

Strategi pemasaran digital pada media sosial tiktok sebagai upaya peningkatan penjualan pada Pempek Tojo Tojo di Surakarta

Jesika Fitriani ^{*1}
Melame Prisca Endah Anggraeni ²
Basuki Nugroho ³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Teknologi Solo, Indonesia

*e-mail: fitrianijesika10@gmail.com¹, melameprischa@gmail.com², masbas70@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Pempek TojoTojo Surakarta memanfaatkan media sosial TikTok sebagai alat pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produknya. Fokus utama adalah mengamati jenis dan karakter konten yang diunggah di akun TikTok resmi Pempek TojoTojo, termasuk bagaimana konten tersebut menarik perhatian dan berinteraksi dengan pengguna. Melalui analisis yang mendalam, ditemukan bahwa konten-konten yang menarik seperti video proses pembuatan pempek, testimoni pelanggan, serta penggunaan tren musik dan tantangan TikTok sangat efektif dalam meningkatkan jumlah penonton dan minat beli. Strategi pemasaran digital yang kreatif dan konsisten ini membantu memperluas jangkauan pasar sekaligus membangun kedekatan dengan pelanggan. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan konten yang tepat di TikTok dapat menjadi kunci sukses dalam mengembangkan bisnis kuliner lokal di era digital saat ini.

Kata kunci: konten, Penjualan, Tiktok

Abstract

This study aims to analyze how Pempek TojoTojo Surakarta utilizes TikTok as a digital marketing tool to increase product sales. The main focus is observing the type and character of content uploaded to Pempek TojoTojo's official TikTok account, including how this content attracts attention and engages users. Through in-depth analysis, it was found that engaging content such as videos of the pempek-making process, customer testimonials, and the use of music trends and TikTok challenges were very effective in increasing viewership and purchasing interest. This creative and consistent digital marketing strategy helps expand market reach while building rapport with customers. The results of this study confirm that proper content management on TikTok can be the key to success in developing local culinary businesses in today's digital era.

Keywords: content, Sales, Tiktok

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi pada saat ini, membuat antara satu sama lain perlu berkomunikasi secara langsung melalui teknologi informasi yang ada. Teknologi informasi yang sangat berkembang naik dan banyak di sukai pada saat ini biasa dikenal dengan media sosial, teknologi ini banyak di dimanfaatkan oleh orang dewasa sampai anak-anak. Ada satu aplikasi di media sosial yang sangat digemari oleh semua kalangan yaitu Tiktok, pada tahun 2020 Tiktok aplikasi sosial media yang paling populer di Indonesia sehingga masyarakat mencoba tiktok mereka menjadi lebih kreatif dan bisa menjadi sumber informasi tentang sesuatu. Hal ini di berikan melalui, gambar dan lagu yang disajikan Tiktok yang memberikan informasi untuk dapat disampaikan yang nantinya bagi mereka yang melihat bisa meniru atau menyebarkan apa yg ada.

Indonesia resmi menyandang predikat sebagai negara pengguna TikTok terbanyak di dunia 2025. Berdasarkan laporan terbaru dari We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna TikTok di Tanah Air mencapai 194,37 juta orang per Juli 2025. Angka ini menempatkan Indonesia di posisi teratas secara global, melampaui negara-negara besar lainnya seperti Amerika Serikat dan Brasil.

Melalui tiktok pula masyarakat bisa mempromosikan bisnis atau usaha mereka dengan membuat konten yang menarik perhatian. Pempek Tojo Tojo yaitu umkm yang berjalan di bidang kuliner dengan menjual dan sekaligus memperkenalkan makanan khas Palembang yakni pempek. Tempat makan ini berada di kota Surakarta, pempek tojo tojo memiliki akun media sosial

instagram dan tiktok, namun dengan adanya instagram dan tiktok belum adanya konten yang menarik untuk dipertontonkan dan masih belum optimal menjangkau pasarnya. Oleh karena itu kami selaku Tim untuk membantu mitra

Universitas Kristen Teknologi Solo, kui digenti kata kata sek, Oleh karena itu kami selaku tim dari Universitas Kristen Teknologi Solo ditugaskan untuk membantu mitra, dengan menawarkan pembuatan konten di media sosial tiktok juga berusaha untuk menaikan viewer di akun tiktok PemPek Tojo Tojo. Dengan adanya konten yang dibuat pada akun tiktok Pempek TojoTojo, mereka dapat menjangkau lebih luas dan menarik pelanggan baru.

Pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital yang mendukung strategi pemasaran 4P (product, price, place, promotion) yang sangat bermanfaat. Produk dapat diperkenalkan dengan sebuah konten video yang menarik, harga juga dapat diinformasikan melalui konten tersebut, tempat atau lokasi pembelian dapat dijelaskan dan melalui tautan lokasi, dan promosi merupakan salah satu wujud dan cara komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, membujuk, dan menawarkan konsumen yang menjadi target pemasaran, agar mau membeli produk yang dijual. Seiring berkembangnya zaman dan majunya teknologi.

Konten yang dibuat untuk TikTok tidak hanya bertujuan untuk penjualan langsung, tetapi juga membangun brand awareness dan kepercayaan konsumen. Misalnya, video yang menunjukkan proses pembuatan pempek dengan cara penyajiannya yang dapat memberikan nilai tambah dan cerita untuk memperkuat citra produk. interaksi aktif pengguna tiktok melalui komentar dan respons terhadap pengguna juga sangat berpengaruh.

Semester Berkarya adalah program pembelajaran praktis yang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk menerapkan ilmu dan keterampilan secara langsung dalam proyek atau kegiatan nyata. Dalam konteks pemasaran digital Pempek Tojo Tojo, semester berkarya bisa menjadi platform bagi mahasiswa untuk mengembangkan, menguji, dan meningkatkan strategi pemasaran digital menggunakan TikTok. Hal ini memperkaya pengalaman belajar sekaligus memberikan kontribusi nyata bagi pelaku usaha lokal.

Semester berkarya ini dilakukan selama 3 bulan. Prosesnya dari riset tempat dan makanan, memikirkan ide konten, pembuatan video konten yang menarik, hingga sampai pada upload konten pada akun. Tujuannya dari hal ini untuk bagaimana supaya suatu bisnis bisa dikenal oleh khalayak ramai dengan menghasilkan konten yang menarik serta nantinya bisa meningkatkan penjualan karena banyak yang ingin mencoba kuliner tersebut dari konten buatan kami.

Perumusan masalah

1. Apakah Strategi pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan pada Pempek Tojo Tojo?
2. Apa strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan pada media sosial TikTok untuk Pempek Tojo Tojo?
3. Apakah media sosial TikTok dapat berpengaruh pada peningkatan penjualan pada Pempek Tojo Tojo?

TUJUAN DAN MANFAAT

a) Tujuan

Tujuan dari penelitian untuk mengembangkan strategi pemasaran digital pada TikTok yang dapat meningkatkan penjualan produk Pempek Tojo Tojo. Hal ini bertujuan untuk memberikan solusi praktis pada pemilik usaha kuliner supaya lebih aktif dan inovatif di pasar digital, karena konsumen pada saat ini semakin bergantung pada media sosial untuk mencari inspirasi belanja.

b) Manfaat

penelitian ini untuk membantu pelaku UMKM memahami pemasaran digital pada tiktok agar pempek tojotojo Surakarta lebih mudah dikenal dan diingat oleh konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

1. Pemasaran digital

Berbeda dengan pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan pemenuhan kebutuhan, pemasaran digital berupaya untuk menggerakkan permintaan dengan memanfaatkan internet yang bersifat interaktif (Stokes, 2011). Dalam pemasaran digital, terdapat kemungkinan pertukaran mata uang dan juga penciptaan nilai bagi produk atau layanan tersebut. Terdapat beragam istilah yang digunakan dalam pemasaran digital, yang meskipun berbeda, memiliki makna serupa, termasuk online marketing, internet marketing, dan web marketing. Pemasaran digital dapat dilakukan melalui berbagai teknik dan alat yang ada untuk mendukung bisnis di ruang pasar online, antara lain: (a) Affiliate Marketing, memberikan nilai pada situs atau individu yang bekerja sama untuk mempromosikan bisnis tersebut, (b) Iklan tampilan, iklan online dalam format yang beragam seperti banner, teks, gambar, dan video di situs web, (c) Pemasaran konten, membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan bermanfaat untuk mencapai target pasar.

2. Media sosial

media sosial adalah platform yang berfokus pada keberadaan pengguna, memfasilitasi mereka dalam aktivitas dan kolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dipandang sebagai alat online yang memperkuat hubungan antar pengguna serta membangun ikatan sosial. Media sosial memiliki kepentingan yang signifikan bagi masyarakat, menyediakan informasi yang cepat, efisien, dan akurat melalui berbagai saluran komunikasi yang digunakan oleh organisasi, perusahaan, dan pemerintah. Keberadaan media sosial saat ini menjadi suatu kebutuhan bagi manusia. Media sosial diartikan sebagai perantara yang mampu membuat penggunaannya mendapatkan dan menyebarkan informasi secara cepat kepada pengikutnya. Setiap tahunnya media sosial melahirkan inovasi terbaru dengan berbagai fitur-fitur menarik ke dalamnya agar dapat bersaing dan menjadi media sosial unggulan. Media sosial di smartphone telah berperan penting sebagai media promosi dalam mendukung aktivitas bisnis para wirausahawan muda (Ikbal & Hamid, 2016). Media sosial telah terbukti menjadi platform yang interaktif dan lengkap untuk tampilan audiovisual barang dan jasa sebagai media periklanan digital dengan daya tarik yang lebih baik daripada media massa konvensional (Li & Lo, 2015). Situs jejaring sosial, seperti Twitter, Facebook, dan Instagram, kini telah menjadi platform yang digunakan oleh semua pengguna, termasuk kelompok milenial, untuk memperoleh informasi tentang isu-isu ekonomi (Helal et al., 2018).

3. Tiktok

TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi video dengan durasi 15 detik, yang dapat digabung hingga 60 detik. Video ini bisa berfungsi sebagai sarana promosi yang efektif. Caranya, Anda hanya perlu membuat video produk dengan efek tambahan atau musik latar yang dapat menarik perhatian audiens. Interaksi yang diharapkan dari video ini dapat berupa komentar, suka, dan berbagi video produk Anda. Semakin banyak interaksi yang didapatkan video Anda, semakin besar peluang konten tersebut untuk dipromosikan oleh TikTok kepada pengguna lainnya. Ini merupakan kesempatan yang besar untuk Anda dalam membangun merek. Penggunaan platform media TikTok dapat menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital, mengingat adanya fitur-fitur tambahan yang dapat meningkatkan daya tarik konten yang dihasilkan. Pemasaran digital melalui TikTok dapat dilakukan melalui Live Streaming, pembuatan konten endorsement melalui influencer, dan TikTok Shop. Media sosial TikTok ini dapat digunakan untuk sebuah digital marketing karena fitur yang terdapat pada TikTok sangat membantu untuk membuat konten yang dapat memunculkan

niat beli seseorang. Strategi pemasaran TikTok melibatkan pembuatan konten merek, kerjasama dengan pengaruh, dan pelaksanaan kampanye iklan berbayar. Tujuannya adalah menciptakan konten menarik dan menghibur yang dapat meraih perhatian pengguna, mendorong keterlibatan mereka dengan merek.

4. Penjualan

Penjualan adalah suatu proses di mana penjual berusaha memenuhi semua kebutuhan dan keinginan pembeli, sehingga manfaat yang diperoleh dapat saling menguntungkan dan berkelanjutan bagi kedua pihak tersebut. Penjualan juga merupakan hasil yang diperoleh sebagai imbalan atas jasa yang diberikan dalam lingkup transaksi bisnis. Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkret yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedagang dan tenaga pemasaran. Penjualan adalah bagian dari kegiatan pemasaran yang memiliki makna yang luas yang meliputi berbagai fungsi perusahaan, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan untuk dapat dipasarkan (Mega,2013:1). Penjualan adalah proses akhir dari kegiatan pemasaran, karena pada proses ini ada penetapan harga, serah terima barang dan adanya pembayaran yang disepakati oleh penjual dan pembeli (Hayuningtyas,2015:161)

METODE

Metode yang akan kami lakukan adalah menganalisis konten sebelumnya pada mitra dan sesudah mengupload konten di akun mitra tersebut. Melakukan wawancara dengan pemilik outlet lalu melakukan riset ke tempat. Iki masuk kegiatan/ metode kegiatan yang dilakukan pertama kali adalah melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing untuk menanyakan kegiatan dalam waktu berapa bulan dan mengajukan kegiatan yang akan kami lakukan dengan membuat konten. Langkah kedua kami menanyakan kepada owner outlet pempek tojotojo untuk meminta izin membuat konten izin konten promosi tentang pempek tojotojo, setelah kami mendapatkan izin kami melakukan riset pasar pada pempek tojotojo dari kekautaan pempeknya kelemahan, inspirasi pemilik untuk mendirikan usaha pempek tojotojo tersebut serta mencari tahu target pada pempek tojotojo untuk kalangan anak muda sampai dengan dewasa sehingga kita bisa menyesuaikan promosi yang ada dilakukan.

Setelah kita melakukan riset pasar pada pempek tojotojo dan kami juga menemukan strategi untuk membuat konten promosi, konten promosi yang kita ambil dari media tiktok, karena tiktok terbukti memiliki pengaruh yang besar terhadap setiap promosi suatu produk dengan berbagai inovasi konten yg disediakan oleh konten kreator, dari situ kami membuat konten secara singkat tentang tempat dan makanan yg tersedia di pempek tojo tojo, dengan pembuatan konten tersebut kami memiliki harapan supaya banyak orang yg tau bahwa ada tempat kuliner makanan khas palembang yang bahannya asli dari palembang langsung di Solo. Sesudah kami membuat konten yang sudah kami rencanakan, kami mengupload konten tersebut ke platform tiktok melalui akun resmi dari pempek Tojo Tojo tersebut, dengan begitu otomatis konten yang kami buat ini akan menyebar luas ke masyarakat yang aktif menggunakan tiktok, dan nantinya masyarakat ingin mencari tau dimana pempek Tojo Tojo ini dan apa saja yang pempek tojo tojo ini sediakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan semester berkarya kami berada di Pempek TojoTojo yang beralamat di jl. bungurVIII Punggawan, kec. Banjarsari, kota surakarta, jawa tengah. Waktu pelaksanaan semester berkarya dari tanggal 22 agustus sampai rincian kegiatan kami pada tabel dibawah ini peserta semester berkarya adalah mahasiswa universitas kristen teknologi solo yang terdiri dari 2 orang.

Promosi melalui TikTok terbukti sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Pempek Tojotojo. Sebelum promosi atau pembuatan konten, penjualan rata-rata berkisar 10-15 porsi per hari, dan setelah ada promosi di TikTok, penjualan meningkat menjadi sekitar 20-25 porsi per hari. Ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya TikTok, efektif dalam meningkatkan daya tarik dan kesadaran konsumen terhadap produk, sehingga berkontribusi langsung pada peningkatan penjualan. Strategi promosi kreatif dan konten menarik di platform tiktok sangat bermanfaat untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan kuliner seperti pempek.

Pempek Tojotojo dikenal sebagai "tempat yang hidden gems" di Solo dengan rasa pempek yang enak dan outentik yang berbeda dengan pempek lainnya , karena pemiliknya berasal dari Lubuklinggau asli yang memang bahan bahannya dikirim langsung dari Lubuklinggau . Ini membuat konsumen tertarik datang untuk menikmati pempek yang memiliki cita rasa pempek yang autentik, lezat dan tempat yang dlhidden gems yang membuat penasaran para konsumen.

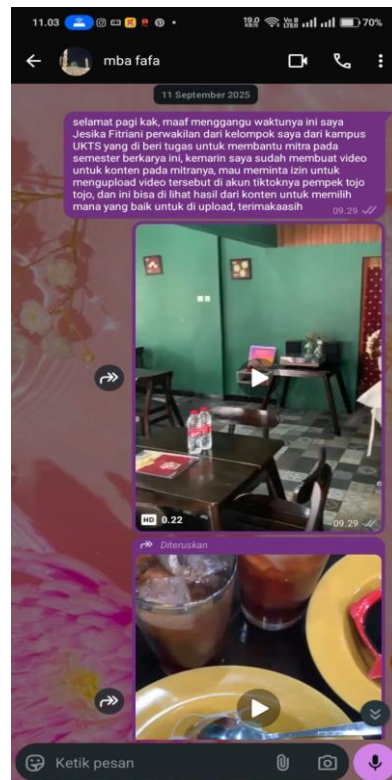
TABEL KEGIATAAN

kegiatan yang dilakukan pertama kali adalah melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing untuk menanyakan kegiatan dalam waktu berapa bulan dan mengajukan kegiatan yang akan kami lakukan dengan membuat konten.



Gambar 1.konsultasi dosen

Langkah kedua setelah kita melakukan konsultasi kami menanyakan kepada owner outlet pempek tojotojo untuk meminta izin membuat konten izin konten promosi tentang pempek tojotojo,



Gambar 2. meminta izin

setelah kami mendapatkan izin kami melakukan riset pasar pada pempek tojotojo dari kekautaan pempeknya kelemahan, inspirasi pemilik untuk mendirikan usaha pempek tojotojo tersebut serta mencari tahu target pada pempek tojotojo untuk kalangan kalangan anak muda sampai dengan dewasa sehingga kita bisa menyesuaikan promosi yang ada dilakukan.



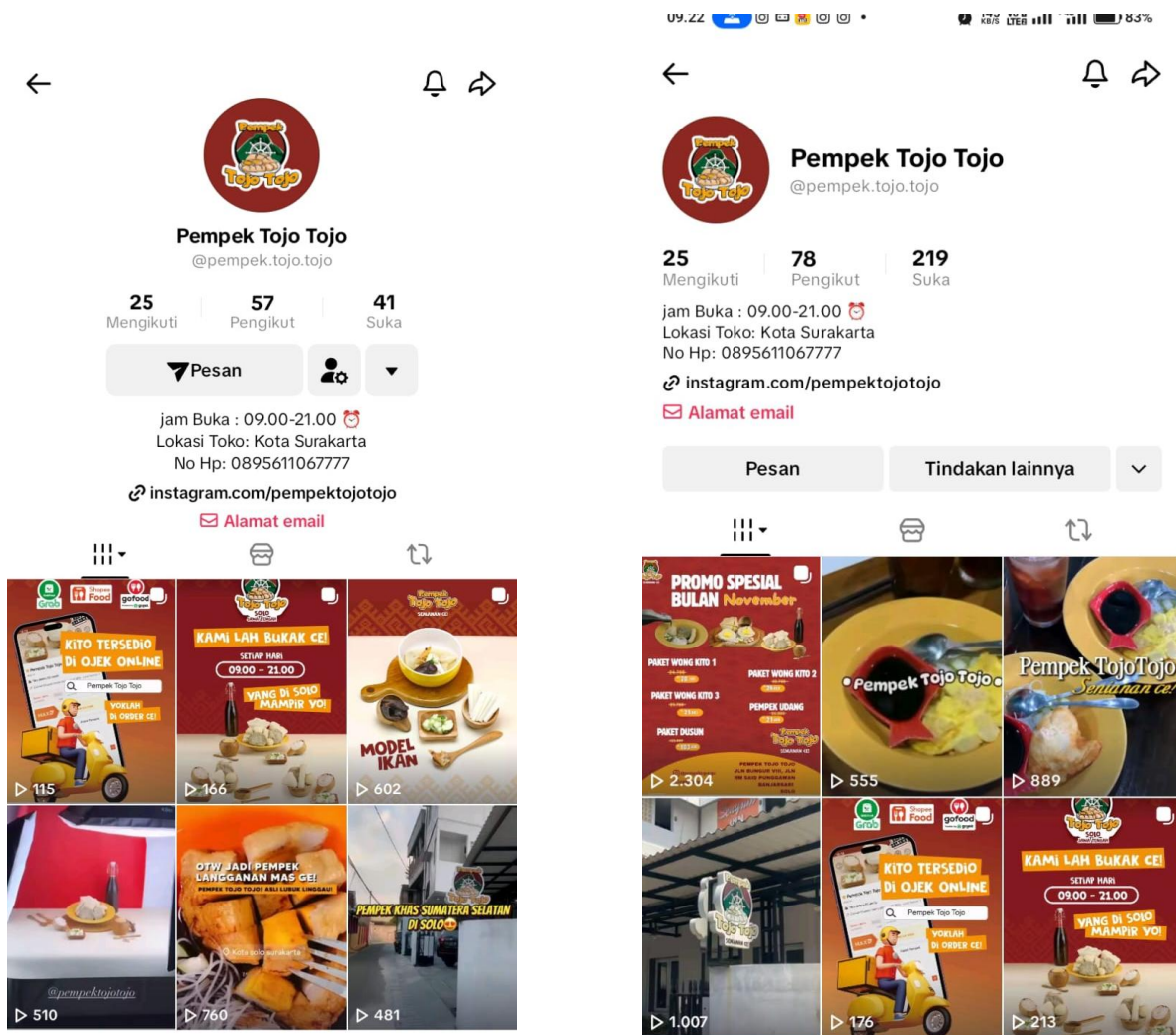
Gambar 3. Riset pasar

Setelah kita melakukan riset pasar pada pempek tojotojo dan kami juga menemukan strategi untuk membuat konten promosi.



Gambar 4. Pembuatan konten

Langkah terakhir setelah pembuatan konten kami mengupload di sosial media terutama di platform tiktok Pempek Tojo Tojo



Gambar 5. Sebelum Upload konten**Gambar 6. Sesudah Upload Konten**

Pada gambar diatas menjelaskan bahwa postingan yang diupload menunjukan baik dikarenakan viwes dan pengikut mulai meningkat secara signifikan. Walaupun belum sesuai target yang kami inginkan, perkembangan penjualan mulai meningkat sedikit demi sedikit meskipun begitu, setelah melakukan promosi ini, dapat dilihat bahwa penggunaan platfrom tiktok sangat berpengaruh terhadap penjualan di Pempek Tojo Tojo.

KESIMPULAN

Penerapan strategi pemasaran digital melalui platfrom tiktok sangat efektif sebagai alat untuk meningkatkan penjualan produk kuliner lokal seperti pempek tojo tojo. Penelitian ini menunjukkan bahwa konten video pendek yang kreatif di tiktok dapat menarik perhatian audiens muda. Faktor kunci dari berhasilnya hal tersebut karena penggunaan hastag, pemilihan konten yang kreatif untuk menunjukan dan mempromosikan visual dari produk dan tempat, strategi seperti ini juga memperkuat loyalitas pelanggan keterlibatan audiens, seperti, like, share, dan komentar. Namun ada tantangannya yaitu seperti algoritma tiktok dan persaingan konten sehingga memerlukan adaptasi terus menerus supaya semakin banyak audiens yang tertarik.

UCAPAN TERIMAKASIH

kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penelitian ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada pembimbing yang telah memberikan arahan, motivasi, dan saran yang sangat berarti dalam penyusunan jurnal ini. Kami juga berterima kasih kepada institusi yang menyediakan fasilitas dan dukungan pendanaan sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar. Tidak lupa berterimakasih kepada owner pemilik UMKM pempek tojotojo yang bersedia memberikan kesempatan kepada kami."

DAFTAR PUSTAKA

- Alfira Damayanti, 2. D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi . *publikasi ilmu komunikasi media dan cinema*, Volume 6 Nomor 1 173-190.
- Ana Naela Nurhayati¹, A. J. (n.d.). RANCANG BANGUN APLIKASI PENJUALAN DAN PEMBELIAN BARANG PADA KOPERASI KARTIKA .
- Anisa Surya Lestari¹, D. S. (2024). PENGARUH APLIKASI TIKTOK TERHADAP SOSIAL . Vol : 1 No: 2.
- astari clara sari, r. h. (n.d.). komunikasi dan media sosial .
- f, a. (2023). Strategi TikTok Marketing untuk Meningkatkan Engagement Pelanggan UMKM. .
- Febri Annisa*, M. R. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat . *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, Vol 4 No 1.
- Hamid, R. S. (2022). Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap . *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol 5 No 2.
- Ira Fauziah¹, P. M. (juni 2024). ANALISIS PERBANDINGAN PENJUALAN PADA PT. SIDO MUNCUL, TBK . *Jurnal Bisnis Net* , Volume : 7 No.1 .
- Jennifer Christiania, A. F. (2022). NALISA STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P (PRICE, PRODUCT, PLACE, PROMOTION) . *jurnal jaman*, Vol 2 No.3 pISSN: 2828-691X, eISSN: 2828-688X, Hal. 16-23.
- khairunnisa, c. m. (2022). pemasaraan digital sebagi strategi pemasaraan: conceptual paper . *jurnal aplikasi manajemen dan inovasi bisnis*, volume 5 nomor 1.

lukita azizah, j. g. (n.d.). pengaruh pemasaran media sosial titkok terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik diindonesia. *jurnal teknik its*, volume 10 nomor 2.

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi . (2023). *publikasi ilmu komunikasi media dan cinema*.

rahman, s. k. (2023). strategi tiktok marketing untuk meningkatkan kepercayaan. volume 1 number 3 .

yani sri mulyani, t. w. (2022). pemanfaat media sosial tiktok untuk pemasaran bisnis digitas sebagai media promosi . *jurnal ilmiah hospitality*, vol 11 no1.