

Analisis Promosi Digital Melalui Tiktok Dalam Meningkatkan Minat Konsumen (Cafe Kobos Kedung Rejoso)

Imam Khoiruddin^{1*}, Fahrudin²

^{1,2} Universitas Nurul Jadid, Indonesia

 imamkhairrudin@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi digital yang mendorong pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, khususnya TikTok. Kafe Koboy Kedung Rejoso menggunakan TikTok sebagai media promosi untuk meningkatkan minat konsumen, namun strategi yang diterapkan masih memerlukan pengelolaan yang lebih optimal agar mampu menarik perhatian dan meningkatkan kunjungan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi digital melalui TikTok yang diterapkan oleh Kafe Koboy Kedung Rejoso serta mendeskripsikan proses perencanaan, pembuatan, dan pengelolaan konten promosi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap pemilik usaha, pengelola akun TikTok, serta konsumen. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diuji dengan triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi dilakukan melalui konten video yang menampilkan suasana kafe, produk, serta mengikuti tren TikTok. Konten dipublikasikan secara konsisten dua hingga tiga kali setiap minggu dengan memanfaatkan hashtag, musik viral, dan interaksi dengan audiens. Strategi tersebut mampu meningkatkan perhatian, ketertarikan, dan keinginan konsumen untuk berkunjung, meskipun masih terdapat kendala pada konsistensi produksi konten, keterbatasan sumber daya manusia, serta belum optimalnya pemanfaatan seluruh fitur TikTok.

Kata kunci: Strategi Promosi Digital, TikTok, Minat Konsumen, Kafe Koboy.

ARTICLE INFO

Received
April 12, 2026
Revised
July 19, 2026
Accepted
August 06,
2026

Diterbitkan oleh

ISSN

Website

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY SA

Fakultas Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Al-Furqan Makassar
2622-5212

<https://ojs.staialfurqan.ac.id/jtm/>

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari sistem konvensional menuju pemasaran berbasis media digital. Transformasi tersebut mendorong pelaku usaha memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana promosi yang lebih efektif, efisien, serta mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Salah satu media sosial yang mengalami perkembangan sangat pesat adalah TikTok. Platform ini tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran digital yang mampu meningkatkan visibilitas merek, membangun interaksi dengan konsumen, serta memengaruhi minat pembelian melalui penyajian konten video yang kreatif dan interaktif (Khotimah, 2022). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital, khususnya bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk usaha kuliner seperti kafe.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif menggunakan media sosial mendorong pelaku usaha untuk menciptakan strategi promosi yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menarik perhatian melalui kreativitas konten, pemanfaatan tren digital, serta interaksi yang intensif dengan audiens. TikTok memiliki keunggulan berupa algoritma For You Page (FYP), penggunaan musik populer, hashtag, serta fitur interaktif yang memungkinkan konten promosi menjangkau pengguna secara organik. Oleh karena itu, keberhasilan promosi digital tidak hanya

ditentukan oleh keberadaan akun media sosial, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat (Kurniawan et al., 2025).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa TikTok memiliki kontribusi yang signifikan terhadap efektivitas pemasaran digital menemukan bahwa strategi e-marketing dan brand awareness melalui TikTok berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Cafe Nuju Coffee. Selanjutnya, menjelaskan bahwa TikTok mampu meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan promosi, serta meningkatkan interaksi pelanggan sehingga berdampak terhadap peningkatan penjualan UMKM (Ajiba & Priatna, 2026). juga menyatakan bahwa pengelolaan konten digital yang terencana mampu meningkatkan kreativitas konten, jangkauan audiens, dan interaksi pengguna secara signifikan. Sebaliknya, penelitian (Vista et al.2025) menunjukkan bahwa promosi melalui TikTok belum memberikan hasil optimal apabila konten yang dipublikasikan masih monoton, kurang mengikuti tren, dan belum mampu membangun keterlibatan audiens secara maksimal.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas efektivitas TikTok sebagai media pemasaran digital, sebagian besar penelitian masih berfokus pada peningkatan brand awareness, strategi digital marketing, maupun pemasaran UMKM secara umum. Penelitian mengenai strategi promosi digital pada usaha kuliner lokal, khususnya yang mengkaji proses perencanaan, produksi, pengelolaan konten, serta dampaknya terhadap minat konsumen masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (research gap) dengan menganalisis secara mendalam strategi promosi digital melalui TikTok yang diterapkan pada Kafe Koboy Kedung Rejoso dalam meningkatkan minat konsumen melalui kreativitas konten, konsistensi publikasi, pemanfaatan fitur TikTok, serta interaksi dengan audiens (Putra et al., 2023).

Fenomena yang terjadi di lokasi penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media promosi di Kafe Koboy Kedung Rejoso belum sepenuhnya optimal. Konten yang diunggah masih sederhana, belum memiliki konsep visual yang kuat, kurang memanfaatkan tren yang berkembang, serta belum menerapkan strategi komunikasi pemasaran secara maksimal. Kondisi tersebut mengakibatkan potensi TikTok sebagai media promosi digital belum dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan perhatian, ketertarikan, dan minat konsumen. Padahal, dengan strategi promosi yang dirancang secara sistematis, TikTok berpotensi menjadi media pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing usaha kuliner di era digital (Mulyani et al., 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana strategi promosi digital melalui media sosial TikTok yang diterapkan oleh Kafe Koboy Kedung Rejoso; dan (2) bagaimana proses perencanaan, pembuatan, serta pengelolaan konten promosi TikTok dalam meningkatkan minat konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi digital melalui TikTok yang diterapkan oleh Kafe Koboy Kedung Rejoso serta mendeskripsikan proses perencanaan, pembuatan, dan pengelolaan konten promosi dalam meningkatkan minat konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya mengenai pemanfaatan TikTok sebagai media promosi pada sektor UMKM kuliner, sekaligus menjadi rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi promosi digital yang lebih efektif, kreatif, dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman secara mendalam mengenai strategi promosi digital melalui media sosial TikTok yang diterapkan oleh Kafe Koboy Kedung Rejoso dalam meningkatkan minat konsumen. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis fenomena yang terjadi di lapangan, sehingga peneliti dapat mengungkap proses perencanaan, pelaksanaan, serta pengelolaan promosi digital berdasarkan kondisi yang sebenarnya (Sugiono et al., 2023) . Lokasi penelitian dilaksanakan di Kafe Koboy Kedung Rejoso, Kabupaten Probolinggo. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa Kafe Koboy telah memanfaatkan platform TikTok sebagai media promosi digital dalam kegiatan pemasarannya. Subjek penelitian terdiri atas pemilik Kafe Koboy, pengelola akun TikTok, serta beberapa konsumen yang mengetahui promosi melalui media sosial TikTok sehingga mampu memberikan informasi yang relevan sesuai fokus penelitian

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai aktivitas promosi digital yang dilakukan Kafe Koboy melalui TikTok. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali informasi mengenai proses penyusunan strategi promosi, pembuatan konten, pemanfaatan fitur TikTok, serta kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan promosi digital. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa arsip, foto kegiatan, tangkapan layar konten TikTok, serta dokumen lain yang mendukung hasil penelitian. Adapun data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan dokumen yang relevan dengan strategi promosi digital serta pemasaran melalui media sosial (Sugiyono, 2022).

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing and verification*). Reduksi data dilakukan dengan memilih, memusatkan perhatian, menyederhanakan, serta mengelompokkan informasi yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sesuai fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif agar hubungan antar-temuan dapat dipahami secara sistematis. Tahap akhir dilakukan melalui penarikan kesimpulan berdasarkan pola, tema, dan hubungan antardata yang ditemukan selama proses penelitian.

Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi yang meliputi triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pemilik usaha, pengelola akun TikTok, dan konsumen. Triangulasi teknik dilakukan melalui perbandingan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan triangulasi waktu dilakukan dengan pengumpulan data pada waktu yang berbeda untuk memperoleh tingkat konsistensi informasi. Penggunaan teknik triangulasi tersebut bertujuan meningkatkan kredibilitas, validitas, dan kepercayaan terhadap hasil penelitian yang diperoleh (Sugiono et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh melalui proses observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi yang dilakukan terhadap pemilik Kafe Koboy Kedung Rejoso, pengelola akun TikTok, serta beberapa konsumen yang mengetahui keberadaan kafe melalui media sosial TikTok. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Penyajian hasil penelitian disusun berdasarkan rumusan masalah penelitian agar mampu memberikan gambaran secara sistematis mengenai strategi promosi digital melalui TikTok yang diterapkan oleh Kafe Koboy Kedung Rejoso serta proses perencanaan, pembuatan, dan pengelolaan konten promosi dalam upaya meningkatkan minat konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi mengenai produk dan layanan kafe, tetapi juga menjadi sarana komunikasi pemasaran yang mampu membangun interaksi dengan calon konsumen, memperluas jangkauan promosi, serta meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk berkunjung ke Kafe Koboy Kedung Rejoso. Selanjutnya, hasil penelitian dipaparkan sesuai dengan fokus penelitian sebagai berikut.

Strategi Promosi Digital Melalui TikTok yang Diterapkan Kafe Koboy Kedung Rejoso

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kafe Koboy Kedung Rejoso telah memanfaatkan media sosial TikTok sebagai salah satu strategi promosi digital untuk meningkatkan minat konsumen. Pemanfaatan platform tersebut dilakukan dengan mengoptimalkan konten video pendek yang menampilkan suasana kafe, variasi menu makanan dan minuman, aktivitas pengunjung, serta berbagai informasi promosi yang dikemas secara visual menarik. Strategi ini dipilih karena TikTok memiliki kemampuan menjangkau pengguna secara luas melalui algoritma *For You Page* (FYP), sehingga konten promosi tidak hanya diterima oleh pengikut akun, tetapi juga dapat menjangkau calon konsumen baru (Marhamah & Sitorus, 2024).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, strategi promosi yang diterapkan tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga membangun pengalaman visual yang mampu menciptakan daya tarik emosional bagi calon konsumen. Video yang dipublikasikan menampilkan konsep kafe yang nyaman, proses penyajian menu, aktivitas pelanggan, serta suasana yang mendukung kegiatan berkumpul maupun bekerja. Penyajian

tersebut bertujuan membangun persepsi positif terhadap citra Kafe Koboy sehingga mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan masyarakat. (Sirodjudin & Sudarmiatin, 2023)

Selain mengandalkan kualitas visual, strategi promosi digital juga didukung dengan penggunaan berbagai fitur TikTok, seperti musik yang sedang tren, hashtag populer, caption singkat yang komunikatif, serta interaksi aktif melalui kolom komentar. Pengelola akun secara konsisten memberikan respons terhadap pertanyaan maupun komentar pengguna sehingga tercipta komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan antara usaha dan calon konsumen. Pendekatan ini menjadikan promosi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga interaktif. Hasil wawancara menunjukkan bahwa efektivitas strategi promosi dievaluasi melalui indikator digital, antara lain jumlah tayangan (views), jumlah tanda suka (likes), komentar, jumlah konten yang dibagikan (shares), pertumbuhan pengikut akun, serta informasi yang diperoleh langsung dari pelanggan mengenai sumber mereka mengetahui Kafe Koboy. Informasi tersebut menjadi dasar bagi pengelola dalam menilai keberhasilan setiap konten sekaligus menentukan strategi promosi berikutnya (Sari et al., 2023).

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa strategi promosi digital melalui TikTok memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat konsumen. Hal tersebut terlihat dari meningkatnya perhatian masyarakat terhadap keberadaan Kafe Koboy, bertambahnya jumlah pengunjung yang mengetahui kafe melalui TikTok, serta meningkatnya intensitas interaksi pengguna pada akun media sosial. Meskipun demikian, penelitian juga menemukan beberapa kendala, seperti keterbatasan ide konten kreatif, perubahan tren TikTok yang berlangsung sangat cepat, serta keterbatasan sumber daya manusia dalam memproduksi konten secara berkelanjutan. Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi pengelola dalam mempertahankan konsistensi strategi promosi digital.

Proses Perencanaan, Pembuatan, Dan Pengelolaan Konten Promosi Tiktok Pada Kafe Koboy Kedung Rejoso

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pengelolaan konten promosi TikTok di Kafe Koboy Kedung Rejoso dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan, yaitu tahap perencanaan, produksi konten, publikasi, pengelolaan interaksi, serta evaluasi. Setiap tahapan dirancang untuk menghasilkan konten promosi yang mampu menarik perhatian audiens sekaligus meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Tahap perencanaan diawali dengan pencarian ide konten berdasarkan tren yang sedang berkembang di TikTok. Pengelola akun melakukan pengamatan terhadap konten viral, penggunaan musik populer, serta format video yang banyak diminati pengguna. Selanjutnya ide tersebut disesuaikan dengan karakteristik Kafe Koboy, baik dari segi menu, suasana tempat, maupun identitas usaha. Perencanaan juga mencakup penyusunan jadwal unggahan secara rutin sebanyak dua hingga tiga kali setiap minggu sehingga aktivitas promosi berlangsung secara konsisten (Melandi et al., 2023).

Tahap berikutnya adalah proses produksi konten. Video direkam menggunakan perangkat telepon genggam dengan menampilkan berbagai objek yang menjadi daya tarik utama kafe, seperti menu makanan dan minuman, aktivitas pelayanan, suasana pengunjung, serta fasilitas yang tersedia. Setelah proses pengambilan gambar selesai, video diedit menggunakan aplikasi CapCut dengan menambahkan musik, efek visual, transisi, caption, serta hashtag yang relevan agar lebih menarik dan memiliki peluang lebih besar masuk ke halaman FYP. Pada tahap pengelolaan akun, admin secara aktif melakukan publikasi konten sesuai jadwal yang telah ditentukan. Selain mengunggah video, pengelola juga memanfaatkan fitur Live TikTok untuk memperlihatkan suasana kafe secara langsung kepada calon pelanggan. Aktivitas tersebut diikuti dengan respons yang cepat terhadap komentar maupun pertanyaan pengguna sehingga interaksi dengan audiens tetap terjaga.

Tahap evaluasi dilakukan melalui pemanfaatan fitur analitik TikTok. Pengelola memantau jumlah tayangan, tingkat keterlibatan pengguna (engagement), jumlah pengikut, komentar, serta performa setiap video yang dipublikasikan. Informasi tersebut digunakan untuk mengidentifikasi jenis konten yang paling diminati masyarakat sehingga dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi promosi berikutnya. Secara keseluruhan, proses perencanaan, pembuatan, dan pengelolaan konten promosi di Kafe Koboy telah menunjukkan adanya penerapan manajemen promosi digital yang sistematis. Meskipun masih terdapat keterbatasan pada aspek kreativitas konten dan sumber daya manusia, proses yang diterapkan mampu mendukung peningkatan jangkauan informasi, memperkuat komunikasi pemasaran, serta meningkatkan minat masyarakat untuk mengunjungi Kafe Koboy melalui media sosial TikTok (Sudirjo et al., 2023).

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi digital melalui TikTok yang diterapkan oleh Kafe Koboy Kedung Rejoso telah menjadi salah satu instrumen pemasaran yang mampu meningkatkan minat konsumen melalui penyajian konten visual yang kreatif, komunikatif, dan mengikuti perkembangan tren media sosial. Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan, tetapi juga membangun citra usaha melalui tampilan suasana kafe, proses penyajian menu, serta pengalaman pelanggan yang dikemas dalam bentuk video pendek (Calista et al., 2026). Strategi tersebut sejalan dengan konsep strategi promosi digital yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yang menyatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konteks pemasaran digital, komunikasi tersebut diwujudkan melalui pemanfaatan media sosial yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa penggunaan konten yang menarik, pemanfaatan musik yang sedang tren, penggunaan hashtag, serta interaksi melalui kolom komentar mampu meningkatkan perhatian (attention), ketertarikan (interest), hingga keinginan (desire) konsumen untuk mengunjungi Kafe Koboy Kedung Rejoso. Dengan demikian, strategi promosi digital yang diterapkan telah menunjukkan efektivitas dalam membangun hubungan antara pelaku usaha dan konsumen melalui media sosial (Annisa et al., 2024).

Temuan penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian Hanifah (2024) yang menjelaskan bahwa strategi e-marketing dan brand awareness melalui TikTok berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen pada usaha kuliner. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa karakteristik TikTok sebagai media berbasis video pendek mampu menghadirkan komunikasi pemasaran yang lebih menarik dibandingkan media promosi konvensional. Selain itu, penelitian Laraskana dan Sakir (2025) juga mengungkapkan bahwa TikTok berkontribusi dalam meningkatkan brand awareness serta memperluas jangkauan promosi UMKM melalui penyebaran konten secara organik. Namun demikian, penelitian ini memiliki kebaruan karena tidak hanya menilai pengaruh penggunaan TikTok terhadap minat konsumen, tetapi juga menganalisis secara mendalam bagaimana strategi promosi digital dirancang dan diterapkan oleh usaha kuliner skala lokal. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa keberhasilan promosi digital tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan akun media sosial, tetapi juga ditentukan oleh kreativitas konten, konsistensi publikasi, kemampuan mengikuti tren, serta intensitas interaksi dengan audiens (Fitriani et al., 2023).

Selanjutnya, hasil penelitian mengenai proses perencanaan, pembuatan, dan pengelolaan konten promosi menunjukkan bahwa aktivitas promosi digital di Kafe Koboy telah dilakukan secara bertahap melalui proses identifikasi ide konten, produksi video, pengeditan, publikasi, hingga evaluasi performa konten menggunakan fitur analitik TikTok. Tahapan tersebut mencerminkan adanya penerapan manajemen konten digital yang sistematis meskipun masih dilakukan secara sederhana. Perencanaan konten didasarkan pada pengamatan terhadap tren yang sedang berkembang di TikTok, kemudian disesuaikan dengan karakteristik produk dan identitas Kafe Koboy (Erpurini et al., 2023). Setelah itu, proses produksi dilakukan dengan menampilkan visual menu, suasana kafe, serta aktivitas pelanggan yang diharapkan mampu membangun pengalaman visual bagi calon konsumen. Tahapan pengeditan menggunakan aplikasi pendukung seperti CapCut bertujuan meningkatkan kualitas visual melalui penambahan musik, efek, transisi, dan teks promosi sehingga konten lebih menarik untuk ditonton. Selanjutnya, pengelola melakukan publikasi secara konsisten serta memanfaatkan fitur komentar dan live streaming sebagai media komunikasi dengan audiens. Evaluasi dilakukan berdasarkan jumlah tayangan, tingkat keterlibatan (engagement), komentar, dan pertumbuhan pengikut sebagai dasar penyusunan strategi promosi berikutnya (Uswatu, 2026).

Proses pengelolaan konten tersebut sejalan dengan konsep content marketing yang menekankan bahwa keberhasilan pemasaran digital dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam menghasilkan konten yang relevan, bernilai, dan konsisten bagi target audiens. Chaffey menjelaskan bahwa pemasaran digital tidak hanya berorientasi pada penyebaran informasi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang melalui komunikasi yang berkesinambungan. Dalam penelitian ini, hubungan tersebut terlihat dari adanya interaksi aktif antara pengelola akun dan pengguna TikTok melalui respons terhadap komentar, pemberian informasi mengenai menu,

maupun komunikasi mengenai kegiatan promosi yang sedang berlangsung. Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala, yaitu keterbatasan sumber daya manusia dalam memproduksi konten secara rutin, keterbatasan waktu pengelolaan akun, serta perubahan tren TikTok yang berlangsung sangat cepat. Kendala tersebut menyebabkan konsistensi produksi konten belum sepenuhnya optimal sehingga masih diperlukan pengembangan strategi pengelolaan media sosial yang lebih profesional (Jazuli et al., 2025).

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa keberhasilan strategi promosi digital melalui TikTok tidak hanya ditentukan oleh penggunaan platform media sosial semata, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas perencanaan, kreativitas konten, konsistensi publikasi, kemampuan memanfaatkan fitur-fitur TikTok, serta evaluasi terhadap respons audiens. Integrasi seluruh komponen tersebut mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, memperluas jangkauan promosi, memperkuat citra usaha, dan mendorong peningkatan minat konsumen untuk mengunjungi Kafe Koboy Kedung Rejoso. Temuan ini memberikan implikasi bahwa pelaku UMKM, khususnya pada sektor kuliner, perlu mengembangkan strategi promosi digital yang lebih terencana dan berorientasi pada kebutuhan audiens agar mampu meningkatkan daya saing usaha di tengah perkembangan ekosistem pemasaran digital yang semakin kompetitif (Astuti & Wahyudi, 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi digital melalui TikTok yang diterapkan oleh Kafe Koboy Kedung Rejoso telah memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan minat konsumen. Strategi tersebut diwujudkan melalui penyajian konten video yang menampilkan suasana kafe, produk makanan dan minuman, serta pemanfaatan berbagai fitur TikTok seperti musik yang sedang tren, hashtag, dan interaksi aktif dengan audiens. Penerapan strategi tersebut mampu meningkatkan perhatian, ketertarikan, dan keinginan masyarakat untuk mengunjungi kafe. Selain itu, proses perencanaan, pembuatan, dan pengelolaan konten telah dilakukan secara sistematis melalui tahapan penyusunan ide, produksi, pengeditan, publikasi, hingga evaluasi berdasarkan performa konten. Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya beberapa kendala, antara lain keterbatasan sumber daya manusia, konsistensi dalam produksi konten, serta optimalisasi fitur TikTok yang belum dimanfaatkan secara maksimal. Oleh karena itu, peningkatan kreativitas konten, konsistensi publikasi, serta penguatan kemampuan pengelolaan media sosial menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan agar strategi promosi digital melalui TikTok dapat semakin efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha Kafe Koboy Kedung Rejoso di era digital.

REFERENSI

- Ajiba, I. D., & Priatna, W. B. (2026). Peran content specialist dalam pengembangan konten promosi digital Turubed melalui media sosial Tiktok. *EduTIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 6(2), 805–818.
- Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., & Prawira, I. F. A. (2024). Analisis pengaruh strategi pemasaran melalui TikTok terhadap minat beli konsumen: Studi literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14–24.
- Astuti, L. D., & Wahyudi, D. (2024). Pengaruh media sosial TikTok terhadap minat beli konsumen produk serum Your Skin Bae pada akun@ Avoskinbeauty. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 3, 378–386.
- Calista, R. D., Fatmasari, F., & Alam, S. (2026). Analisis Efektivitas Digital Marketing Penggunaan TikTok dan Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Sukses Bangunan. *JED: Journal Entrepreneurship Digital*, 3(1), 67–79.
- Erpurini, W., Ramadhan, I. K., & Indahsari, S. (2023). Strategi promosi digital dalam menarik minat beli konsumen PT Sinverho Energi Indonesia. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 95–107.
- Fitriani, R., Ikah, M., & Amin, R. F. (2023). Analisis pengaruh iklan di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di era digital. *Jurnal Teknik Industri*, 9(1), 2023.
- Jazuli, A., Utami, M. D. S., Muslihah, M., Faqih, A., & Iman, A. K. N. (2025). Analisis strategi pemasaran live shopping TikTok Shop terhadap minat beli konsumen dengan pendekatan prinsip syariah. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 4(4), 123–136.

- Khotimah, K. (2022). Penerapan digital content# CiptakanKebaikan sebagai bentuk promosi pada platform TikTok. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 6(1), 1–13.
- Kurniawan, A. S., Fitriana, R., Vrisaliani, M., Adesti, N. S., & Rahmadhani, S. A. (2025). Pemanfaatan media sosial Tiktok untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11(1), 200–209.
- Marhamah, M., & Sitorus, I. J. (2024). Pemanfaatan instagram sebagai media promosi di era digital. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 5(1), 68–74.
- Melandi, I. K., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). Analisis strategi pemasaran digital pada travelxism menggunakan digital marketing canvas. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1107–1122.
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan media sosial TikTok untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 291–296.
- Putra, A. P. Y., Al Multazim, M. F., Hafiz, M. Z., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital UPI Di TikTok Shop. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 6(01).
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023). *Digital marketing: Optimalisasi strategi pemasaran digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sirodjudin, M., & Sudarmiatin, S. (2023). Implementasi digital marketing oleh UMKM di Indonesia: A scoping review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 20–35.
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). Pengaruh kapabilitas pemasaran, digital marketing dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69.
- Sugiono, S., Wargo, W., & Marwendi, R. O. (2023). Pemanfaatan Limbah Ternak Sapi Sebagai Biogas Renewable Energy. *Zabags International Journal Of Engagement*, 1(1), 1–8.
- Sugiyono, D. (2022). *Metode penelitian kualitatif*.
- Uswatu, U. (2026). Persepsi konsumen terhadap promosi digital melalui Instagram dan Tiktok. *Jurnal Economina*, 5(2), 538–544.