

***ACTION RESEARCH: PEMBUATAN VIDEO PROMOSI TIKTOK
UNTUK MENGOPTIMALKAN PENJUALAN UMKM
KEDAI KOPI LAPAN CUAN***

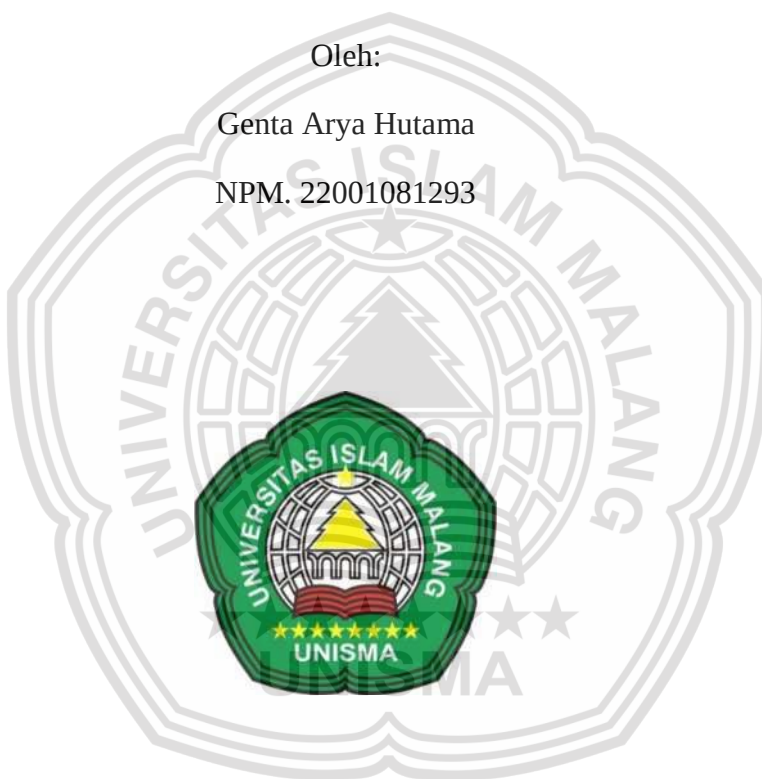
SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Genta Arya Hutama

NPM. 22001081293



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2025

ACTION RESEARCH: PEMBUATAN VIDEOS PROMOSI TIKTOK UNTUK MENGOPTIMALKAN PENJUALAN UMKM KEDAI KOPI LAPAN CUAN

ABSTRAK

Video promosi merupakan satu hal penting bagi sebuah perusahaan atau UMKM. Dengan memiliki video promosi yang baik dan menarik, maka masyarakat dapat dengan mudah mengetahui informasi dari perusahaan atau UMKM tersebut. Berdasarkan hasil pengamatan, Kedai Kopi Lapan Cuan menggunakan Instagram sebagai media promosi. Namun, pada media yang digunakan masih belum terdapat informasi secara detail terkait promosi kedai kopinya. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi dari permasalahan yang ditemukan di perusahaan tersebut dengan pembuatan video promosi yang akan di unggah pada aplikasi TikTok. Penelitian ini merupakan penelitian tindakan (*Action Research*) dengan melibatkan 36 unit analisis atau informan. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan cara observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Untuk analisis data digunakan *EPIC Rate* sebagai pengukur efektifitas video. Hasil analisis *EPIC Rate* menunjukkan skala rentang pada dimensi *Empathy* sebesar 4,66, pada dimensi *Persuasion* sebesar 4,65, pada dimensi *Impact* sebesar 4,6 dan pada dimensi *Communication* sebesar 4,7. Dengan skala rentang rata - rata *EPIC Rate* sebesar 4,63 yang berarti sangat efektif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pembuatan video promosi sebagai media peningkatkan penjualan di Kedai Kopi Lapan Cuan sangat efektif, sehingga masyarakat bisa lebih mengetahui tentang kedai kopi tersebut dan memberikan dampak positif bagi Kedai Kopi Lapan Cuan.

Kata kunci: Video Promosi, TikTok, UMKM

**ACTION RESEARCH: MAKING A PROMOTION VIDEO TIKTOK
TO OPTIMIZE SALES OF LAPAN CUAN
COFFEE SHOP MSME**

ABSTRACT

Promotional videos are an important thing for a company or MSME. With a good and interesting promotional video, the public can easily get information from the company or MSME. Based on the observation, Lapan Cuan Coffee Shop uses Instagram as a promotional media. However, the media used still does not contain detailed information related to the promotion of the coffee shop. This research aims to provide solutions to the problems found in the company by creating promotional videos, which will be uploaded to the TikTok application. This research is an action research (action research) involving 36 units of analysis or informants. The data collection methods used are observation, interviews, questionnaires and documentation. For data analysis, EPIC rate was used as a measure of video effectiveness. The results of the EPIC Rate analysis show that the scale range in the Empathy dimension is 4.66, in the Persuasion dimension is 4.65, in the Impact dimension is 4.6, and in the Communication dimension is 4.7. With an average EPIC rate range scale of 4.63, which means very effective. The results of this study can be concluded that making promotional videos as a media to increase sales at Lapan Cuan Coffee Shop is very effective, so that people can learn more about the coffee shop and have a positive impact on Lapan Cuan Coffee Shop.

Keywords: Video Promotion, TikTok, MSME

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kedai Kopi Lapan Cuan adalah salah satu UMKM yang bergerak di bidang *food and beverage*. Kedai Kopi Lapan Cuan berada di Jalan Terusan Sudimoro Nomor 03, Mojolangu Kota Malang berdiri sejak tahun 2019. Kedai Kopi Lapan Cuan selama ini telah memberikan informasi kepada masyarakat melalui media sosial Instagram. Media tersebut juga merupakan perantara satu-satunya yang ada di Kedai Kopi Lapan Cuan sebagai media promosi.

Data sekunder tentang UMKM digital di Indonesia mencakup informasi tentang jumlah UMKM yang sudah beralih ke *platform* digital, seperti *e-commerce* dan media sosial. Selain itu, data ini juga menunjukkan tantangan yang dihadapi oleh UMKM, seperti keterbatasan akses internet di beberapa daerah, kesulitan dalam memperoleh modal, dan kurangnya pemahaman tentang teknologi digital. Meski begitu, digitalisasi telah membantu banyak UMKM memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan mereka.

Namun saat ini, terdapat perubahan lanskap usaha pada industri digital. Perubahan yang cepat dan revolusioner dalam teknologi informasi dan komunikasi telah merubah lanskap ekonomi global secara fundamental. Era digital telah membawa perubahan yang mendalam dalam cara bekerja, berinteraksi, dan berpikir tentang bisnis dan ekonomi. Dampaknya terasa di setiap sektor ekonomi, dan produksi hingga layanan, dan dari perusahaan besar hingga pelaku usaha kecil. Menurut Wepo (2024) Perubahan lanskap pada industri digital telah mempercepat inovasi. Dengan adanya teknologi baru dan *platform digital* memungkinkan

perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. Hal ini menimbulkan dampak ekonomi perubahan pada industri digital. Pertama lapangan kerja baru dan efisiensi produksi: Inovasi teknologi telah menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan efisiensi produksi. Namun, otomatisasi dan kecerdasan buatan mengancam untuk menggantikan pekerjaan tradisional dan menciptakan ketidaksetaraan ekonomi yang lebih besar. Kedua, ketidakpastian dan kompleksitas: Perubahan yang cepat dalam teknologi dan pasar menghasilkan tingkat ketidakpastian yang tinggi bagi perusahaan dan pemerintah. Strategi yang efektif untuk mengola risiko dan mengantisipasi perubahan menjadi kunci keberhasilan dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat.

Dengan demikian, industri dalam era digital telah menjadi salah satu fenomena paling berpengaruh dalam ekonomi. Dampaknya yang luas memerlukan tanggapan yang beragam dan terkoordinasi dari semua pemangku kepentingan, termasuk perusahaan dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Perubahan ini membuat peluang dan tantangan bagi UMKM, sehingga UMKM perlu memanfaatkan digitalisasi untuk pengembangan usahanya, salah satunya untuk memperluas informasi tentang produk dan layanannya kepada khalayak ramai. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi (2022) dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan membuat *video profile* sebagai media informasi sangat efektif, sehingga publik banyak yang mengetahui dan memberi pengaruh yang positif. Kedua, penelitian Wardani dan Aprilianti (2021) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan pembuatan *video company profile* dapat menjadi media pengembangan promosi kedai kopi Bedjana-Tiny House Malang,

sehingga dapat memperluas wilayah promosi dan kemudian akan dapat meningkatkan penjualan. Selain itu hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Sudibyo dan Pribadi (2022) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *video company profile* yang dibuat telah sesuai dengan kriteria serta memiliki peran dalam meningkatkan *brand awareness*.

Dilihat dari era industri digital pada saat ini banyak kompetitor baru yang bermunculan. Apalagi bisnis kopi adalah bisnis yang sedang tren dikalangan anak muda saat ini. Sehingga, banyak sekali bisnis kopi baru yang bermunculan dan membawa bentuk promosi serta tema-tema baru yang lebih menarik dan inovatif. Hal ini tentunya akan menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi bisnis kopi yang sudah lama ada, salah satunya termasuk Kedai Kopi Lapan Cuan yang sudah berdiri sejak tahun 2020.

Dengan munculnya kompetitor dalam bisnis kopi membuat pelanggan tidak banyak melakukan pembelian ulang atau datang lagi ke Kedai Kopi Lapan Cuan. Karena pelanggan cenderung mencoba sebuah kedai kopi ketika ramai di pembukaan awal dan akan mencoba kedai kopi berbeda untuk menambah pengalaman mereka. Sehingga banyak pelanggan yang jarang melakukan pembelian ulang atau datang lagi ke Kedai Kopi Lapan Cuan apabila tidak ada sesuatu yang ditonjolkan dari Kedai Kopi Lapan Cuan, apalagi untuk saat ini Kedai Kopi Lapan Cuan hanya menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi.

Bisnis kedai kopi sendiri harus konsisten melakukan promosi dan pemasaran secara rutin walaupun sedikit daripada hanya melakukan promosi sekali waktu dalam jumlah yang besar. Apalagi di era digital saat ini kompetitor banyak

yang lebih kreatif dan inovatif terhadap promosi dan pemasaran kedai kopinya. Sebuah kedai kopi juga harus memberikan promo yang lebih menarik, kreatif, dan memperbaiki fasilitas yang ada di kedai kopinya. Sehingga pelanggan akan terasa nyaman dan cenderung datang kembali ke kedai kopi tersebut.

Oleh karena itu, Peneliti membuat sebuah video promosi yang menarik dan inovatif untuk Kedai Kopi Lapan Cuan dengan menggunakan Aplikasi TikTok yang diharapkan kedepannya dapat meningkatkan penjualan.

Menurut Sisulowati dalam Sidauruk (2021) TikTok sendiri merupakan aplikasi dari negara China yang digunakan untuk membuat *short video* disertai *special effect* yang mendeteksi gerakan, muka, badan, dan dilengkapi dengan musik yang *up to date*.

Menurut Faryana (2023) Aplikasi TikTok yang awalnya hanya sebagai aplikasi untuk menyebarkan video-video pendek sekarang berubah menjadi wadah untuk berkreativitas atau memberikan informasi mengenai suatu hal, bahkan untuk manajemen dalam mempromosikan produk atau usahanya. Dengan adanya TikTok pelaku bisnis memiliki ruang untuk melakukan pemasaran dengan mempromosikan produk atau usahanya melalui video singkat yang menarik. Disini peneliti menggunakan metode penelitian *Action Research* (Penelitian Tindakan). Karena dengan metode ini Peneliti dapat mendeskripsikan dan menjelaskan situasi yang terjadi secara bersamaan dengan melakukan peningkatan dari permasalahan yang ada sebagai tujuan perbaikan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dalam penyusunan skripsi ini diambil judul “*Action Research: Pembuatan Video Promosi TikTok Untuk Mengoptimalkan Penjualan UMKM Kedai Kopi Lapan Cuan*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana media promosi yang telah dilaksanakan di Kedai Kopi Lapan Cuan?
2. Bagaimana rencana tindakan pembuatan video promosi TikTok yang disarankan?
3. Bagaimana dampak pembuatan video promosi TikTok pada peningkatan penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini yang dilakukan yaitu:

1. Untuk mengetahui dan mengevaluasi media promosi yang telah dilaksanakan di Kedai Kopi Lapan Cuan.
2. Untuk mengetahui bagaimana rencana pembuatan video promosi TikTok yang disarankan.
3. Untuk mengetahui dampak pembuatan video promosi TikTok pada peningkatan penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Secara Teoritis:

a) Bagi Peneliti

Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai pembuatan video promosi yang efektif untuk mengoptimalkan penjualan di Kedai Kopi Lapan Cuan.

b) Bagi Akademis

Sebagai evaluasi kurikulum pembelajaran yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Dapat digunakan sebagai bahan acuan atau pertimbangan jika melakukan penelitian yang sama dan juga dapat digunakan sebagai referensi kepustakaan dalam memberikan kontribusi positif bagi kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan.

c) Bagi Peneliti selanjutnya

Sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya dengan topik yang bersangkutan sehingga dapat memperkaya dan menambah wawasan.

1.4.2 Manfaat Secara Praktis:

a) Bagi Kedai Kopi Lapan Cuan

1. Dapat membangun citra Kedai Kopi Lapan Cuan dan menarik perhatian masyarakat melalui video promosi.
2. Sebagai masukan bagi UMKM dengan hasil penelitian yang disajikan, khususnya pembuatan video promosi sebagai media informasi yang disajikan dapat mendukung media promosi yang sudah berjalan sebelumnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setiap kedai kopi atau *coffeeshop* memiliki sebuah video promosi yang digunakan untuk mempromosikan tempat, fasilitas, dan menu kedai kopi kepada masyarakat atau publik. Kedai Kopi Lapan Cuan memiliki media sosial berupa Instagram dan hanya memuat informasi tanpa ada unsur promosi. Maka dari itu, penelitian ini bermaksud untuk mempromosikan Kedai Kopi Lapan Cuan untuk meningkatkan penjualan kedai kopi.

1. Media promosi yang dilaksanakan di Kedai Kopi Lapan Cuan hanya menggunakan media sosial Instagram dimana hanya berisi aktivitas Kedai Kopi Lapan Cuan dan tidak ada aktivitas mengenai promosi kepada publik.
2. Rencana tindakan pembuatan video promosi TikTok yaitu dengan menampilkan video promosi semenarik mungkin dan dapat dikatakan sebagai video yang efektif sehingga dapat dijadikan sebagai media promosi untuk peningkatan penjualan.
3. Penelitian menunjukkan bahwa efektivitas video dipengaruhi oleh *Emphaty, Persuasion, Impact*, dan *Communication*. Setelah mengunggah video promosi di TikTok pada Desember 2024, Kedai Kopi Lapan Cuan mengalami peningkatan signifikan dalam penjualan per *cup* dan menarik lebih banyak pelanggan baru. Video yang menampilkan kualitas kopi dan suasana kedai juga membantu membangun komunitas dan mendukung pertumbuhan kedai.

5.2 Keterbatasan penelitian

Penelitian ini dapat mencakup beberapa aspek berikut untuk memfokuskan kajian dan memperjelas ruang lingkup yang akan diteliti

1. Hasil penelitian ini dapat digeneralisasikan untuk tema yang sama namun pada objek yang berbeda.
2. Penelitian ini akan memfokuskan pada penggunaan platform media sosial TikTok sebagai alat promosi untuk UMKM, terutama dalam bentuk video promosi.
3. Penelitian ini akan dilakukan selama jangka waktu (3 bulan), untuk mengamati dampak pembuatan video promosi di TikTok terhadap penjualan UMKM Kedai Kopi Lapan Cuan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan kepada pihak Kedai Kopi, antara lain:

1. Semoga video promosi yang telah dibuat bisa digunakan dengan baik, agar komunikasi dengan public juga menjadi lebih mudah.
2. Diharapkan ke depannya dapat menggunakan aplikasi TikTok sebagai media video promosi dan pemasaran.
3. Selalu mengupdate video keseharian kedai agar publik juga mengetahui informasi terbaru dari Kedai Kopi Lapan Cuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. New York: Pearson.
- Benny, p. d. (2017). *Media Dan Teknologi Dalam Pembelajaran*. Jakarta: Kencana.
- Fanani, M. Z. (2023). *PEMBUATAN KATALOG DAN E-KATALOG SEBAGAI MEDIA INFORMASI LAYANAN JASA MENGGUNAKAN FIGMA PADA PT POS INDONESIA (PERSERO) KANTOR CABANG KABUPATEN GRESIK*.
- Gays, Mills dan Airasian dalam Yaumi dan Damapoli (2016). Penelitian Tindakan.
- Hayatun Nufus, T. H. (2021). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 21-34.
- Haqiqi, A. Y. (2021). Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dengan Menggunakan Pendekatan EPIC Model (Studi Kasus Pada Garden Cafe).
- Maryam, Awi. 2022. *Pengembangan Media Audio Visual Dalam Meningkatkan Hasil Belajar Pendidikan Agama Islam Dan Budi Pekerti di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 3 Malang*. Skripsi. Malang: Universitas Islam Malang
- O'Guinn, T.C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2018). *Advertising and Integrated Brand Promosion*, Global.
- Pribadi, Benny A. 2017. *Media dan Teknologi Dalam Pembelajaran*. Jakarta: Kencana
- Pribadi, R. Y. (2022, Juni). *PEMBUATAN VIDEO COMPANY PROFILE DENGAN MENGGUNAKAN APLIKASI ADOBE PREMIERE PRO SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA LIKA SOUVENIR MALANG*. Malang: JAB (Jurnal Aplikasi Bisnis).
- Pratiwi, B. P. (2022). *Pembuatan Video Profile Sebagai Media Informasi Pada SD Negeri Bunulrejo 2 Kota Malang*.
- Priatama, R. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi TikTok.
- Rodin, Rhoni. 2020 *Informasi dalam Konteks Sosial Budaya*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Sekaran, U. & Bougie, R., 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7-edition)*. Wiley.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Tangsi, D. C. (2023). *Video Promosi*. Badan Penerbit UNM.
- Wardani, T. A. (2021, Juni). *PEMBUATAN VIDEO COMPANY PROFILE MENGGUNAKAN APLIKASI WONDERSHARE FILMORA SEBAGAI PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI PADA KEDAI KOPI BEDJANA - TINY HOUSE MALANG*. Malang: JAB (Jurnal Aplikasi Bisnis).
- Yustiawan, Ivan. 2014. *Perencanaan Video Cinematic Untuk Memperkenalkan Batik Eco-Tik Sebagai Media Promosi Parahita Craft*. Universitas Kristen Satya Wacana Diponegoro