crispy, usus crispy, ceker crispy, dan produk camilan lainnya.

Jajanan Si Yayang telah memanfaatkan TikTok Shop untuk mempromosikan dan menjual produk melalui konten video dan live streaming. Meskipun demikian, berdasarkan studi pendahuluan dalam skripsi, volume penjualan menunjukkan penurunan setelah mencapai puncak pada 2022. Rata-rata volume penjualan tercatat 14.500 unit/porsi pada 2022, kemudian turun menjadi 13.000 pada 2023, 11.500 pada 2024, dan 9.800 pada 2025. Pada saat yang sama, usaha menghadapi penurunan jangkauan konten dan interaksi konsumen serta munculnya ulasan negatif yang dapat memengaruhi rating dan kepercayaan konsumen.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa tingginya kehadiran di media digital belum otomatis menghasilkan konversi penjualan yang optimal. Pengelolaan promosi perlu dilihat sebagai proses yang terintegrasi, mulai dari perencanaan, produksi konten, pemanfaatan fitur platform, interaksi dengan konsumen, pengelolaan ulasan, hingga evaluasi. Penelitian terdahulu juga banyak membahas content marketing, customer engagement, live streaming, atau konsistensi promosi secara terpisah, sedangkan penelitian ini mengkaji keterkaitan berbagai aspek tersebut pada satu UMKM makanan ringan yang menggunakan TikTok Shop.

Atas dasar kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi promosi digital melalui TikTok Shop pada UMKM Jajanan Si Yayang, mengidentifikasi faktor pendukung dan hambatan dalam pelaksanaannya, serta merumuskan strategi promosi digital yang efektif dan solutif untuk mendukung peningkatan daya saing dan volume penjualan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pendekatan tersebut digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai proses implementasi promosi digital melalui TikTok Shop pada UMKM Jajanan Si Yayang serta faktor yang

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

mendukung dan menghambat pelaksanaannya. Fokus penelitian mencakup implementasi strategi promosi digital, interaksi dan reputasi, faktor pendukung, serta tantangan dan adaptasi.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang dipilih menggunakan purposive sampling. Informan meliputi pemilik UMKM, admin media sosial, konsumen, praktisi digital marketing, perwakilan dinas, dan akademisi. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi aktivitas TikTok Shop, data volume penjualan, ulasan dan rating toko, serta sumber pustaka yang relevan. Teknik pengumpulan data terdiri atas wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif pasif, dokumentasi, dan konfirmasi melalui focus group discussion.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Proses pengodean dibantu perangkat lunak NVivo untuk mengorganisasikan data ke dalam parent node dan child node. Analisis NVivo menghasilkan empat tema utama, yaitu Strategi Promosi Digital, Interaksi dan Reputasi, Faktor Pendukung, serta Tantangan dan Adaptasi. Matrix Coding Query dan Word Cloud digunakan sebagai alat bantu untuk membaca pola data, bukan sebagai satu-satunya dasar penentuan tema.

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pemilik, admin media sosial, konsumen, akademisi, praktisi, dan perwakilan dinas. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan hasil konfirmasi FGD. Dengan cara tersebut, temuan tidak hanya didasarkan pada satu sumber atau satu teknik pengumpulan data.

Tabel 1. Fokus Analisis dan Tema Hasil Pengodean NVivo

Fokus Analisis	Tema/Subtema Utama	Temuan Pokok
Strategi promosi digital	Perencanaan; produksi konten; live shopping; promosi insentif; branding & positioning	Promosi dilakukan secara terintegrasi melalui konten berbasis tren, live shopping, insentif, dan penguatan identitas merek.
Interaksi dan reputasi	Mekanisme interaksi; manajemen ulasan; kepercayaan; penanganan keluhan; keputusan pembelian	Interaksi aktif, informasi yang transparan, pelayanan, dan pengelolaan ulasan mendukung kepercayaan konsumen.
Faktor pendukung	SDM; sarana-prasarana; edukasi/pelatihan; data analytics; dukungan eksternal	Kompetensi SDM, fasilitas, pembelajaran, data, dan dukungan pihak luar memperkuat pelaksanaan promosi.
Tantangan dan adaptasi	Hambatan teknis; dinamika algoritma; tantangan konten; adaptasi strategi; manajemen risiko	Perubahan algoritma, tuntutan kreativitas, keterbatasan sumber daya, dan risiko operasional menuntut evaluasi serta adaptasi berkelanjutan.

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan NVivo, 2026

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi promosi digital pada UMKM Jajanan Si Yayang tidak berdiri sebagai aktivitas tunggal. Temuan NVivo memperlihatkan keterkaitan antara strategi promosi, interaksi dan reputasi, faktor pendukung, serta tantangan dan adaptasi. Keempat tema

© 2026 by Rano Hidayat & Nurjamilah

tersebut menjadi dasar untuk menjelaskan bagaimana TikTok Shop dimanfaatkan sebagai media promosi sekaligus saluran interaksi dan transaksi.

Tabel 2. Ringkasan Temuan Penelitian

Tema	Indikator Temuan	Implikasi terhadap Penjualan
Strategi Promosi Digital	Konten berbasis tren, live shopping, insentif, branding	Memperluas jangkauan, menarik perhatian, dan mendukung proses transaksi.
Interaksi & Reputasi	Komentar, likes, shares, ulasan, respons keluhan, kepercayaan	Membangun hubungan dan kepercayaan yang menjadi pertimbangan sebelum pembelian.
Faktor Pendukung	SDM, perangkat, pelatihan, analytics, dukungan eksternal	Meningkatkan kemampuan usaha menjalankan dan mengevaluasi promosi.
Tantangan & Adaptasi	Algoritma, teknis, kreativitas, keterbatasan SDM, risiko	Mendorong evaluasi, perbaikan pelayanan, dan penyesuaian strategi.

Sumber: Data penelitian, 2026

Strategi Promosi Digital melalui TikTok Shop

Strategi promosi digital pada UMKM Jajanan Si Yayang diawali dengan perencanaan berdasarkan tren TikTok, sasaran audiens, dan waktu publikasi. Produksi konten dilakukan dengan memperhatikan teknik editing, narasi, serta penggunaan sound yang sedang berkembang. Strategi kemudian diperkuat dengan live shopping, promosi berbasis insentif, dan upaya mempertahankan identitas merek. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konten berfungsi sebagai media penyampaian pesan, live shopping memperkuat komunikasi langsung, insentif meningkatkan daya tarik, sedangkan branding dan positioning membantu produk lebih mudah dikenali.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep digital marketing Chaffey (2019) bahwa teknologi digital dapat digunakan bukan hanya sebagai media komunikasi, tetapi juga untuk memperluas pasar dan membangun hubungan dengan konsumen. Hasil penelitian Andini dan Saputra (2023) juga menunjukkan pentingnya content marketing dan customer engagement pada TikTok Shop. Perbedaannya, penelitian ini memperlihatkan proses yang lebih terintegrasi, yaitu perencanaan konten, produksi, live shopping, insentif, branding, interaksi, dan evaluasi pada satu UMKM makanan ringan.

Interaksi dan Reputasi Digital

Interaksi dan reputasi menjadi bagian penting dalam keberhasilan promosi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dengan konsumen berlangsung melalui komentar, likes, shares, chat, live shopping, dan respons terhadap ulasan. Informasi produk yang transparan, kesesuaian antara konten dengan produk yang diterima, serta pelayanan yang responsif menjadi dasar pembentukan kepercayaan konsumen. Keluhan yang berkaitan dengan kondisi produk, tingkat kepedasan, keterlambatan pengiriman, atau kemasan dijadikan bahan evaluasi untuk memperbaiki pelayanan.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa ulasan dan rating merupakan bagian dari reputasi digital yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Filieri et al. (2022) menempatkan online review

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

dan store rating sebagai unsur penting dalam pembentukan kepercayaan pada social commerce. Dengan demikian, promosi tidak berhenti pada aktivitas menarik perhatian calon pembeli, tetapi perlu dilanjutkan dengan pelayanan dan pengelolaan reputasi setelah transaksi.

Faktor Pendukung

Faktor pendukung yang ditemukan meliputi kompetensi sumber daya manusia, ketersediaan sarana dan prasarana, edukasi dan pelatihan, pemanfaatan data analytics, serta dukungan eksternal. SDM berperan dalam mengelola konten dan operasional akun, sedangkan perangkat pendukung membantu kelancaran produksi konten dan live streaming. Data analytics digunakan sebagai bahan evaluasi untuk melihat respons audiens dan performa aktivitas promosi.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan promosi digital tidak hanya ditentukan oleh kreativitas konten. Kemampuan organisasi dalam merencanakan, menjalankan, memantau, dan mengevaluasi aktivitas promosi juga menjadi bagian penting. Hal ini sejalan dengan perspektif manajemen yang menempatkan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi sebagai proses yang saling berkaitan dalam pencapaian tujuan organisasi.

Tantangan dan Adaptasi

Pelaksanaan promosi digital menghadapi hambatan teknis, perubahan algoritma TikTok, tuntutan menghasilkan konten kreatif secara berkelanjutan, keterbatasan sumber daya manusia, serta risiko yang berkaitan dengan pelayanan dan ulasan konsumen. Tantangan tersebut menyebabkan strategi promosi tidak dapat diterapkan secara statis. Pelaku usaha perlu melakukan penyesuaian berdasarkan perubahan tren, respons audiens, dan hasil evaluasi.

Pada aspek operasional, keluhan konsumen antara lain berkaitan dengan keterlambatan pengiriman, kondisi kemasan, dan kecepatan respons. Pengelolaan risiko dilakukan dengan memantau proses pelayanan, menindaklanjuti keluhan, memperbaiki pengemasan dan koordinasi pengiriman, serta meningkatkan kemampuan pengelola. Temuan ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2022) bahwa strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan perubahan lingkungan bisnis, kebutuhan konsumen, dan perkembangan teknologi.

Strategi Efektif dan Solutif untuk Mendukung Penjualan

Berdasarkan keterkaitan keempat tema, strategi yang efektif tidak bertumpu pada satu bentuk promosi. Strategi perlu mengintegrasikan perencanaan konten, produksi konten kreatif, live shopping, promosi berbasis insentif, interaksi dengan konsumen, penguatan brand positioning, pemanfaatan data analytics, serta evaluasi dan adaptasi. Integrasi tersebut dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat daya saing, dan meningkatkan peluang terjadinya transaksi melalui TikTok Shop.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa peningkatan penjualan perlu dipahami sebagai proses konversi yang tidak hanya ditentukan oleh jumlah penayangan. Jangkauan konten perlu diikuti dengan kualitas informasi, interaksi, reputasi toko, pelayanan, dan pengalaman konsumen. Oleh

© 2026 by Rano Hidayat & Nurjamilah

karena itu, evaluasi strategi sebaiknya tidak hanya menggunakan indikator jumlah view, tetapi juga memperhatikan interaksi, ulasan, rating, respons konsumen, dan data transaksi.

KESIMPULAN

Pertama, implementasi strategi promosi digital melalui TikTok Shop pada UMKM Jajanan Si Yayang telah dilakukan melalui perencanaan promosi, produksi konten variatif, live shopping, promosi berbasis insentif, dan penguatan brand positioning. Strategi tersebut membantu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pemasaran, dan memperkuat interaksi dengan konsumen.

Kedua, hambatan utama meliputi kendala teknis, perubahan algoritma TikTok, tuntutan kreativitas konten, keterbatasan sumber daya manusia, dan pengelolaan risiko serta ulasan negatif. Faktor pendukung berupa kompetensi SDM, sarana-prasarana, edukasi dan pelatihan, data analytics, dan dukungan eksternal membantu UMKM melakukan penyesuaian terhadap hambatan tersebut.

Ketiga, strategi promosi digital yang paling solutif merupakan integrasi perencanaan konten, produksi konten kreatif, live shopping, interaksi dan pengelolaan reputasi, promosi berbasis insentif, penguatan brand positioning, pemanfaatan analytics, serta evaluasi berkelanjutan. Integrasi tersebut mendukung perluasan pasar, kepercayaan konsumen, daya saing, dan peluang peningkatan penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi digital perlu dibangun secara konsisten dan adaptif, bukan melalui satu aktivitas promosi saja.

REFERENSI

Andini, A., & Saputra, M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Customer Engagement Terhadap Purchase Decision pada Platform TikTok Shop. Jurnal Pemasaran Nasional, 11(2), 145–158.

Chaffey, D. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson Education.

Creswell, J. W. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.). SAGE Publications.

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Strategi Promosi Digital: Upaya Pemasaran melalui Media Digital untuk Menarik Perhatian Konsumen. Jurnal Manajemen Bisnis, 5(2), 89–102.

Filieri, R., et al. (2022). The Impact of Online Review and Store Ratings on Consumer Trust in Social Commerce Platforms. International Journal of Information Management, 63(1), 102–115.

Gao, Y., & Wang, L. (2023). The Influence of Digital Promotion Strategies on Small and Medium Food Enterprises' Competitive Advantage. Journal of Small Business and Food Enterprise, 14(3), 210–225.

Hidayat, R. (2026). Laporan Internal Laba Rugi dan Data Volume Penjualan Tahunan Jajanan Siyayang (2020–2025). Cimahi: UMKM Jajanan Si Yayang (Studi Pendahuluan).

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

Hidayat, R., & Ramadhan, A. (2023). Analisis Persaingan Bisnis Kuliner dan Pola Konsumsi Makanan Ringan di Indonesia. Jurnal Ilmu Pangan dan Pemasaran, 8(1), 45–56.

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2025). Data Jumlah Unit Usaha UMKM yang Terdata secara Formal per Sektor Usaha di Indonesia. Jakarta: Kemenkop UKM RI.

Kim, J., & Park, S. (2022). Managing Digital Marketing Crisis: Remedying Negative Customer Review in Social Marketplaces. Journal of Consumer Behavior and Social Marketplaces, 19(4), 312–328.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th global ed.). Pearson Education.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.

Pratama, R., & Nugroho, B. (2022). Analisis Manajemen Strategi Pemasaran Digital Berbasis POACE pada UMKM Sektor Komoditas Lokal. Jurnal Administrasi dan Manajemen Bisnis, 15(3), 198–212.

Rahmawati, E., & Putra, D. (2024). Strategi Promosi Digital Dalam Mempertahankan Volume Penjualan Usaha Mikro di Era Social Commerce. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 6(1), 12–27.

Sari, D. P., & Wijaya, K. (2023). Efektivitas Fitur Live Streaming TikTok Shop dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kuliner UMKM.

© 2026 by Rano Hidayat & Nurjamilah