

DAMPAK STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN VOUCHER TIK TOK : STUDI KUALITATIF DIGEPREKIN BOJON

Jugi¹, Didi Mulyadi²

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia

² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
muhammadiyah bekaasi karawang, Indonesia

didimulyadi@ibm.ac.id

jugi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana voucher tiktok dapat mempengaruhi penjualan di UMKM tepatnya di geprekin bojonegoro. dengan metode penelitian kuantitatif pendekatan deskriptif analisa mendalam wawancara, hasil menunjukan bahwa voucher sangat membantu meningkatkan penjualan, membuat konsumen tertarik membeli.voucher tidak hanya menarik konsumen baru tetapi juga membuat pelanggan yang sudah ada lebih setia. ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa program loyalitas dengan voucher membuat pelanggan lebih loyal. penelitian ini menunjukan kionsumen sekarang lebih suka yang serba instan dan cepat terutama kalangan anak muda. UMKM harus berusaha beradaptasi dengan perkembangan zaman yang serba modern, namun masih ada tantangan dalam menjalankan voucher tiktok seperti membuat konten menarik, keterbatasan sumberdaya. saran menggunakan sarana promosi secara digital sangat di anjurkan bagi pelaku umkm agar dapat memperluas jangkauan pasar dan terus mengikuti tren perkembangan zaman. dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku umkm untuk menentukan strategi pemasaran yang paling relevan dengan tren sekarang.

Kata Kunci: UMKM, strategi pemasaran, voucher tik tok, loyalitas pelanggan, peningkatan penjualan.

ABSTRACT

This study was conducted to examine how TikTok vouchers influence sales performance in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), specifically at Geprekin Bojonegoro. The research employs a quantitative method with a descriptive approach and in-depth analysis through interviews. The results show that vouchers significantly help increase sales by attracting consumer interest in purchasing. Vouchers not only attract new customers but also enhance the loyalty of existing customers. This finding is consistent with previous research indicating that loyalty programs using vouchers can increase customer loyalty. The study also shows that current consumers prefer instant and fast services, particularly among younger generations. MSMEs are required to adapt to modern technological developments; however, several challenges remain in implementing TikTok voucher strategies, such as creating engaging content and limited resources. The study recommends that MSMEs utilize digital promotional tools to expand market reach and

continuously follow current market trends. It is expected that this research can help MSME actors determine marketing strategies that are most relevant to current trends.

Keywords: MSMEs, marketing strategy, TikTok vouchers, customer loyalty, sales improvement.

Naskah diterima : 5 Maret 2026, Naskah dipublikasikan : 16 Maret 2026

PENDAHULUAN

Perkembangan yang serba modern dan teknologi yang semakin canggih, membuat banyak perubahan dalam cara pandang masyarakat dalam membeli dan merespon iklan. di Indonesia sendiri dalam dunia kuliner masih banyak yang menggunakan sarana promosi secara manual atau menggunakan spanduk untuk menandai promosinya mereka, padahal kalau dilihat dari segi konsumen yang didominasi anak muda mereka lebih suka melihat melalui media sosial atau yang lebih instan perbedaan ini menyebabkan kesenjangan antara cara pandang antara umkm dan konsumennya yang sudah terbiasa digital.

Tik tok adalah salah satu platform digital yang menawarkan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. dengan menggunakan algoritma tiktok. se hingga memungkinkan UMKM dapat bersaing dengan brand besar sehingga membuka peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi konsumen yang tidak terjangkau. salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan potongan melalui program voucher tiktok agar menciptakan pembelian ulang. menurut penelitian Pon Pon (2026) program loyalitas berbasis voucher dapat meningkatkan retensi pelanggan hingga 67% sementara itu penelitian oleh Setiawan (2025) menunjukkan bahwa algoritma tiktok memberi kesempatan bagi UMKM untuk memperkuat posisi mereka di pasar. dengan demikian tiktok menjadi platform yang sangat penting bagi pelaku usaha untuk meningkatkan visibilitas dan membangun loyalitas konsumen.

Dalam dunia bisnis terutama pelaku umkm strategi ini sangat pas karena konsumen sekarang lebih suka mencari pengalaman belanja yang lebih mudah, jujur dan menguntungkan. diskon yang ditawarkan lewat voucher digital terbukti mendorong orang untuk berbelanja terutama di kalangan muda mudi, mahasiswa yang sangat teliti dalam melihat harga. seperti penelitian yang dilakukan oleh Kloter dan Keller (2016) pemasaran digital adalah bagian dari komunikasi yang terintegrasi. tujuannya adalah agar dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Namun, dalam menggunakan tiktok untuk pemasaran tidak lah mudah banyak tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha UMKM. mereka harus terus membuat konten yang sesuai dengan tren, keterbatasan sumber daya baik dalam hal kreativitas atau manajemen. sering kali menjadi penghambat untuk dapat memanfaatkan tiktok sebagai sarana promosi. oleh karena itu penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis dampak yang dihasilkan oleh voucher tiktok sebagai strategi pemasaran. dengan hasil penelitian ini diharapkan pelaku UMKM dapat merancang strategi promosi yang lebih sesuai dengan karakteristik konsumen. selain itu penelitian ini juga akan menganalisis dampak yang dihasilkan dari adanya voucher tiktok.

Di Bojonegoro sendiri sudah banyak yang melakukan penerapan strategi pemasaran melalui media sosial, dengan berfokus pada gepekin Bojonegoro di harap dapat memberikan gambaran nyata tentang bagaimana umkm kuliner menggunakan voucher tiktok sebagian dari strategi pemasaran digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis, pendalaman wawancara, observasi partisipatif, terharap narasumber konsumen dan karyawan GEPEKIN

sebagai objek penelitian. Dengan pendekatan pokok wawancara bagaimana dampak yang dihasilkan dari adanya voucher tiktok untuk meningkatkan penjualan atau mempengaruhi daya tarik konsumen untuk membeli. metode kualitatif sendiri adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme/interpretatif, digunakan untuk meneliti objek yang alamiah dengan peneliti instrumen kunci. Sugiyono(2021).

HASIL & PEMBAHASAN

Strategi pemasaran yang digunakan peklaku umkm terutama di geprekin bojonegoro dengan voucher tiktok menunjukkan bahwa kemampuan mereka untuk beradaptasi perubahan tren konsumen selain itu ada beberapa hal penting yang perlu di perhatikan dalam penerapan voucher tiktok (1) penerapan voucher menjadi salah satu cara untuk menarik konsumen muda yang lebih suka dengan tawaran diskon digital. (2) penggunaan media sosial tiktok sebagai sarana promosi sangat penting untuk menyebarkan informasi tentang produk, dengan menggunakan tiktok penjual dapat menjangkau lebih banyak pelanggan. (3) segmentasi pasar dengan fokus pada konsumen muda dan pekerja, mahasiswa karena kelompok ini memiliki kebiasaan belanja yang mudah cepat. untuk menarik pelanggan. umkm harus membuat konten yang menarik dan relevan seperti tren terkini yang interaktif dan informatif.

Dampak menggunakan voucher tiktok di geprekin bojonegoro, voucher yang diberikan melalui tiktok meningkatkan penjualan dan mengubah cara pandang konsumen berbelanja. dengan adanya voucher tiktok penjualan meningkat dari belum adanya voucher, penjualan meningkat signifikan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih suka dengan penawaran yang lebih instan dari pada tawar menawar secara manual. loyalitas pelanggan, pelanggan lebih setia terhadap pembelian ulang selain itu pelanggan baru akan lebih tertarik untuk membeli. pola pikir konsumen voucher membuat pola pikir lebih reponsif terhadap penawaran yang menarik dan langsung sehingga mereka lebih sering belanja. dengan adanya voucher tiktok membantu pelaku usaha membangun interaksi yang lebih sering dan dapat memperkuat hubungan jangka panjang dan membuat pengalaman belanja lebih baik.

Meskipun ada banyak keuntungan yang didapat dari adanya voucher tiktok tapi sebagai pelaku usaha ada beberapa tantangan yang dihadapi dalam menggunakan voucher digital. seperti, konsistensi konten salah satu tantangan utama bagi usaha mikro kecil mengah membuat konten membuat konten yang menarik dan secara konsisten adalah sebuah tantangan. selain itu, keterbatasan sumber daya banyak usaha umkm yang memiliki keterbatasan sumber daya baik dalam segi hal kreativitas dan manajemen dalam mengolah ide ide yang kreatif. selain itu, persaingan yang ketat juga salah satu menjadi tantangan dalam melakukan perubahan perkembangan zaman, dengan semakin banyak pelaku umkm yang menggunakan tiktok untuk menarik pelanggan ini membuat pelaku umkm harus terus berinovasi dan mencari cara baru untuk membedakan diri dari kompetitor.

Tabel wawancara Mei 2026

No	Pertanyaan	Responden A	Responden B	Responden C
1	Bagaimana pendapat anda dengan penggunaan voucher tik tok oleh geprekin?	“voucher membuat saya tertarik mencoba geprekin”	“dengan adanya voucher tiktok di geprekin,	“voucher membuat saya mencoba menu baru, apalagi saus gangnamnya

			makin terkenal sih”	geprekin itu enak banget”
2	Apayangmembuat anda tertarik menggunakan voucher tiktok dibanding promosi lain?	“harga lebih murah”	“diskon sesuai kantong, apalagi bagi anak kost ini sangathemat”	“promosinya kreatif dan berbeda”
3	Apakah voucher tiktok efektif meningkatkan minatbeli?	“efektif, karena membuattertarik orang untuk membeli”	“ya, karena saya sering membeli”	
4	Bagaimana pengalaman anda saat pertama menggunakan vouchertiktok?	“Awalnya mungkinbingung tapi akhirnya bisa”	mudah digunakan langsung ditukar vouchernya di outlet”	“gampang, tinggal bayar lewat tiktok, terus bawa vouchernya tukarkandioutlet”
5	Apakah voucher tiktokmemengaruhi persepsi anda terhadapgeprekin?	“ lebih positif, geprekin peduli konsumen”	“Membuat geprekin leih menarik”	“meningkatkan citrageprekin”
6	Apakah voucher tiktok membuat anda lebih sering membeli?	“ya, lebih sering membeli”	“Tentu, mungkin bisa bisasetiaphari membeli”	“pasti itu, soalnya harganya lebih hemat”
7	Bagaimana pengaruh voucher tiktok terhadap keputusan anda memilih geprekin dari pada produk lain?	“pilih geprekin karena ada voucher”	“karenaadanya voucher jadi lebihhemat”	“yangpastikarena voucher tiktok ya, karna lebihhemat dan ramah dikantong”
8	Apakah harga setelah diskon voucher sesuai harapan dengan anda?	“sangatsesuai”	“harga jadi lebih hemat dan pas dikantong”	“ya, karena lebih terjangkau dan hemat”
9	Apakah anda akan tetap membeli geprekin tanpa adanya voucher tiktok?	“membeli,tapi jarang”	mungkin ya, tapi tidak begitu pas sering ada voucher tiktok”	ya, tapi dengan adanya voucher ini lebih sering membeli”
10	Bagiaman peran voucher tiktok dalam mendorong pembelian berulang?	“mendorong saya untuk membeli lagi”	“lebih tertarik sering membeli”	“karena lebih murah jadi patinya saya bakalan sering membeli”

11	Apakah penggunaan voucher tiktok membuat puas anda sebagai pelang?	“ya, saya puas dengan adanya voucher tiktok”	“Sangat puas”	“puas, karena leih hemat dan ramah dikatong”
12	Bagaimana pengaruh voucher tiktok terhadap loyalitas terhadap geprekin?	“saya lebih loyal”	“meningkatkan loyalitas saya untuk membeli”	“saya lebih setia ke geprekin”
13	Apakah anda merekomendasikan geprekin kepada teman/keluarga karena adanya voucher tiktok?	“Ya, sangat saya rekomendasikan”	“tentu, saya akan mengajak teman”	“tentu saja, saya akan merekomendasikan ke keluarga dan teman teman dekat”
14	Merurut anda apakah strategi voucher membuat geprekin lebih kompetitif?	“Tentu, lebih unggul dari yang lain”	“Strategi membuat geprekin semakin dikenal”	“Lebih kompetitif dipasar lokal”
15	Apa saran anda untuk meningkatkan efektivitas promosi melalui tiktok voucher	“Perbanyak voucher tiktok”	“Promosi lebih sering”	“Voucher jangan cepat habis”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan voucher digital melalui TikTok berdampak positif terhadap peningkatan penjualan di UMKM kuliner, khususnya di Geprekin Bojonegoro. Sebelum penerapan voucher, tingkat penjualan cenderung stagnan, dengan banyak pelaku usaha yang hanya mengandalkan promosi tradisional. Setelah penerapan voucher, terjadi peningkatan signifikan dalam penjualan, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih responsif terhadap penawaran yang bersifat instan dan menarik melalui platform digital. Berdasarkan wawancara mendalam dengan beberapa konsumen GEPREKIN Bojonegoro dapat disimpulkan memang benar lebih mudah, hemat dan dengan adanya voucher tiktok. Menurut Lukman (21/05/2026) “Ya, sekarang itu penjualan lebih meningkat dan selalu ada aja antrianya” ucap lukman, selaku salah satu karyawan GEPREKIN sendiri membenarkan dengan adanya voucher tik tok penjualan lebih meningkat di bandingkan sebelumnya dan antusias konsumen sendiri untuk menggunakan voucher lebih tinggi. dengan adanya voucher tiktok kita bisa melihat bahwa promosi melalui platform tiktik sangat efektif dan menjanjikan untuk meningkatkan penjualan seperti penelitian yang dilakukan oleh pon pon (2026) menunjukkan bahwa program loyalitas berbasis voucher dapat meningkatkan retensi pelanggan hingga 67% hal ini sejalan dengan apa yang terjadi di geprekin bojonegoro dimana voucher tidak hanya berfungsi sebagai penarik perhatian konsumen baru, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada. penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2025) mengemukakan bahwa algoritma tiktok memungkinkan umkm untuk menonjol dipasar yang kompetitif. namun, ada perbedaan dalam konteks penelitian sebelumnya yang cenderung mengambil pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan wawancara mendalam tentang persepsi dan pengalaman pelanggan. di geprekin sendiri meskipun voucher sudah terbukti efektif, mereka masih menghadapi tantangan dalam konsistensi konten dan keterbatasan sumber daya yang tidak

selalu tercermim dalam studi sebelumnya. voucher tiktok menunjukkan bahwa promosi melalui platform digital sangat efektif dan menjanjikan untuk meningkatkan penjualan, penelitian ini memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana voucher dapat meningkatkan loyalitas dan meningkatkan penjualan.

Dari hasil analisis mendalam bahwa menggunakan voucher tiktok membawa dampak yang positif, ini menunjukkan konsumen mulai berubah ke arah digitalisasi voucher disini tidak hanya membantu dari sisi ke uangan tetapi juga sebagai cara komunikasi penjual dan pelanggan yang lebih efektif. ini menunjukkan bahwa teknologi dan inovasi dalam pemasaran sangat penting untuk meningkatkan daya saing umkm terutama di zaman yang sangat cepat ini. dengan menggunakan voucher tiktok pengalasan belanja menjadi lebih transparan dan lebih mudah bagi konsumen muda mudi yang membutuhkan serba instan. temuan ini juga sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Kloter dan Keller (2016) tentang pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui media sosial. namun, penelitian ini memiliki keterbatasan meskipun metode kualitatif yang digunakan memberikan gambaran yang lebih hasilnya tidak digeneralisasi ke semua UMKM kuliner di seluruh Indonesia. Selain itu, faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan perilaku konsumen yang berubah-ubah dapat mempengaruhi hasil secara signifikan. Oleh karena itu, ada potensi interpretasi alternatif yang perlu dipertimbangkan. Misalnya, bagaimana variasi dalam jenis konten yang dihasilkan oleh UMKM dapat mempengaruhi efektivitas voucher? Atau bagaimana perbedaan demografis antara konsumen dapat mempengaruhi respons terhadap strategi promosi berbasis voucher? Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan gambaran yang jelas mengenai dampak strategi pemasaran menggunakan voucher TikTok di Geprekin Bojonegoro. Dampak positif yang dihasilkan menunjukkan pentingnya adaptasi UMKM terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin digital. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM lainnya dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan perkembangan zaman, serta memperkuat daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menguji bagaimana strategi pemasaran menggunakan voucher tiktok mempengaruhi peningkatan penjualan umkm terutama di geprekin bojonegoro dari analisis dapat disimpulkan beberapa hal penting. pertama, peningkatan penjualan penggunaan voucher tiktok terbukti lebih efektif untuk meningkatkan penjualan di geprekin bojonegoro sebelum menggunakan voucher tiktok pelanggan tidak berubah ubah, namun setelah voucher di terapkan terjadi kenaikan yang signifikan, ini menunjukkan bahwa konsumen sangat tertarik dengan penawaran yang instan dan menarik. kedua, loyalitas pelanggan voucher tidak hanya menarik perhatian konsumen baru tetapi juga membuat pelanggan yang sudah ada menjadi lebih setia dan melakukan pembelian berulang. hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh pon pon (2026) yang menyatakan bahwa program loyalitas berbasis voucher dapat meningkatkan rentasi pelanggan. ketiga, adaptasi perilaku konsumen terdapat perubahan pola pikir konsumen semakin mengarah ke digitalisasi dimana voucher berfungsi sebagai insentif finansial serta strategi komunikasi yang efektif. ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih transparan bagi konsumen muda.

Implikasi praktisi dari segi strategi pemasaran yang efektif penelitian ini memberikan wawasan bagaimana pelaku UMKM dalam membuat strategi pemasaran yang lebih efektif. dengan menggunakan teknologi dan inovasi dalam pemasaran seperti, voucher tiktok untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. selain mendapatkan banyak manfaat dari adanya voucher tiktok tetapi pelaku UMKM juga memiliki keterbatasan dan tantangan yang di hadapi seperti konsistensi konten, sumberdaya yang memadai yang menunjang agar berjalan sesuai ke ingginnan. riset lanjutan yang perlu dilakukan kedepanya dalam jangka panjang, terutama dalam

konteks variasi jenis konten dan perbedaan demografi konsumen yang dapat mempengaruhi efektifitas strategi promosi berbasis voucher.

Selain ke untungnya penelitian ini juga memiliki keterbatasan anatar lain metode kuantitatif yang digunakan memberikan wawasan mendalam, namun hasilnya tidak selalu dapat digeneralisasi ke semua pelaku umkm di indonesia faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan perilaku konsumen yang dinamis dapat mempengaruhi hasil secara signifikan. secara keseluruhan penelitian ini menegaskan pentingnya adaptasi UMKM terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin digital . hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam membuat strategi pemasaran yang relevan dengan perkembangan zaman.

REFERENSI

- Afriany, J., et al. (2025). Optimalisasi pemasaran digital melalui TikTok untuk UKM. JPM Journal.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson.
- Husnulmar'ati, G., et al. (2025). Pengaruh digital marketing melalui TikTok pada UMKM. JATRA Journal.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing management. Pearson.
- Miftah, F. (2025). Analisis pengaruh media sosial TikTok terhadap penjualan produk digital. Tashfir Journal
- PonPon. (2026). Strategi pemasaran digital UMKM 2026: Dari media sosial hingga voucher digital. Akupon.
- Purwadhika. (2024). Strategi pemasaran digital di TikTok: Tips untuk UMKM.
- Rahmadani, O. (2025). Manajemen pemasaran: Tinjauan konsep dan aplikasinya dalam era digital. EBMJ Journal.
- Siagian, S. P. 2008. Administrasi dan manajemen sumber daya manusia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2021. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Setiawan, M. F. (2025). Strategi digital marketing melalui TikTok dalam meningkatkan brand awareness UMKM. Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan.
- Tjiptono, F. (2021). Manajemen pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- UNIKOM. (2025). Transformasi pemasaran digital melalui TikTok dan Instagram.