PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI DIGITAL UNTUK PENJUALAN BARANG BERBASIS MEDIA SOSIAL PADA UMKM BOLU TAPE KETAN PINUNJUL DI DESA CIBEUREUM

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan
Pada Program Studi Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi

OLEH
REFA KURNIA MARIFATULLOH
NIM 211223074

FAKULTAS PENDIDIKAN, SOSIAL DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KUNINGAN
2025

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan Judul :

PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI DIGITAL UNTUK PENJUALAN BARANG BERBASIS MEDIA SOSIAL PADA UMKM BOLU TAPE KETAN PINUNJUL DI DESA CIBEUREUM

Yang disusun oleh :

Nama	: Refa Kurnia Marifatulloh
Nim	: 211223074
Program Studi	: PTIK

Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Sidang Skripsi

Kuningan, 20 Agustus 2025

Mengetahui	Pembimbing,
Ketua Program Studi	
Ahmad Fajri Lutfi, M.Kom.	**Sofhian Fazrin N, S.Pd., M.Eng.**
NIK. 201309026	NIK. 201102018

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul :

PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL UNTUK PENJUALAN BARANG PADA UMKM BOLU TAPE KETAN PINUNJUL DI DESA CIBEUREUM

Yang disusun oleh :

Nama	: Refa Kurnia Marifatulloh
Nim	: 211223074
Program Studi	: PTIK

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada Tanggal 17 September 2025 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Susunan Dewan Penguji,

Penguji I

Dr. Dodi Ahmad Haerudin, M.Pd.I
NIK. 201001006

Penguji II,

Solhian Fazrin N, S.Pd., M.Eng.
NIK. 201109018

Mengetahui,

Dekan FPST

Dr. Boby Agustan, M.Pd
NIK. 201402040

Ketua Program Studi

Ahmad Fajri Lutfi, M.Kom.
NIK. 201309026

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Refa Kurnia Marifatulloh
Nim	: 211223074
Program Studi	: PTIK

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan Judul :

PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI DIGITAL UNTUK PENJUALAN BARANG BERBASIS MEDIA SOSIAL PADA UMKM BOLU TAPE KETAN PINUNJUL DI DESA CIBEUREUM

adalah benar – benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanannya). Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakann bilamana diperlukan.

Kuningan, 22 September 2025

Pembuat Pernyataan,

Refa Kurnia Marifatulloh

NIM. 211223074

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan kasih sayang kepada setiap mahluknya khususnya penulis pribadi sehingga penyusunan sekripsi ini dapat berjalan lancar sampai terselesaikan nanti. Dalam skripsi ini izinkanlah penulis untuk mengucapkan terima kasih sebagai ungkapan penghargaan yang tidak terkira terutama kepada:

1. Kedua orangtuaku tercinta ayah dan ibu yang selalu mensupport, meridhoi dan mendoakan di setiap Langkah dan perjuangan anaknya. Terimakasih sudah memberikan berbagai macam fasilitas dan support system sehingga anakmu berada di posisi sekarang, hanya pembuktian dan kasih sayang yang dapat anakmu tunjukan sampai nanti disaat masa perkuliahan ini selesai kelak ayah dan ibu akan melihat jerih payah banting tulangmu untuk anaknya mengemban bangku Pendidikan ini terbukti.
2. Seluruh jajaran dosen dan staff Universitas Muhammadiyah Kuningan yang telah mempermudah dan melancarkan segala perihal akademik yang saya Jalani selama masa perkuliahan.
3. Mutia Kanaya Fuadah, wanita yang selalu ada di saat penulis sulit dan kehilangan arah, beliau selalu memberikan support dan rasa semangat di saat penulis menyusun penelitian ini dan juga selalu memberikan bantuan untuk mengerjakan penelitian ini disaat penulis buntu dan kehabisan ide.
4. Seluruh teman-teman yang selalu membawa saya ceria dan happy jikalau saya sudah sumpek disaat pengerjaan skripsi mereka selalu memberikan tawaan, candaan dan perlakuan yang membuat mental saya terjaga.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi yang berjudul "**Pengembangan media promosi digital untuk penjualan barang berbasis media sosial pada umkm bolu tape ketan pinunjul di desa cibeureum**" sebagai salah satu syarat untuk mencapai Gelar Sarjana Pendidikan di Universitas Muhammadiyah Kuningan tepat pada waktunya. Selama penyusunan Proposal Skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Wawang Anwarudin, M.Sc., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Kuningan.
2. Bapak Ahmad Fajri Lutfi, M. Kom selaku Ketua Program Studi Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi (PTIK) Universitas Muhammadiyah Kuningan.
3. Bapak Sofhian Fazrin N, S.Pd., M.Eng. selaku dosen pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.
4. Bapak Drs.Arip Taopik selaku Kepala Desa Cibeureum beserta jajaran pemerintahan desa, seluruh anggota ibu-ibu PKK desa cibeureum, bumdes surabraja desa cibeureum yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian.

Penulis menyadari bahwa penulisan Proposal Skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena tak ada algoritma yang sempurna. Maka dengan kerendahan hati, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk kesempurnaan Proposal Skripsi ini dan juga untuk kedepannya.

Kuningan, 20 Agustus 2025

Penulis

Refa Kurnia Marifatulloh

NIM. 211223074

Dipindai dengan CamScanner

ABSTRACT

This research is motivated by the challenges faced by the Bolu Tape Ketan Pinunjul MSME in Cibeureum Village in marketing its products effectively in the digital era. The promotional media previously used were still limited, so that the dissemination of product information had not been optimal. Therefore, this study aims to develop digital promotion media based on social media to expand market reach and increase consumer interest in the products of this MSME. The research method employed was Research and Development (R&D) with the ADDIE development model, which consists of the stages of analysis, design, development, implementation, and evaluation. The research population included the Bolu Tape Ketan Pinunjul MSME along with its potential consumers, while the sample was drawn from MSME managers, members of the PKK group as administrators, and several consumer respondents involved in the trial of the promotional media. The results of the study indicate that the digital promotion media developed through social media platforms is considered feasible and effective. Based on validation tests by experts in visual communication design and media, the promotional media obtained a rating in the "Highly Feasible" category. Furthermore, user response tests showed a high percentage of feasibility, indicating that the media successfully attracted consumer attention and facilitated access to product information. In conclusion, the development of social media–based digital promotion media has proven to be an effective solution to support the marketing strategy of the Bolu Tape Ketan Pinunjul MSME. This media increases product visibility, expands consumer reach, and contributes to enhancing the competitiveness of MSMEs in the digital era.

Keywords: *Digital Promotion Media, Social Media, MSMEs, Sticky Rice Cake*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tantangan yang dihadapi UMKM Bolu Tape Ketan Pinunjul Desa Cibeureum dalam memasarkan produk secara efektif di era digital. Media promosi yang digunakan masih terbatas sehingga penyebaran informasi mengenai produk belum optimal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan media promosi digital berbasis media sosial yang dapat meningkatkan jangkauan pemasaran dan daya tarik konsumen terhadap produk UMKM tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah Research and Development (R&D) dengan model pengembangan ADDIE yang meliputi tahap analisis, desain, pengembangan, implementasi, dan evaluasi. Populasi penelitian mencakup UMKM Bolu Tape Ketan Pinunjul beserta konsumen potensialnya, sedangkan sampel yang dipilih terdiri dari pemilik UMKM, pengurus ibu-ibu PKK sebagai pengelola, dan sejumlah responden konsumen yang terlibat dalam uji coba media promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi digital yang dikembangkan melalui platform media sosial dinilai layak dan efektif. Berdasarkan uji validasi ahli desain komunikasi visual dan ahli media, media promosi ini memperoleh penilaian dengan kategori "Sangat Layak". Sementara itu, hasil uji respon pengguna menunjukkan tingkat kelayakan dengan persentase tinggi, menandakan media ini mampu menarik perhatian konsumen serta mempermudah akses informasi produk. Kesimpulannya, pengembangan media promosi digital berbasis media sosial terbukti dapat menjadi solusi yang efektif untuk mendukung strategi pemasaran UMKM Bolu Tape Ketan Pinunjul. Media ini dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan konsumen, dan berkontribusi pada peningkatan daya saing UMKM di era digital.

Kata Kunci: Media Promosi Digital, Media Sosial, UMKM, Bolu Tape Ketan

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN ..... **i**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ..... **iii**
HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
ABSTRAK ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Perumusan Masalah 4
C. Tujuan Penelitian 4
D. Spesifikasi Produk yang Dikembangkan 4
E. Manfaat Penelitian 6
BAB II KAJIAN PUSTAKA **8**
A. Kajian Teori 8
B. Penelitian Yang Relevan 20
C. Kerangka Berfikir 23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN **25**
A. Model Pengembangan 25
B. Prosedur Pengembangan 26
C. Populasi dan Sampel 31
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian 32
E. Teknik Analisis Data 40
F. Jadwal Penelitian 43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN **44**
A. Hasil penelitian 44

B. Pembahasan 71
BAB V PENUTUP 73
A. Simpulan 73
B. Implikasi 74
C. Rekomendasi 75
DAFTAR PUSTAKA 77
LAMPIRAN 82
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 99

DAFTAR TABEL

Tabel. 2.1. Produk yang ada di UMKM 16
Tabel. 3.1. Kriteria Skala Guttman 35
Tabel. 3.2. Angket untuk ahli media (Skala Guttman) 36
Tabel. 3.3. Kriteria Tingkat Validitas 37
Tabel. 3.4. Indikator untuk Skala Likert 38
Tabel. 3.5. Angket Usability (Skala Likert) 39
Tabel. 3.6. Persentase Kelayakan Skor 41
Tabel. 3.7. Kelayakan Usability 42
Tabel. 3.8. Jadwal Penelitian 43
Tabel. 4.1 Hasil Validasi Produk dari validator 59
Tabel. 4.2. Angket Usability (Skala Likert) 69
Tabel. 4.3. Kelayakan Usability 71

DAFTAR GAMBAR

Gambar. 2.1 Kerangka Berfikir 24
Gambar. 3.1. Alur Model Pengembangan ADDIE 26
Gambar. 3.2. Contoh pamflet sosmed 28
Gambar. 3.3. Referensi Konten 29
Gambar. 4.1. Template Foto Profile UMKM 48
Gambar. 4.2. Template Foto Postingan Instagram dan Facbook 49
Gambar. 4.3. Contoh Penggunaan template 50
Gambar. 4.4. Template untuk postingan olahan tape ketan 50
Gambar. 4.5. Template untuk postingan detail dari produk 51
Gambar. 4.6. Template untuk konten Video 52
Gambar. 4.7. Content Planner 53
Gambar. 4.8. Flowchart Penjual 54
Gambar. 4.9. Flowchart Pembeli 55
Gambar. 4.10. Halaman Profile dan Bio Instagram 56
Gambar. 4.11. Halaman Detail Postingan dan Reels Instagram 57
Gambar. 4.12. Halaman Profile untuk TikTok 57
Gambar. 4.13. Halaman Etalase dan Keranjang Kuning 58
Gambar. 4.14. Halaman Profile Facebook 59
Gambar. 4.15. Sebelum Revisi Pergantian nama akun instagram 62
Gambar. 4.16. Hasil dari Setelah revisi pergantian nama akun instagram 62
Gambar. 4.17. Revisi Sebelum mengaktifkan Fitur COD 62
Gambar. 4.18. Hasil Revisi setelah mengaktifkan fitur COD 63
Gambar. 4.19. Hasil sebelum revisi terkait konten komposisi produk 63
Gambar. 4.20. Hasil setelah revisi informasi komposisi disetiap slide 64
Gambar. 4.21. Hasil sebelum revisi foto konten produk berjumlah 1 64
Gambar. 4.22. Hasil setelah revisi produk untuk konten sesuai ketentuan ahli 65
Gambar. 4.23. Grafik Insight pada Sosmed Facebook 66
Gambar. 4.24. Insight pada Sosial Media Instagram 67
Gambar. 4.25. Insight pada sosial media tiktok 67
Gambar. 4.26. Analisis Konten pada sosial media TikTok 68

DAFTAR LAMPIRAN

1. Dokumentasi Kegiatan Penelitian 82
2. SK Pembimbing 91
3. Surat Penelitian..... 92
4. Surat Selesai Penelitian 93
5. Catatan Proses Bimbingan Skripsi 94
6. Lembar Instrumen Uji Ahli 95
7. Lembar Instrumen Uji *Usability*..... 96

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan dalam banyak aspek kehidupan. Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi digital telah menghasilkan berbagai inovasi yang memudahkan pengolahan, penyimpanan, dan penyebaran informasi. Ini terlihat dari hadirnya hardware yang semakin maju, software yang mudah digunakan, serta jaringan internet yang semakin luas dan terjangkau, salah satunya dengan adanya Sistem Informasi Digital yang akan berkaitan dengan media promosi digital atau digital marketing.

Sistem informasi digital yang berhubungan dengan promosi digital atau pemasaran online adalah sebuah sistem yang menggunakan teknologi digital untuk mengelola dan meningkatkan kegiatan promosi produk atau layanan melalui berbagai platform digital. Sistem ini melibatkan penggunaan berbagai media digital, seperti situs web, media sosial, aplikasi mobile, dan pemasaran melalui email, untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efisien dan efektif. Dengan sistem informasi digital dalam promosi, informasi dapat disebarkan kepada audiens dengan cepat, dapat diukur, dan disesuaikan sesuai dengan perilaku dan preferensi konsumen. (Pujawan & Sutopo, 2020).

Perkembangan teknologi dalam era digital saat ini memiliki transformasi yang sangat siginifikan dalam berbagai aspek seperti ekonomi, keuangan, pendidikan, dan pemerintah. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia juga didukung oleh keberhasilan dari adanya transformasi digital salah satunya yaitu digital marketing. Digital mar-keting telah menjadi komponen yang sema-kin signifikan dalam transaksi perusahaan maudern saat ini (Abdelkader 2023).

Di dalam sistem informasi digital tersebut terdapat media promosi digital yang salah satunya mencakup media sosial, media sosial adalah sebuah platfrom dimana pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dan bisa berbagi berbagai informasi secara online. Media sosial tidak hanya menjadi media untuk berkomunikasi saja akan tetapi telah berubah menjadi salah satu aspek penting pada

sektor bisnis, didalamnya terdapat proses pengambilan keputusan, promosi dan pemasaran merek, kreasi bersama merek dan produk (Ulfia, Rahmi, dan Yana 2024). menjadikannya salah satu instrumen kunci dalam strategi digital. Di Indonesia, media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan WhatsApp telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Penggunaannya yang mudah dan aksesibilitas yang tinggi menjadikan media sosial sebagai sarana utama dalam penyebaran informasi secara cepat. Selain itu, media sosial memberikan ruang bagi interaksi dua arah antara pengguna, memungkinkan umpan balik langsung, yang menjadikannya alat yang efektif dalam komunikasi modern (Wijaya, 2019).

Hal ini juga sangat erat kaitannnya bagi UMKM Bolu Tape Ketan Pinunjul yang masih mengandalkan metode penjualan konvensional dalam memasarkan produknya, yang dapat menjadi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar. Promosi yang dilakukan kemungkinan terbatas pada strategi konvensional, seperti pemasaran dari mulut ke mulut atau penjualan langsung, yang kurang efektif dalam menghadapi persaingan di era digital.

Dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke media digital, penggunaan strategi pemasaran modern menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk yang akan beralih kepada pemasaran berbasis digital, yang sering kali memiliki keterbatasan dalam anggaran dan keterbatasan dalam memasarkan produk yang masih menggunakan metode konvensional.

Dengan menggunakan media sosial, UMKM dapat menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang lebih terjangkau, sambil membangun hubungan yang lebih dekat melalui interaksi langsung. Selain itu, melalui ulasan dan rekomendasi dari pelanggan di media sosial, UMKM dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan kredibilitas merek mereka. Dengan memanfaatkan media sosial, UMKM dapat lebih cepat menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar dan bersaing dengan UMKM yang lain.

Tidak hanya pelaku UMKM saja tapi pelanggan pun tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga menjadi bagian dari proses pemasaran. Mereka berbagi pengalaman, memberikan ulasan, dan berinteraksi langsung dengan merek melalui

platform digital. Oleh karena itu, UMKM tidak hanya perlu memahami cara menggunakan platform digital untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran, tetapi juga bagaimana membangun keterlibatan dan hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Dalam konteks ini, keberadaan online tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi sebagai sarana untuk menciptakan pengalaman positif yang dapat membentuk persepsi dan loyalitas pelanggan.

Dengan berkembangnya teknologi di era ini dan tersedianya berbagai platfrom digital salah satunnya media sosial juga membuka peluang besar bagi para pelaku usaha kecil maupun menengah yang sebelumnya hanya menjual produk secara konvensional dapat menambahkan pemasarannya secara online marketing di media sosial, maka dari itu peniliti akan melakukan penelitian mengenai Pengembangan Media Promosi Digital Berbasis Media Sosial untuk Penjualan Barang pada UMKM Bolu Tape Ketan Pinunjul di Desa Cibeureum yang memiliki keterbatasan jangkauan dalam memasarkan produk, dengan adanya pengembangan media promosi berbasis digital ini diharapkan UMKM bisa lebih luas memasarkan produknya.

Di berbagai daerah di indonesia ini tentu memiliki oleh-oleh ciri khas yang identik dengan kota tersebut,peniliti akan tertuju pada salah satu oleh-oleh ciri khas kuningan yang berasal dari sisi timur kabupaten kuningan yaitu desa cibeureum,sentra produksi oleh-oleh tape ketan terbesar se-kabupaten kuningan, tape yang menjadi oleh-oleh ciri khas kabupaten kuningan bisa di olah kembali menjadi makanan yang lebih lezat lagi yaitu bolu dari olahan tape ketan yang di produksi oleh UMKM dari ibu-ibu PKK desa cibeureum,

Peniliti akan mengembangkan UMKM ini menjadi berbasis digital marketing atau penjualannya di kembagkan ke Media Sosial Facebook, Instagram dan TikTok karena peluang usaha dan produk yang dibuat sangat unik dan belum pernah peniliti temui di kabupaten kuningan. Besar harapan dengan adanya penilitian ini menjadi jalan awal supaya bolu tape ketan ini dikenal lebih luas lagi.

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana cara mengembangkan media sosial pada Umkm Bolu Tape Ketan Pinunjul tersebut?
2. Bagaimana respon pembeli setelah adanya media sosial pada Umkm Bolu Tape Ketan Pinunjul tersebut?
3. Apakah media sosial pada Umkm Bolu Tape Ketan Pinunjul sudah layak untuk penjualan barang, menjangkau akses pasar lebih luas lagi dan mendatangkan pelanggan baru dari luar desa cibeureum?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengembangkan media promosi digital berbasis media sosial yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik UMKM Bolu Tape Ketan Pinunjul
2. Mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi Umkm Bolu Tape Ketan Pinunjul dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi
3. Mengidentifikasi platform media sosial yang paling relevan dan efektif untuk mempromosikan produk UMKM Bolu Tape Ketan Pinunjul.

D. Spesifikasi Produk yang Dikembangkan

1. Instagram

a. Feed Instagram

Feed Instagram menampilkan konten dalam bentuk gambar atau vidio di beranda instagram yang menarik untuk menarik minat pembeli dengan menampilkan foto dan desain produk yang menarik. Spesifikasi :

1) Kualitas Foto/Video: Gambar dan video berkualitas tinggi yang memperlihatkan produk bolu dengan detail menarik, menggunakan desain dan foto yang unik dan mencolok kepada produk tersebut
2) Tema Visual: Memiliki tema visual yang konsisten (misalnya, warna, tone, dan gaya fotografi yang sama) untuk menciptakan feed yang rapi dan menarik secara estetis.

b. Caption yang Informatif dan Menarik Perhatian

Caption membantu menambahkan konteks pada setiap postingan, memberikan informasi lebih lanjut tentang produk dan proses pembuatan. Spesifikasi:

1) Panjang Caption: Instagram memungkinkan hingga 2.200 karakter, tetapi disarankan menggunakan kalimat yang singkat, jelas, dan menarik.
2) Hashtag: Gunakan hashtag yang relevan dengan produk, misalnya #BoluLimbahKetan #UMKMIndonesia, #KulinerLokal, #BoluUnik untuk memperluas jangkauan.

2. Facebook

a. Postingan Konten Visual (Foto dan Video)

Postingan foto dan video di Facebook sangat penting untuk promosi produk UMKM seperti bolu dari limbah tape ketan. Spesifikasi:

1) Durasi Video dan Foto Desain Produk yang Menarik: Maksimal 240 menit (untuk video panjang), namun video pendek 15-60 detik dan foto desain produk yang menarik lebih disarankan untuk menarik perhatian pengguna
2) Kualitas Konten: Pastikan gambar dan video berkualitas tinggi dengan pencahayaan yang baik untuk menunjukkan detail produk, seperti tekstur dan warna bolu.

3. TikTok

a. Konten Kreatif dan Menarik

Spesifikasi Konten:

1) Tutorial atau Behind-the-Scenes: Video yang menunjukkan proses pembuatan bolu dari limbah tape ketan, dari pengolahan bahan hingga produk jadi
2) Review Produk: Ajak pelanggan untuk membuat video review tentang produk bolu, menyoroti rasa dan kualitas produk.

b. Musik yang Populer

Musik sangat penting di TikTok. Menggunakan musik yang sedang populer atau relevan dapat meningkatkan peluang konten ditemukan oleh lebih banyak orang. Spesifikasi: Musik Trending: Gunakan musik atau sound yang sedang viral untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan. Pastikan musik yang digunakan relevan dengan mood dan tema video.

c. Tik Tok Shopping (Keranjang Kuning)

Jika TikTok Shopping tersedia, UMKM bisa langsung menghubungkan produk bolu dengan fitur belanja, sehingga pengguna bisa membeli produk langsung dari aplikasi. Spesifikasi:

1) Tautan Produk: Pasang tautan langsung ke produk bolu pada video yang relevan
2) Promo Khusus TikTok: Berikan kode diskon khusus untuk pembelian produk melalui TikTok

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi peneliti
   a. Peneliti bisa mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep dan strategi pemasaran digital,terutama dalam konteks penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran.
   b. Peneliti akan belajar menyampaikan hasil penelitian secara efektif, baik dalam bentuk tertulis maupun presentasi, yang dapat meningkatkan kemampuan komunikasi.
   c. Peniliti bisa meng-upgrade pengetahuan dan skill tentang membuat media sosial yang akan digunakan oleh UMKM
2. Manfaat bagi pelaku usaha atau UMKM
   a. UMKM bisa mengetahui cara mempromosikan produk olahan Tape Ketan di media sosial seperti Facebook,Instagram,Tik Tok yang sudah dibuat oleh peneliti

b. UMKM yang awalnya hanya menjual produk di dalam desa cibeureum bisa memperluas penjualannya keluar desa cibeureum karena adanya media sosial yang bisa digunakan UMKM untuk media promosi produk
c. Pelaku usaha bisa meningkatkan kesadaran masyarakat sekitar desa cibeureum akan berkembangnya UMKM lokal ke dalam ranah digital
d. UMKM juga mendapatkan banyak masukan dari calon konsumen yang mengunjungi media sosial UMKM sehingga menjadi acuan untuk UMKM.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Media Promosi Digital

Media promosi digital merupakan salah satu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui digital dengan memanfaatkan berbagai sarana, seperti jejaring sosial. Faktor penyebabnya adalah karena dunia maya tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, melainkan juga orang dengan orang lain di seluruh dunia (Tabroni dan Komarudin 2021).

Perkembangan teknologi digital dan media informasi terus mengalami perubahan. Banyak orang sekarang melakukan promosi melalui media digital seperti media sosial, website, dan platform online lainnya. Masyarakat yang sudah akrab dengan teknologi lebih memilih mempromosikan bisnis mereka lewat media promosi digital karena lebih murah, dapat menjangkau banyak orang, dan lebih mudah serta praktis. Kelebihan dari promosi digital adalah biayanya yang relatif lebih rendah, sedangkan kekurangannya adalah dibutuhkan kreativitas dalam pemasaran produk. Dengan kata lain, keberhasilan promosi digital tergantung pada keunikan produk dan tepatnya sasaran promosi (Oribel et al. 2022).

Menurut Julian Cumin dan Roddy Mullin (2004:164), media promosi digital atau online dianggap sebagai alat pemasaran yang bertujuan untuk mendorong calon pembeli agar melakukan lebih banyak pembelian dan lebih sering ke produk yang di tawarkan. Dengan kata lain, media promosi digital dapat membuat konsumen tertarik pada produk yang dipromosikan dan secara tidak langsung mendorong dan menarik perhatian mereka untuk membeli lebih sering (Griffiths 2021)

Kesimpulannya, media promosi digital merupakan strategi pemasaran yang menggunakan berbagai platform digital, seperti media sosial dan situs web, untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Penggunaan media digital semakin populer karena biaya yang lebih rendah, jangkauan yang lebih luas, serta kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkannya. Namun, promosi digital

memerlukan kreativitas dalam penyampaian pesan agar dapat menarik minat konsumen. Keberhasilan promosi ini sangat bergantung pada keunikan produk dan ketepatan sasaran.

a. Tujuan Media Promosi Digital
    1) Meningkatkan Kesadaran Merek,Media promosi digital bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa ke jangkauan yang lebih luas melalui platform digital seperti media sosial, website, dan iklan online.
    2) Menjangkau Target Pasar Lebih Luas,Dengan menggunakan internet, bisnis dapat menjangkau konsumen di berbagai lokasi, baik lokal maupun global, tanpa batasan.
    3) Meningkatkan Penjualan,Media promosi digital dirancang untuk mendorong pembeli agar lebih sering melakukan pembelian, baik melalui pemasaran yang menarik maupun kemudahan akses ke produk.
    4) Memperkuat Hubungan dengan Konsumen,Melalui interaksi langsung di media sosial atau platform online, bisnis dapat membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk yang UMKM tawarkan

b. Manfaat Media Promosi Digital
    1) Biaya Promosi Lebih Efisien, Media promosi digital umumnya lebih hemat biaya dibandingkan metode promosi tradisional, seperti iklan cetak atau televisi, sehingga cocok untuk bisnis dari berbagai ukuran, termasuk UMKM.
    2) Targeting yang Lebih Spesifik, Promosi digital memungkinkan pengiklan untuk menargetkan audiens berdasarkan data, perilaku, minat, dan lokasi, sehingga iklan lebih tepat sasaran dan efisien.
    3) Kemudahan Akses dan Fleksibilitas Waktu, Promosi digital dapat diakses kapan saja dan di mana saja, memungkinkan perusahaan untuk menjalankan kampanye secara real-time dan sesuai kebutuhan
    4) Meningkatkan Brand Awareness, Penggunaan media digital

membantu memperkenalkan produk atau jasa kepada lebih banyak orang dan meningkatkan pengenalan merek secara luas.

2. Digital Marketing

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan (Riyanto, Azis, dan Putera 2022). Istilah pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) telah mengalami perubahan yang awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan media digital hingga pengertian yang lebih luas yaitu proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen, dan meningkatkan penjualan.

Dengan memanfaatkan teknologi *digital marketing* maka akan meningkatkan kemampuan penjual dan kualitas produk yang dihasilkan oleh para UMKM dalam melayani konsumennya, serta dapat menciptakan pertumbuhan yang pesat pada bisnisnya. Hal ini didukung dengan cara penggunaan sarana *digital marketing* yang sangat mudah dan tidak membutuhkan keahlian khusus, biaya oprasional yang murah, serta jangkauan pemasaran ke dunia luar yang sangat luas selama 24 jam. Melalui pemanfatan media sosial maka para UMKM akan mampu untuk secara langsung meraih (*engage*) calon konsumen lebih mudah dan lebih banyak lagi. Maka diharapkan dengan memanfaatkan digital marketing dapat menjadi stimulant terhadap perkembangan kewirausahawan dan keberlangsungan usaha UMKM di Indonesia (Nuslih Jamiat 1 dan Cahyadi Supyansuri 2 2020).

Kesimpulan dari kalimat ini adalah bahwa digital marketing telah berkembang menjadi alat yang sangat penting dalam proses pemasaran, tidak hanya untuk mempromosikan produk atau jasa, tetapi juga untuk meraih konsumen lebih luas lagi, membangun preferensi, dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Dengan pemanfaatan teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam melayani konsumen, meningkatkan kualitas produk, dan memperluas jangkauan pasar secara efisien. Digital marketing memiliki kemudahan, biaya yang relatif rendah, dan akses pasar

global selama 24 jam, yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis dan keberlangsungan usaha UMKM di Indonesia.

3. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Menurut Kaplan & Haenlein, 2010 Media Sosial merupakan layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat, pemikiran, cara pandang dan pengalaman (Kedai, Al, dan Al 2024). Media sosial adalah saluran di mana orang-orang membangun komunikasi di antara mereka, berbagi konten buatan sendiri, memilih apa yang mau diperlihatkan atau tidak dari diri mereka sendiri, baik hanya kepada beberapa orang (terbatas) atau banyak orang (public) (Pujiono 2021)

Media sosial merupakan alat media komunikasi yang menghubungkan seseorang dengan jarah jauh baik berupa suara atau gambar, tulisan, dengan melalui instagram, facebook, whatsapp, twitter seta media sosial yang lainbisa melalui videocall pesan teks atau pesan suara untuk melakukan komunikasi terkait bisnis, agama, ataupun pendidikan (Rahman, Darul; Kurniawati 2020)

Sehingga dapat disimpulkan media sosial adalah platform online yang memungkinkan orang untuk berbagi pendapat, pengalaman, gambar, tulisan, dan konten buatan sendiri. Media ini juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang menghubungkan individu dari jarak jauh melalui pesan teks, suara, atau video. Pengguna dapat memilih untuk berbagi konten dengan kelompok terbatas atau publik, serta menggunakan media sosial untuk berbagai tujuan, seperti bisnis, pendidikan, dan lainnya. Beberapa bentuk media sosial yang populer antara lain Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter, TikTok, dan YouTube.

b. Manfaat Media Sosial

Adapun manfaat media sosial menurut (Sahtriani dan Siregar 2023) adalah sebagai berikut :

1) Mendapatkan informasi secara nyata

   Pada saat terdapat banyak aplikasi media sosial yang dirancang untuk memudahkan pencarian beragam sumber berita dalam berbagai bidang kehidupan. Berita tersebut dapat berasal dari bermacam daerah di seluruh dunia.

2) Mampu berinteraksi dengan sebenar-benarnya

   Berinteraksi dengan teman, saudara, dan orang lain melalui platform media sosial adalah cara yang efektif untuk menghabiskan waktu. Percakapan melalui media sosial ini memungkinkan komunikasi secara real time. Adapaun manfaat utama dari media sosial yaitu untuk mengatasi jarak dan waktu dalam menyampaikan informasi antara dua pihak. Dengan demikian, informasi dapat disampaikan secara langsung, meskipun berada di wilayah yang berbeda dan jauh.

3) Meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali barang

   Melalui Media sosial tentu akan mempermudah kita untuk terhubung dengan pelanggan dan sebaliknya. Selain itu, media sosial juga dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap penjual atau merek tertentu.

4) Mengembangkan promosi dan meningkatkan pencairan

   Semakin rutin dan konsisten memperbarui informasi serta konten terbaru di media sosial, akan memberikan dampak positif bagi situs web Anda. Dengan sering membuat dan membagikan artikel atau blog melalui platform media sosial, jumlah pengunjung yang membaca blog Anda melalui tautan yang dibagikan akan semakin meningkat.

5) Meningkatkan relasi dengan cepat dan luas

   terakhir dari media sosial adalah kemampuannya untuk memperluas jaringan atau hubungan. Semakin banyak orang yang mengetahui produk Anda, semakin besar potensi pendapatan yang dapat diperoleh. Membangun hubungan yang kuat sangat penting karena bisnis dapat berkembang pesat dengan jaringan yang luas dan media promosi yang sesuai dengan target pasar.

4. UMKM

a. Definisi Umkm

Definisi UMKM menurut Bank Indonesia dalam Aufar (2014:9): Usaha kecil adalah usaha produktif milik warga negara Indonesia, yang berbentuk badan usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha berbadan hukum seperti koperasi; bukan merupakan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar (Hidayat 2022).

Definisi UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) diIndonesia diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20Tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Bab 1 Pasal 1. UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) ialah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam Undang-Undang.Sehingga untuk mengetahui jenis usaha apa yang sedang dijalankan perlu memperhatikan kriteria. Sebab hal ini akan berpengaruh pada proses pengurusan surat ijin usaha serta menentukan besaran pajak yang akan dibebankan kepada pemilik UMKM (Usaha Mikro ,Kecil dan Menengah) (Sri Utami dan Sasmita 2022)

Menurut Rudjito, UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah usaha yang membantu perekonomian Indonesia. Sebab melalui UMKM akan membentuk lapangan kerja baru dan meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha (Margolang et al. 2024). Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah kegiatan ekonomi kerakyatan mandiri dari berskala kecil yang pengelolaannya dilakukan oleh kelompok masyarakat, keluarga, atau perorangan. UMKM memiliki peran sentral dalam mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, berperan serta dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan (Mubarok et al. 2024).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia. UMKM berperan penting dalam perekonomian dengan menciptakan lapangan kerja baru melalui usaha kecil hingga menengah serta memperkuat modal melalui penyisihan anggaran perusahaan. Usaha kecil juga perlu memanfaatkan sumber daya mereka untuk berinovasi.

Inovasi produk menjadi faktor utama dalam persaingan di dunia bisnis yang cepat berubah. Penting bagi pelaku usaha untuk berpikir kreatif saat mengambil langkah strategis, terutama dalam merencanakan strategi bisnis. Kreativitas membantu individu atau kelompok menghasilkan ide-ide baru dalam setiap tahap perencanaan (Mey Kurnia Lestari, Masruchin, dan Diah Krisnaningsih 2022).

Dari pengertian dan definisi UMKM diatas dapat disimpulkan bahwa UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah usaha yang dikelola oleh individu atau kelompok yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM membantu menciptakan lapangan kerja baru, mendukung pertumbuhan ekonomi, dan memperkuat modal usaha.

Definisi UMKM telah diatur dalam Undang-Undang dan penting untuk dipahami agar sesuai dengan kriteria yang berlaku, karena hal ini akan memengaruhi pengurusan izin usaha dan besaran pajak. Selain itu, UMKM harus terus berinovasi untuk bisa bersaing di dunia bisnis yang berubah cepat. Kreativitas sangat diperlukan dalam menyusun strategi agar usaha bisa terus berkembang.

b. Tujuan dan Manfaat UMKM

Menurut (Rahmawati et al. 2020) mengemukakan bahwasannya tujuan UMKM di Indonesia adalah menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

UMKM di Indonesia memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan usaha kecil dan menengah, dengan adanya UMKM di Indonesia tentu bertujuan untuk membantu usaha kecil dan menengah agar bisa tumbuh dan berkembang. Dengan begitu, mereka bisa ikut

memperkuat perekonomian negara. Semua ini dilakukan dengan cara yang adil dan berdasarkan prinsip demokrasi ekonomi, yaitu ekonomi yang manfaatnya bisa dirasakan oleh semua orang, bukan hanya segelintir pihak. Adapun manfaat dari adanya UMKM dalam jurnal (Rahmawati et al. 2020) adalah sebagai berikut :

1) UMKM memiliki peran besar dalam menjaga stabilitas ekonomi dan meningkatkan devisa negara untuk Indonesia.
2) Dengan adanya UMKM, mampu membantu mengurangi tingkat kemiskinan dan menciptakan pemerataan ekonomi di kalangan masyarakat kecil.
3) UMKM membuat masyarakat menjadi lebih kreatif, produktif, dan mandiri. Jika sebelumnya seseorang kehilangan pekerjaan karena perusahaan tempatnya bekerja bangkrut, mereka bisa bangkit melalui UMKM tanpa harus bergantung pada orang lain. Hal ini turut menciptakan pemerataan ekonomi dan memastikan masyarakat memiliki penghasilan yang memadai.
4) UMKM memberikan peluang bagi kita untuk menjadi pemilik usaha sendiri tanpa terikat jam kerja tertentu seperti saat bekerja di kantor. Kita juga dapat mempromosikan produk asli budaya Indonesia ke pasar internasional.

c. UMKM Bolu Tape Ketan Pinunjul

UMKM Bolu Tape Ketan yang dikelola dan naungi oleh pemerintah desa cibeureum dan di naungi oleh kader PKK desa cibeureum sejak tahun 2020. Pada awalnya UMKM ini terbentuk dengan adanya project dan pelatihan dari mahasiswa universitas trisakti Jakarta dalam pelaksanaan SPT yang membuahkan hasil olahan tape ketan yang akan di buatkan menjadi berbagai macam makanan khas oleh-oleh desa tape ketan sebagai berikut :

Tabel. 2.1. Produk yang ada di UMKM

1. Bolu Tape Ketan 	2. Bolen Tape Ketan
3. Dodol Tape Ketan 	4. Puding Tape Ketan
5. Putu Ayu Tape Ketan 	

5. Minat Beli

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut Suradi (2012) dalam Satria (2017) “Minat beli merupakan aktivitas psikis

yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan".

Menurut Enge l dkk (2009: 88) dalam Nih Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa "Minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan"

Menurut AG Suyono, Sri Sukmawati, dan Pramono (2012:136) minat beli (willingness to buy) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. "Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan."(Setiawan dan Steven 2021).

Menurut Pramono (2012: 136), Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Menurut Durianto (2013), Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk (Ulfia et al. 2024).

Menurut David (2018:46) menyatakan bahwa: "Minat beli adalah dimana individu, kelompok dan organisasi memilih,membeli,memakai,serta memanfaatkan barang,jasa gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan Hasrat konsumen". Menurut Yudi Friyanto(2019:173) menyatakan bahwa: "Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu" (Ermini et al. 2023).

Dari pengertian dan definisi minat beli diatas dapat disimpulkan bahwa Minat beli adalah keinginan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang muncul karena ketertarikan atau keyakinan terhadap kualitas produk tersebut. Minat beli dipengaruhi oleh faktor emosional, seperti perasaan terhadap produk, serta pertimbangan rasional seperti kualitas, merek, dan informasi yang diterima.

Konsumen biasanya membandingkan beberapa pilihan sebelum memutuskan untuk membeli produk yang paling disukai. Minat beli juga mencerminkan rencana konsumen untuk melakukan pembelian, yang bisa terjadi secara spontan atau berdasarkan evaluasi yang matang. Menurut (Firdaus et al. 2022) Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat, antara lain:

1) Faktor dorongan atau keinginan dari dalam, yaitu keinginan untukmenghasilkan sesuatu yang baru atau berbeda. Keinginan yangmuncul dari seseorang berupa keinginan mencari tahu ataukeinginan yang yang menimbulkan suatu minat, seperti faktor yangberhubungan dengan faktor-faktor bilologis karena berkaitandengan kebutuhan dasar.
2) Faktor motif, yaitu motif yang dikarenakan adanya keinginan yang memunculkan ketertarikan. Faktor ini menjadikan seseorangmemiliki ketertarikan terhadap suatu aktivitas agar diakui olehmasyarakat termasuk didalamnya faktor status sosial dan prestise (harga diri/kehormatan).
3) Faktor emosional, yaitu motif yang berhubungan dengan emosiseseorang berupa dorongan, reaksi emosinal dan pengalamanindividu sebelumnya

6. Target Pasar (*Targetting*)

a. Definisi Target Pasar (*Targetting*)

Menurut Kotler & Amstrong (2008) yang menyatakan bahwa Targeting merupakan sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama dan menjadi tujuan promosi perusahaan Targeting atau target pasar dapat disimpulkan bahwa Targeting merupakan sebuah

proses yang mana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki kemudian perusahaan tersebut dapat menentukan lebih spesifik terhadap pasar yang akan dituju (Rahayuningsih dan Rafika 2023)

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwasannya target pasar atau *targetting* merupakan merupakan proses di mana perusahaan memilih segmen pasar tertentu yang paling sesuai atau menarik untuk dijangkau. Proses ini memungkinkan perusahaan merancang program pemasaran yang lebih spesifik dan efektif, sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik kelompok pembeli yang menjadi targetnya.

b. Indikator Target Pasar

Menurut (Telaumbanua et al. 2024) Indikator targeting adalah sebagai berikut:

1) *Single-segmen concentration*/ konsentrasi segmen tunggal
   Perusahaan fokus pada satu segmen pasar tertentu dengan berbagai alasan, seperti keterbatasan anggaran, adanya peluang pasar yang belum banyak dilirik oleh pesaing, atau keyakinan bahwa segmen tersebut merupakan dasar yang tepat untuk memperluas pasar di masa depan.
2) *Selective specialization* / spesialisasi selektif
   Strategi ini melibatkan pemilihan beberapa segmen pasar yang dianggap menarik dan sejalan dengan tujuan serta kapasitas sumber daya perusahaan.
3) *Market Specialization* / spesialisasi pasar
   Dalam strategi ini, perusahaan memusatkan perhatian pada satu kelompok pelanggan tertentu dan berupaya memenuhi berbagai kebutuhan mereka.
4) *Product Specialization* / spesialisasi produk
   Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.

5) *Full Market Coverage* / Pelayanan Penuh

Strategi ini dilakukan oleh perusahaan besar yang mampu melayani seluruh segmen pasar dengan berbagai produk yang dibutuhkan oleh masing-masing kelompok pelanggan. Strategi ini memerlukan sumber daya yang sangat besar.

B. Penelitian Yang Relevan

1. "Pemulihan Ekonomi Melalui Inovasi Olahan Tape Ketan dan Pemasarannya Pada Masyarakat Molyorejo di Era New Normal" Oleh Hamidatun Nihayah, M. Ivan Ariful Fathoni, Muhammad Taufiq, Saniyatus Saidah, Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri, Bojonegoro Indonesia yang dilakukan pada tahun 2022 yang bertujuan agar perekonomian masyarakat Desa Molyorejo bisa pulih kembali pasca pandemi covid-19 dengan mengembangkang potensi-potensi masyarakat sendiri melaui inovasi olahan produk tape ketan khas desanya dan pemasarannya yang lebih meluas.Penelitian ini menggunakan metode *ABCD (Asset based community development).*Penlitian tersebut memiliki hasil pendampingan masyarakat di Desa Mulyorejo kecamatan Singgahan kabupaten Tuban,dalam hal inovasi olahan tape ketan dan pemasarannya tergolong mengalami perubahan positif yang signifikan. Yakni; peminat pembeli dari berbagai kalangan meningkat.(Nihayah et al. 2022).

   Penelitian yang saya lakukan berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamidatun Nihayah, M. Ivan Ariful Fathoni, Muhammad Taufiq, Saniyatus Saidah, terdapat perbedaan dari penelitian tersebut yaitu model penelitian. Saya menggunakan model ADDIE sedangkan penelitian tersebut menggunakan model ABCD dan perbedaan tujuan penelitian, penelitian yang dilakukan oleh Hamidatun Nihayah, M. Ivan Ariful Fathoni, Muhammad Taufiq, Saniyatus Saidah berfokus untuk pemulihan perekonomian desa sedangkan penelitian yang saya lakukan berfokus kepada peningkatan satu UMKM yang ada di desa.

2. “Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM.” Oleh Maria Nila Anggia Rini & Muhammad Rifki Shihab Informatika, Universitas Kristen Duta Wacana Jl. dr. Wahidin Sudirohusodo no. 5-25, Yogyakarta Ilmu Komputer, Universitas Indonesia Kampus UI Depok 16424, Jawa Barat yang bertujuan untuk merumuskan strategi media sosial yang dapat diterapkan pada usaha kecil untuk memperluas area pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang terdiri atas *case study research* dan *action research* Proses pengumpulan data adalah dengan observasi, dan studi literatur di mana langkah-langkah penelitian menggunakan Kerangka Sosial. Hasil dari penelitian ini menghasilkan strategi media sosial yang dapat diterapkan untuk usaha kecil sehingga dapat memperluas area pemasaran. Dengan strategi media sosial yang telah dirumuskan diharapkan pelaku usaha kecil mendapat gambaran apa saja yang perlu dipersiapkan dalam menggunakan media sosial serta bagaimana cara menggunakan media sosial.(Maria Nila Anggia dan Muhammad Rifki Shihab 2019).

   Penelitian yang saya lakukan dengan penelitian oleh Maria Nila Anggia Rini & Muhammad Rifki Shihab memliki perbedaan dari metodenya, metode penelitian yang dilakukan oleh Maria Nila Anggia Rini & Muhammad Rifki Shihab menggunkan metode kualitatif sedangkan penelitian saya menggunakan metode R&D.
3. “Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan” Oleh M. Syahirman Yusi, Titi Andriyani, Yusnizal Firdaus Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia yang bertujuan untuk mengetahui efektifitas media sosial sebagai media promosi menggunakan Model *AISAS* pada Kafe *Return Space* and Coffee Palembang dalam meningkatkan volume penjualan. Metode yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kuantitatif dan kualitatif dengan dengan menggunakan kuesioner. Hasilnya yaitu Efektifitas media sosial sebagai media promosi dengan menggunakan Model *AISAS* pada Kafe *Return Space* and Coffee Palembang dalam meningkatkan volume penjualan.(Media et al. 2022)

Penelitian yang saya lakukan memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Syahirman Yusi, Titi Andriyani, Yusnizal Firdaus yaitu metode penelitiannya, metode penelitian yang digunakan oleh M. Syahirman Yusi, Titi Andriyani, Yusnizal Firdaus menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan kualitatif menggunakan model *AISAS* sedangkan penelitian yang saya gunakan yaitu *R&D* dan menggunakan model penelitian *ADDIE.*

4. "Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikto Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan" Oleh Siti Rozinah & Andri Meiriki Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat apakah implementasi digital marketing dapat memberikan pengaruh terhadap volume penjualan hasil industri UMKM, untuk mengetahui apakah pemanfaatan digital marketing memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan usaha UMKM di Kota Tangerang Selatan. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif Penelitian menggunakan data primer yang diperoleh dari observasi serta data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan penjualan UMKM antara 30-50 persen, serta dengan digital marketing mampu memperluas pangsa pasar mereka dan sekaligus memperkecil biaya promosi yang mereka keluarkan, serta mampu memperpendek jarak interaksi UMKM dengan konsumen meraka (Rozinah dan Meiriki 2020). Penelitian yang saya lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Rozinah & Andri Meiriki memiliki perbedaan yaitu, metode yang digunakan oleh Siti Rozinah & Andri Meiriki adalah metode penelitian kuantitatif sedangkan metode penelitian yang saya gunakan yaitu metode R&D.
5. "Pelatihan Dan Pendampingan Pemasaran Umkm Berbasis Digital Di Desa Cisaat" Oleh Agus Wibowo, Karuniana Dianta, Mohammad Sofwan Effendi, Haryo Kuncoro, Ari Saptono, Saparuddin Mukhtar,Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan metode konvensional melalui ceramah pemaparan materi ,

praktik, dan diskusi yang bertujuan agar materi dapat dipahami oleh mitra dengan baik. . Melalui PKM ini diharapkan produk UMKM di Desa Cisaat dapat cepat dikenal dan sampai pada konsumen yang berimbas pada peningkatan laba atau keuntungan produksi (Wibowo et al. 2022)

Penelitian yang saya lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Wibowo memliki perbedaan yaitu metode yag digunakan oleh Agus Wibowo menggunakan metode Konvensional sedangkan penelitian yang saya gunakan menggunakan metode R&D dan memliki perbedaan tujuan penelitian, tujuan penelitian yang dilakukan oleh Agus Wibowo berfokus kepada peningkatan laba atau keuntungan produksi sedangkan penelitian yang saya lakukan berfokus kepada pembuatan media sosial UMKM untuk memperluas jangkauan pasar.

C. Kerangka Berfikir

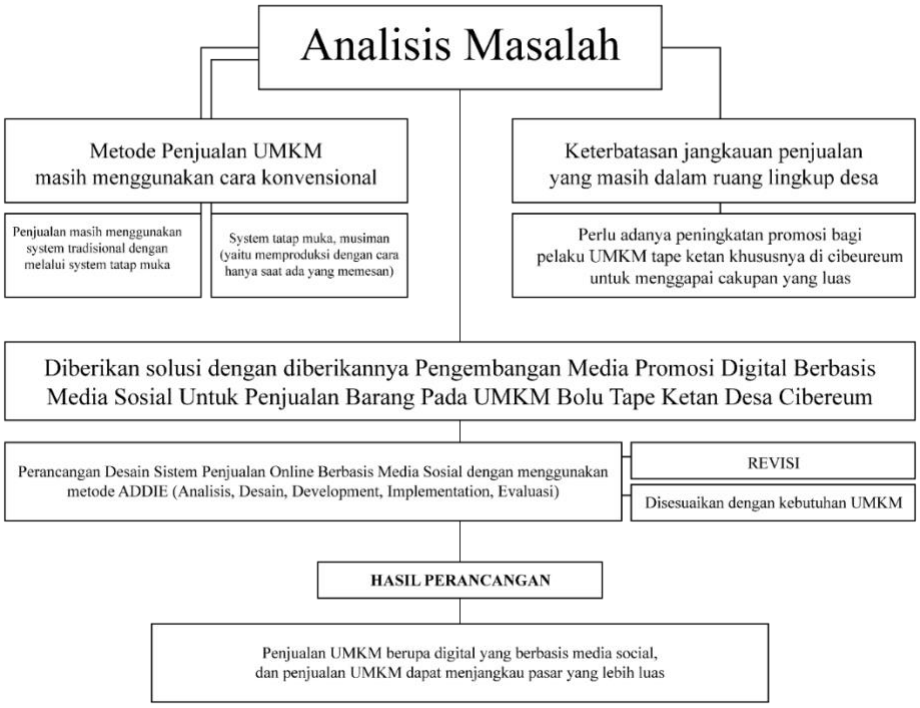
UMKM bolu dari tape ketan di Desa Cibeureum menghadapi tantangan besar dalam memasarkan produk mereka, terutama karena keterbatasan anggaran dan masih mengandalkan cara-cara promosi tradisional. Kondisi ini membuat produk mereka sulit dikenal di luar wilayah lokal. Padahal, Desa Cibeureum memiliki potensi besar sebagai pusat produksi tape ketan terbesar di Kabupaten Kuningan. Produk bolu yang dibuat dari olahan tape ketan ini juga memiliki keunikan yang bisa menjadi daya tarik tersendiri sebagai oleh-oleh khas daerah.

Seiring perkembangan teknologi, media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar mereka. Dengan biaya yang relatif murah, media sosial memungkinkan produk menjangkau lebih banyak konsumen. Selain itu, pelaku usaha bisa membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan melalui interaksi langsung. Ulasan dan rekomendasi dari pelanggan di media sosial juga bisa membantu meningkatkan kepercayaan serta citra merek.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi digital berbasis media sosial yang dapat mendukung UMKM bolu tape ketan di Desa Cibeureum dalam memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan

penjualan. Strategi ini mencakup pembuatan akun bisnis di media sosial, penyusunan konten promosi yang menarik dan kreatif, serta memanfaatkan fitur iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Melalui pendekatan ini, UMKM diharapkan mampu beradaptasi dengan kebutuhan pasar, bersaing dengan pelaku usaha lainnya, dan memperkenalkan bolu tape ketan sebagai produk unggulan Kabupaten Kuningan. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi langkah awal yang membuka peluang lebih besar bagi UMKM Desa Cibeureum untuk memanfaatkan teknologi digital demi mencapai pertumbuhan yang lebih baik dan berkelanjutan



Gambar. 2.1 Kerangka Berfikir

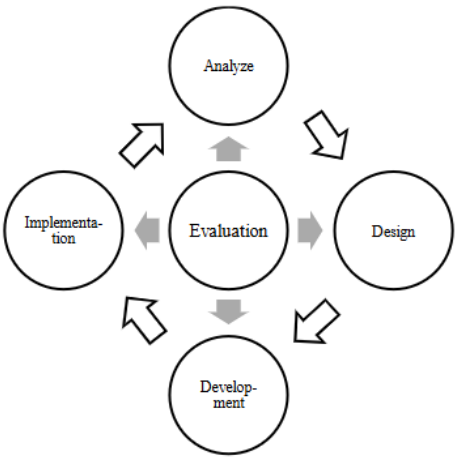
BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

A. Model Pengembangan

Pengembangan Media Promosi Digital Berbasis Media Sosial Untuk Penjualan Barang Pada Umkm Bolu Tape Ketan Desa Cibeureum termasuk penelitian *Reseach and Development (R&D).* Menurut (Sugiyono 1967) Metode penelitian dan pengembangan atau dalam bahasa Inggrisnya *Research and Development* adalah metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu, dan menguji keefektifan produk tersebut. Untuk dapat menghasilkan produk tertentu digunakan penelitian yang bersifat analisis kebutuhan dan untuk menguji keefektifan produk tersebut supaya dapat berfungsi di masyarakat luas, maka diperlukan penelitian untuk menguji keefektifan produk tersebut. Jadi penelitian dan pengembangan bersifat longitudinal (bertahap bisa multy years). Sedangkan menurut Borg and Gall (1983) dalam Waruwu (2024), penelitian dan pengembangan merupakan sebuah proses yang bertujuan untuk mengembangkan serta memvalidasi suatu produk. Dalam prosesnya, tidak hanya dilakukan pengembangan terhadap produk yang sudah ada, tetapi juga bertujuan untuk menemukan pengetahuan baru atau solusi atas permasalahan praktis.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa metode penelitian dan pengembangan merupakan jenis penelitian dengan menggabungkan dan menghubungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji suatu produk atau mengembangkan produk yang sudah ada. Adapun pengembangan dalam penelitian ini yaitu media promosi digital berbasis media sosial untuk penjualan barang pada umkm bolu tape ketan desa cibeureum.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan model ADDIE. Adapun Tahapan model ini meliputi *Analyze, Design, Develop, Implement* dan *Evaluate*. Pengembangan pada setiap tahapan saling terkait satu sama lain. Tahapan evaluasi berada di bagian terakhir, namun evaluasi digunakan untuk melakukan evaluasi pada setiap tahapan sebelumnya dimulai dari tahapan analisis, desain, pengembangan dan implementasi (Waruwu, 2024).



Gambar. 3.1. Alur Model Pengembangan ADDIE

B. Prosedur Pengembangan

Tahapan dalam pengembangan model ADDIE adalah sebagai berikut :

1. *Analyze* (Analisis)

Tahap yang pertama yaitu analisis bertujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam pemasaran yang masih menggunakan metode konvensional dan keterbatasan dalam menjangkau konsumen lebih luas lagi,identifikasi terhadap platfrom media sosial yang paling sesuai berdasarkan karakteristik produk dan target pasar yang ingin di capai,terakhir yaitu analisis sumber daya yang bersedia menjadi bagian penting dalam mengelola media sosial yang akan di kembangkan oleh peneliti.

Pada tahap ini dilakukannya penentuan kebutuhan untuk menjawab masalah yang ditemukan yaitu metode penjualan yang masih menggunakan metode manual. Maka dari itu dibutuhkannya sebuah media promosi secara online untuk mempermudah UMKM untuk mempromosikan barang yang akan dijual dan mempermudah bertransaksi secara online dengan pasar yang lebih luas.

2. *Design* (Desain)

Tahapan kedua yaitu desain, yang berfokus kepada strategi pemasaran produk secara digital, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan dari pelaku usaha (UMKM). Berikut ini merupakan tahapan-tahapan dalam Desain pembuatan

system penjualan online berbasis media social.

Proses Pengembangan Media Promosi Digital Berbasis Media Sosial harus sesuai dengan permasalahan serta kebutuhan yang diperlukan dalam mempermudah penjualan produk online. Model desain digunakan untuk menggambarkan pembuatan desain untuk media sosial yang akan dibuat, model desain yang akan digunakan dalam tahap ini adalah Model Desain Komunikasi Visual.

Model Desain Komunikasi Visual adalah proses menciptakan dan menyampaikan pesan melalui penggunaan elemen visual seperti gambar, simbol, warna, tipografi, dan layout. Tujuan dari Model Desain Komunikasi Visual adalah untuk menciptakan komunikasi yang efektif, menggugah perasaan, dan mempengaruhi audiens secara visual (Sorongan, Kilis, dan Waworuntu 2023). Dalam Model Desain Komunikasi Visual ini mencakup 3 Media Sosial yang akan di kembangkan yaitu Facebook, Instagram dan TikTok. Berikut Gambaran desain rancangan yang akan dibuat :

a. **Instagram & Facebook** : Desain feed dan story dengan tampilan visual yang konsisten dan menarik.
b. **TikTok & Reels** : Video pendek yang memadukan teks, musik, dan animasi untuk menarik perhatian.

Pada desain yang akan dibuatkan untuk media social,peneliti akan membuat desain yang berupa konten promosi baik berbentuk gambar ataupun video sebagai berikut :

1) Contoh Desain Pamflet

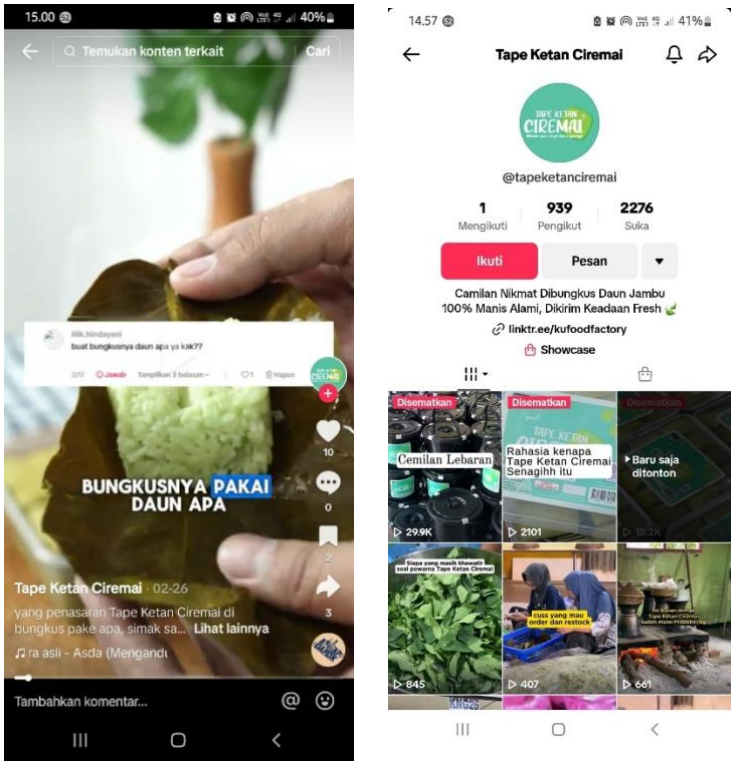
Gambar. 3.2. Contoh pamflet sosmed

Desain yang akan di upload sebagai konten di facebook dan Instagram yang nantinya akan di upload di postingan untuk menjabarkan daftar harga dan produk yang tersedia

Pemilihan warna pada desain yang akan digunakan umkm yaitu identic dengan warna hijau dikarenakan berkaitan dengan tape ketan, begitupun video akan di buat menjadi bentuk promosi seperti pada desain-desain pamflet.

2). Konsep Konten Vidio

Konsep video akan dibuat seperti proses pembuatan,review produk dan berinteraksi dengan audience seperti pada contoh di bawah ini :



Gambar. 3.3. Referensi Konten

Sumber: https://www.tiktok.com/@tapeketanciremai?_t=ZS-8viGoHOuHZq&_r=1

3. *Development* (Pengembangan)

Tahap pengembangan mencakup proses pembuatan media sosial sebagai media promosi untuk penjualan produk Olahan Bolu dari Tape ketan untuk mempermudah transaksi jual beli produk , peneliti akan membuat berbagai cara agar calon pembeli bisa mudah mengakses atau berbelanja di sosial media contoh berikut ini :

a. TikTok : Akan dibuatkan desain konten beserta keranjang kuning sekaligus Akun TikTok Shop dan akses menuju Whatsaap dan Instagram agar pelaku usaha dan calon pembeli bisa mudah mengaksesnya

b. Instagram : akan Membuat shortlink tentang produk dan membuat link penjualan. Serta pembuatan desain instagram yang disesuaikan dengan hasil analisis yang sudah disebutkan.
c. Facebook : Membuat Facebook Marketplace dan penyesuaian desain untuk facebook

4. *Implementation* (Implementasi/penerapan)

Setelah proses pembuatan media promosi online berbasis media sosial selanjutnya akan dilakukan tahapan validasi produk untuk memperoleh masukan dan saran tentang ketepatan dan kesesuaian sistem penjualan yang dikembangkan dengan kebutuhan para pelaku usaha. Validasi produk tersebut di validasi oleh 1 orang ahli media yang expert di bidang Content Creator sekaligus Affiliator TikTok Muda Sdr.Yayat (5 years experience).

Setelah melakukan Uji Validitas oleh Ahli Media lalu peneliti melakukan uji lapangan yang dilakukan secara terbatas yaitu Ibu-ibu PKK Desa Cibeurem yang menjadi pelaku usaha. Para pelaku usaha menggunakan sistem penjualan online berbasis media sosial yang sudah dikembangkan dimana nanti setelah menggunakan produk tersebut akan dilakukan uji validasi terlebih dahulu,selanjutnya akan dilakukan pengujian kelayakan produk pada skala terbatas dengan diberikan angket yang berisikan pertanyaan tentang tanggapan setelah melakukan uji produk pada pengguna media sosial. Kegiatan ini dilakukan untuk pengumpulan data tentang kelayakan sistem penjualan online berbasis media sosial.

5. *Evaluation* (Evaluasi)

Pada tahap evaluasi, peneliti akan melakukan revisi yang sudah didapatkan dari hasil uji kelayakan pihak pelaku usaha dan dari ahli media. Hal ini bertujuan agar Pengembangan Media Promosi Digital Berbasis Media Sosial ini bisa dikembangakan dan bisa digunakan secara keberlanjutan oleh pelaku usaha Bolu Tape Ketan di Desa Cibeureum ini.

Tahap selanjutnya yaitu perbaikan produk berdasarkan saran-saran dan masukan yang diperoleh dari respon para pelaku usaha setelah melakukan

uji coba pemakaian dan mengukur kelayakan dari Pengembangan Media Promosi Digital Berbasis Media Sosial serta menyimpulkan hasil penelitian.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karaktersitik tertentu di dalam suatu penelitian (Purwanza et al. 2022). Menurut (Asrulla et al. 2023) populasi merujuk pada seluruh kelompok atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin diteliti. Populasi bisa terdiri dari individu, objek, kejadian, atau apapun yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Ibu-ibu PKK dan Ketua Bumdes yang terlibat dalam pelaku usaha produksi dan pemasaran Bolu dari Olahan Tape Ketan di Desa Cibeureum. Berdasarkan data dan observasi yang peniliti peroleh dari lapangan, bahwa jumlah pelaku usaha berjumlah 41 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pemanfaatan sampel memungkinkan peneliti membuat generalisasi yang lebih efisien dan hemat biaya dari sampel ke populasi (Candra Susanto et al. 2024). Adapun sampel penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* yang teknik pelaksanaannya dilakukan dengan pengambilan sampel dari setiap elemen dalam populasi yang memiliki peluang agar sampel yang di pilih dapat mewakili populasi secara objektif sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan.

Peneliti menggunakan teknik sampel tersebut berdasarkan atas ketersediaan jumlah pelaku usaha Bolu dari Olahan Tape Ketan di desa cibeureum. Pada penelitian ini menggunakan tenik *simple random sampling,* yakni pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan dengan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi. Karena pengembilan

sampel dilakukan secara acak atau menggunakan teknik *simple random sampling* maka diperoleh perwaklian dari anggota UMKM Bolu Tape Ketan Pinunjul yang berjumlah 10 orang yang merupakan anggota aktif.

D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang di gunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data primer dari pelaku UMKM Bolu Tape Ketan Pinunjul Desa Cibeureum. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 3 teknik pengambilan data, diantaranya :

a. Observasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, observasi adalah peninjauan secara cermat. Observasi adalah kegiatan pengamatan terhadap keadaan, objek, atau peristiwa yang akan diteliti. Hasil dari observasi atau pengamatan ditulis dengan lengkap mengenai perincian objek pengamatan. hasil observasi ditulis dalam bentuk teks laporan hasil observasi. Dalam kata lain pengamatan atau observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.

Menurut (Hasibuan et al. 2023) metode observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Dalam arti yang luas, observasi sebenarnya tidak hanya terbatas pada pengamatan yang dilaksanakan baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Johnson (1975: 21) metode observasi yang digunakan untuk setiap kegiatan penelitian berbeda-beda tergantung pada setting, kebutuhan, dan tujuan penelitian (Pratiwi et al. 2024). Menurut (Sarita dan Imawati 2022) Sedangkan definisi observasi adalah suatu alat yang dipakai sebagai pengukur tingkah laku individu, atau suatu proses kegiatan yang sedang diamati. Observasi artinya pengamatan dan pencatatan sistematik terhadap gejala yang ada di objek penelitian. Catatan tersebut berisi fakta-fakta

yang bisa dilihat dan didengar oleh pengamat. Dari pendapata diatas dapat disimpulkan bahwa observasi adalah proses pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap suatu objek, fenomena, atau perilaku individu dengan tujuan memperoleh informasi yang akurat untuk penelitian. Observasi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, tergantung pada kebutuhan dan tujuan penelitian, salah satu dari tujuan observasi ini yaitu untuk mengetahui respon pelaku UMKM Bolu Tape Ketan Pinunjul Desa Cibeureum mengenai media sosial sebagai media promosi digital,serta mengetahui pengaruh terhadap media sosial yang telah dibuat.

b. Dokumentasi

Untuk mendukung kelengkapan data penelitian yang dibutuhkan maka peneliti menggunakan metode dokumentasi yang berkaitan dengan rancangan. Metode dokumentasi digunakan untuk melengkapi data laporan yang dapat diperoleh peneliti adalah data-data ruangan (RimahDani, Shaleh, dan Nurlaeli 2023). Untuk mendukung kelengkapan data penelitian yang dibutuhkan maka peneliti menggunakan metode dokumentasi yang berkaitan dengan rancangan. Metode dokumentasi digunakan untuk melengkapi data laporan yang dapat diperoleh peneliti adalah data-data ruangan.

c. Kuisioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono 2020) Prinsip dalam penulisan angket sebagai teknik pengumpulan data yaitu prinsip penulisan, pengukuran.

1) Prinsip Penulisan Angket

Dalam penyusunan angket, bahasa yang digunakan harus jelas, sederhana, dan tidak membingungkan responden. Pertanyaan harus sesuai dengan tujuan penelitian, bersifat netral, serta dirancang secara spesifik agar tidak bertele-tele. Konsistensi angket agar data yang diperoleh dapat dianalisis dengan baik. Selain itu, angket disarankan tidak terlalu panjang agar

responden tetap fokus dan nyaman dalam menjawab. Penyusunan pertanyaan harus mengikuti urutan yang logis, dimulai dari hal umum ke yang lebih spesifik, serta menghindari pertanyaan ganda agar tidak membingungkan responden.

2) Prinsip Pengukuran Angket

Pengukuran angket harus memperhatikan beberapa prinsip utama agar data yang diperoleh akurat dan dapat dipercaya. Pertama, angket harus memiliki validitas, yaitu mampu mengukur sesuai dengan tujuan penelitian. Kedua, diperlukan reliabilitas, sehingga hasil penguk uran tetap konsisten dalam kondisi yang sama. Ketiga, skala yang digunakan harus jelas dan terstandarisasi, seperti skala Likert untuk mengukur sikap atau persepsi. Keempat, pertanyaan dalam angket harus objektif, agar tidak memengaruhi jawaban responden. Terakhir, angket harus mudah dipahami, sehingga responden dapat menjawab tanpa kesalahan interpretasi.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono 2020). Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau mengukur subjek dari suatu variabel penelitian (Muslihin, Loita, dan Nurjanah 2022). Dari penjelasan diatas instrument penelitian merupakan suatu alat yang dipilih dan digunakan peneliti dalam kegiatannya untuk mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi mudah. Dalam penelitian ini instrument yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut :

a. Dokumentasi

Dokumentasi adalah alat bantu yang digunakan untuk mengumpulkan data-data yang menjadi sejumlah data berupa dokumen seperti foto-foto kegiatan penelitian dan dokumentasi saat uji coba media sosial. Pada penelitian kali ini dokumentasi akan digunakan sebagai bentuk pemenuhan data dalam setiap kegiatnnya.

b. Instrumen Functionality Suitability (angket)

Selain itu dalam pebuatan angket serta penghitungannya, peneliti akan menggunakan skala guttman untuk menghitung instrumen angket Functionality Suitability. Skala Guttman adalah Skala Guttman merupakan skala kumulatif. Skala Guttman adalah skala yang digunakan untuk menjawab yang bersifat konsisten, misalnya yakin-tidak yakin; ya-tidak; benar-salah dan sebagainya. Penelitian menggunakan skala Guttman apabila ingin mendapatkan jawaban tegas dan konsisten terhadap permasalahan yang ditanyakan (Safitri et al. 2022). Lembar validasi yang digunakan pada skala Guttman disajikan pada tabel :

Tabel. 3.1. Kriteria Skala Guttman

Kriteria	**Nilai/Skor**
Sukses	1
Gagal	0

Sedangkan pada aspek functionality, pengujian menggunakan instrumen penelititan berupa test case dengan skala Guttman. Skala Guttman digunakan pada penelitian apabila ingin mendapatkan jawaban yang tegas terhadap suatu permasalahan yang ingin ditanyakan (Sugiyono 2020). Pengujian fungcionality suitability dilakukan dengan mengisi checklist pada instrument observasi yang berupa test case. Tase case dibuat berdasarkan hasil analisis kebutuhan. Kemudian Media Promosi Digital Berbasis Media Sosial yang meliputi TikTok, Instagram dan Facebook diujikan kepada bidang IT dalam pengembangan Media Promosi Digital Berbasis Media Sosial, menggunakan instrument yang telah dibuat. Setiap jawaban pada instrument akan diberi skor agar dapat diukur berdasarkan pengukuran dengan skor yang meanfaatkan pendekatan skala guttman. Adapun angket validasi ahli untuk aplikasi marketplace terdapat pada table:

Tabel. 3.2. Angket untuk ahli media (Skala Guttman)

No	Fungsi	Hasil	
		Berhasil	Gagal
1.	Pencarian		
2.	Kategori All Product		
3.	Slide Promosi		
4.	Daftar Product		
5.	Buy Product		
6.	Add To Chart (TikTok Shop)		
9.	Kontak		
10.	Sosial Media		
11.	Alamat Kantor (UMKM)		
12.	Catatan (Tiktok Shop)		
13.	Transfer Bank		
14.	COD (cash on delevry)		
15.	Buat Konten		
16.	Memberikan like.komen,share dan follow		
17.	Link tambahan untuk mengkses ke sosial media lain		

(Sumber : Safitri et al. 2022)

c. Instrumen Usability (angket)

Usability merupakan teknik analisa untuk mengukur kemudahan perangkat lunak dimana pengujiannya melibatkan pengguna akhir. Untuk mengukur suatu perangkat lunak dapat diterima oleh pengguna maka dilakukan pengujian Usability. Instrumen usability adalah alat atau metode yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu sistem, produk, atau layanan dapat digunakan dengan efektif, efisien, dan memuaskan oleh pengguna. Beberapa skala yang umum digunakan untuk mengukur usability antara lain System Usability Scale (SUS), User Experience Questionnaire (UEQ), dan NASA-TLX (Usman dan Gustalika 2022) Instrumen usability

membantu dalam menilai pengalaman pengguna, mengidentifikasi hambatan dalam penggunaan, serta memberikan wawasan untuk meningkatkan desain dan fungsionalitas suatu sistem atau produk. Dalam penelitian kali ini peneliti akan menggunakan pendekatan skala likert dalan proses pembuatan soal dan penghitungan instrumen usability.

Pada penelitian kali ini, angket akan digunakan untuk : a) Mengukur hasil sosial media yang sudah dibuat dan akan divalidasi oleh ahli menggunakan angket. b) angket selanjutnya akan digunakan untuk mengukur sejauh mana sosial media ini akan berfungsi dan memberikan solusi serta manfaat nyata untuk UMKM.

Dalam hal penyusunan angket, peneliti menggunakan Pendekatan Skala Likert untuk membuat angket tersebut. Pendekatan Skala Likert adalah Skala Likert adalah suatu skala yang digunakan dalam kuesioner dan merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan dalam salah satu evaluasi suatu program atau perencanaan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang (Safitri et al. 2022). Kriteria lembar validasi yang digunakan yaitu dari skala Likert dengan modifikasi yang disajikan pada table dibawah:

Tabel. 3.3. Kriteria Tingkat Validitas

Kriteria	**Tingkat Validitas**
Sangat Baik	5
Baik	4
Cukup	3
Kurang Baik	2
Tidak Baik	1

Dengan menggunakannya pendekatan skala likert maka Untuk mempermudah dalam penyusunan instrument peneliti, maka perlu digunakannya kisi-kisi instrument yang berguna untuk memudahkan pembuatan soal yang didasarkan pada pendekatan skala likert yaitu sebagai berikut :

Tabel. 3.4. Indikator untuk Skala Likert

No	Variabel	Indikator	Diskriptor
1.	Kemudahan penggunaan	Media Sosial mudah diakses	Penggunaan dimana saja dan kapan saja
		Media Sosial mudah dipelajari	Fitur yang tersedia mudah dipahami
		Media Sosial mudah digunakan	Mampu menggunakan Media Sosial
2.	Kegunaan	Media Sosial membantu pelaku UMKM	Memahami teori dan praktek dalam penggunaan Media Promosi Digital
		Menghemat waktu	Menghemat waktu Dalam mencari produk
3.	Kepuasan pengguna	Keberfungsian sistem	1. Fitur berjalan dengan baik 2. System nyaman digunakan
		Kepuasan pengguna dalam menggunakan aplikasi marketplace	1. Puas dengan sistemnya 2. Mudah dipahami

Tabel. 3.5. Angket Usability (Skala Likert)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
1.	Sosial Media ini membuat umkm mudah untuk berjualan					
2.	Saya merasa dengan adanya sistem ini membuat kemudahan dalam kegiatan penjualan.					
3.	Sosial Media ini akan bermanfaat					
4.	Sosial Media ini memberikan informasi yang jelas.					
5.	Sosial Media ini memberikan dampak yang signifikan sesuai dengan harapan saya					
6.	Sosial Media ini membantu saya saat mempromosikan produk					
7.	Saya dapat menggunakan social media ini tanpa bantuan orang lain					
8.	Sosial media ini sangat mudah dipahami					
9.	Sosial media ini sangat membantu dan praktis					
10.	Saya dapat menggunakannya tanpa dipelajari terlebih dahulu					
11.	Sosial media ini sangat mudah dipahami					
12.	Sosial media ini mudah di ingat, dan dipelajari					
13.	Saya puas karena pada social media ini sangat nyaman untuk digunakan					
14.	Sosial media ini bekerja seperti yang di inginkan oleh saya					

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
15.	Saya puas dengan social media yang dibuat					

Keterangan:

SS :Sangat Setuju

S :Setuju

RG :Ragu – Ragu

TS :Tidak Setuju

STS :Sangat Tidak Setuju

E. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari observasi awal catatan lapangan, dan dokumentasi, dalam unit-unit, melakukan sketsa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh dari diri sendiri maupun orang lain (Jariah et al. 2023). Jadi, pada Teknik analisis data ini akan dilakukan proses mencari dan Menyusun secara sistematis dari hasil observasi, catatan lapangan, dan dokumentasi sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun oranglain. Berikut ini adalah Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian

1. Analisis Instrumen Functionality Suitabilty (Fungsi)

Dari hasil pengujian fungsionality suitability didapat data skor yang dinilai dengan skala Guttman, yang mana pilihan berhasil bernilai 1 dan gagal bernilai 0, hal tersebut kemudian dihitung persentase kelayakan nya menggunakan rumus sebagai berikut:

Presentase kelayakan (%) = AB x 100 = …… %

Keterangan:

A : Jumlah jawaban berhasil = 1

B : Jumlah total jika seluruh jawaban berhasil

Hasil dari persentase skor tersebut kemudian di konversikan ke dalam sebuah pernyataan. Kriteria interprestasi skor dapat dilihat pada table :

Tabel. 3.6. Persentase Kelayakan Skor

No	Presentase	Kategori
1.	0% - 20%	Sangat tidak layak
2.	21% - 40%	Kurang layak
3.	41% - 60%	Cukup layak
4.	61% - 80%	Layak
5.	81% - 100%	Sangat layak

2. Analisis Instrumen Usability (Kegunaan)

Analisis kualitas untuk karakteristik usability dilakukan dengan menganalisis respon pengguna dengan menggunakan skala dengan 5 pilihan. Skala dengan pilihan tersebut merupakan skala likert. Skala likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Jadi 5 jawaban pada skala likert dapat diberi skor untuk keperluan analisis kuantitatif, sebagai berikut:

a. Sangat setuju (SS) = 5
b. Setuju (S) = 4
c. Ragu-Ragu (RR) = 3
d. Tidak Setuju (TS) = 2
e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Maka untuk menganalisis data hasil pengujian usability dengan menghitung jumlah rata-rata jawaban berdasarkan skor yang telah ditetapkan sebelumnya dapat dihitung sebagai berikut:

a. Jumlah skor dari responder yang menjawab :

   SS = Total SS x 5 = A

b. Jumlah skor dari responder yang menjawab:

   S = Total S x 4 = B

c. Jumlah skor dari responder yang menjawab:

   RR = Total RR x 3 = C

d. Jumlah skor dari responder yang menjawab:

TS = Total TS x 2 = D

e. Jumlah skor dari responder yang menjawab:

STS= Total STS x 1 = E

Jumlah Skor Total = A + B + C + D + E

Hasil dari jawaban responden kemudian dapat dihitung nilai tertinggi dan terendah sebagai berikut:

Skor maksimal = jumlah responden x jumlah item pertanyaan x 5

Setelah nilai tertinggi ditemukan kemudian acuan untuk menentukan persentase dengan rumus berikut:

$$\textit{jumlah skor maksimal} \times 100\%$$

Kemudian dihasilkan perbandingan dengan tingkatan persentase pada tabel berikut :

Tabel. 3.7. Kelayakan Usability

No	Presentase	Kategori
1.	0% - 20%	Sangat tidak layak
2.	21% - 40%	Kurang layak
3.	41% - 60%	Cukup layak
4.	61% - 80%	Layak
5.	81% - 100%	Sangat layak

F. Jadwal Penelitian

Tabel. 3.8. Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1.	Penyusunan Proposal Skripsi						
2.	Penyusunan Instrumen						
3.	Pelaksanaan Penelitian						
4.	Pengolahan Data						
5.	Penyusunan Skripsi						

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil penelitian

Sebagian besar pelaku UMKM di Kabupaten Kuningan terutama pada Masyarakat yang berada di pelosok perkampungan yang masih mengandalkan metode promosi konvensional seperti menitipkan produk di toko oleh-oleh atau warung-warung. Salah satunya yaitu pada UMKM Dapoer Pinunjul yang ada di Desa Cibeureum, tentu hal ini yang menyebabkan UMKM skala kecil kurang berkembang karena jangkauan promosi yang terbatas dan beberapa permasalahan yang akan diberikan Solusi oleh peneliti.

Peneliti merancang solusi berupa platform media promosi digital berbasis media sosial untuk UMKM Dapoer Pinunjul. Pengembangan media promosi digital berbasis media pada penelitian saya menerapkan metode penelitian *R&D (Research And Development)* dengan model penelitian ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation*). Berikut adalah Langkah dan tahapan yang akan peniliti lakukan :

1. *Analysis* (Analisis)

Tahapan pertama, setelah peneliti melakukan observasi kepada ketua PKK Desa Cibeureum selaku Kepala UMKM Dapoer Pinunjul Desa Cibeureum timbulah permasalahan dan kebutuhan dari pelaku UMKM yaitu ingin penjualannya menyebar luas keluar desa cibeureum, ingin rutin memproduksi bolu supaya terciptanya lapangan kerja bagi warga setempat, ingin belajar dan mempelajari penjualan secara digitalisasi, maka dari itu perlu adanya sebuah wadah media promosi yang akan meng-upgrade system penjualan UMKM yang sebelumnya menggunakan metode konvensional menjadi metode penjualan secara online melalui media sosial.

Adapun hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti kepada pelaku UMKM yaitu pengembangan media promosi berbasis digital melalui media sosial berupa TikTok, Instagram dan Facebook yang memiliki beberapa fitur tersendiri diantaranya yaitu terdapat pencarian, kategori *all product*, slide promosi, daftar Produk, *buy product*, *add to chart* (tiktok shop), kontak, sosial media, alamat kantor

UMKM, catatan (tiktok shop), transfer bank, COD (*cash on delivery*), buat konten, memberikan like, komen, share dan follow, link tambahan untuk mengakses ke sosial media lain.

Melalui ini peneliti membangun sebuah media sosial yang terdiri dari TikTok, Instagram dan Facebook sebagai media promosi untuk UMKM Dapoer Pinunjul agar dapat meningkatkan penjualan, meluaskan jangkauan pasar dan meningkatkan kemampuan pelaku UMKM terhadap digitalisasi marketing. Berdasarkan hasil observasi di lapangan yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa kebutuhan di dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 yaitu kebutuhan fungsional dan non fungsional yaitu sebagai berikut :

a. Kebutuhan Fungsional

Kebutuhan fungsional merupakan suatu gambaran apa yang harus dilakukan oleh system atau perangkat lunak yang merujuk pada fitur atau layanan spesifik yang harus disediakan oleh sistem untuk memenuhi tujuan. Kebutuhan ini berfokus pada fungsi yang harus dijalankan oleh system. Media promosi berbasis media sosial ini memiliki 2 jenis yaitu user yaitu pengguna sosial media (Calon Pembeli) dan Seller Admin (Pelaku UMKM yang memegang media sosial umkm). Seller Admin dapat menjalankan fungsi yang terdapat dalam media sosial UMKM diantaranya :

1) Login/management akun.
2) Pengelolaan profil umkm.
3) Unggah dan kelola konten.
4) Balas komentar di postingan (calon pembeli).
5) Balas dm (pesan dari calon pembeli).
6) Analisis data performa konten dan pertumbuhan pengikut.
7) Management katalog produk .
8) Integrasi eksternal (ke whatsapp dan tiktok shop).
9) Pemantauan penjualan produk.

Sedangkan seorang user dapat menjalankan fungsi pada aplikasi diantaranya :

1) Melihat profil media sosial umkm.
2) Melihat postingan dan konten.
3) Interaksi dalam konten (like dan komen).

4) Kirim pesan langsung via dm dan whatsapp (untuk bertanya/order).
5) Membaca ulasan dan testimoni.
6) Mengikuti akun (agar update info produk).
7) Mengakses keranjang tiktok untuk pembelian di tiktok.
8) Mengakses linktree di instagram untuk menuju sosial media umkm yang lain.

b. Kebutuhan Non Fungsional

Kebutuhan non fungsional menggambarkan bagaimana sistem atau perangkat lunak tersebut bekerja. Biasanya hal ini menyangkut sebuah kebutuhan atau spesifikasi untuk menjalankan sebuah sistem. Pada analisis ini dijelaskan kebutuhan perangkat keras dan perangkat lunak yang akan digunakan untuk menjalankan aplikasi diantaranya:

1) Perangkat Keras (Hardware)
    a) Smartphone dan Koneksi Internet
2) Perangkat Lunak (Software)
    a) Instagram
    b) TikTok
    c) Facebook
    d) Canva
    e) CapCut

c. Strategi Target Posotion UMKM

Setelah menganalisis kebutuhan fungsional dan non fungsional, peneliti juga memberikan STP (Strategi Target Position) untuk target pasar yang akan dijangkau oleh UMKM, berhubung dengan tujuan awal peneliti yaitu dibuatnya media sosial agar memperluas target pasar penjualan produk UMKM maka perlunya dibuat STP diantaranya yaitu :

1) Segmentation (Segmentasi Pasar)

Segmentasi pada UMKM ini dilakukan untuk mengelompokkan pasar potensial berdasarkan beberapa kriteria:

a) Wilayah Desa Cibeureum, Kabupaten Kuningan, dan potensi jangkauan ke seluruh Jawa Barat atau lebih luas lagi.

b) Usia 18–50 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, dengan status pelajar, mahasiswa, pekerja, atau ibu rumah tangga.
c) Konsumen yang menyukai makanan tradisional, pencinta camilan manis, dan tertarik pada produk lokal khas daerah.
d) Konsumen yang mencari makanan oleh-oleh khas, membeli untuk konsumsi pribadi, acara keluarga, atau hadiah; sering berbelanja melalui media sosial dan marketplace.

2) Targeting (Penentuan Pasar Sasaran)

Pasar sasaran utama UMKM Bolu Tape Ketan Pinunjul adalah:

a) Konsumen di wilayah Kabupaten Kuningan dan sekitarnya yang membutuhkan untuk oleh-oleh khas kuningan.
b) Pengguna aktif media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) yang tertarik dengan kuliner tradisional khas kuningan.
c) Wisatawan yang berkunjung ke Kuningan dan mencari oleh-oleh khas.
d) Pelanggan yang terbiasa melakukan pemesanan melalui pesan langsung di media sosial UMKM.

3) Positioning (Posisi di Pasar)

UMKM Bolu Tape Ketan Pinunjul memposisikan diri sebagai produsen olahan tape ketan khas Desa Cibeureum, yang memadukan cita rasa tradisional dengan promosi kreatif berbasis media sosial diantara yaitu :

a) Menonjolkan keunikan rasa dari tape ketan asli sebagai bahan utama.
b) Memberikan citra produk lokal yang berkualitas, higienis, dan cocok sebagai oleh-oleh.
c) Menggunakan media sosial untuk menampilkan postingan dan video produk dan proses pembuatan sehingga membangun kepercayaan dan kedekatan dengan konsumen.

2. *Design* (Desain)

Hasil dari desain penelitian ini menunjukkan bahwa media promosi digital yang dikembangkan berbasis media sosial secara efektif memenuhi kebutuhan UMKM Bolu Tape Ketan Pinunjul dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di platform digital. Melalui tahapan analisis yang dilakukan, diketahui

bahwa pelaku UMKM belum memiliki platform media promosi secara digital, serta belum mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram, Tiktok dan Facebook sebagai sarana promosi dan interaksi pelanggan. Berikut Adalah template desain dari postingan dan video media sosial TikTok, Facebook dan Instagram :

a. Template Foto Profil UMKM

Berikut adalah template foto profil yang digunakan di sosial media UMKM yaitu TikTok,Facebook dan Instagram yang dapat dilihat dibawah ini :

Gambar. 4.1. Template Foto Profile UMKM

Desain ini digunakan untuk foto profil UMKM di Instagram, TikTok dan Facebook. Desain ini dibuat di canva agar memudahkan dan mengefisienkan waktu, lalu desain potongan lingkaran dipilih sebagai kerangka yang akan dibuatkan logo UMKM karena desain potongan lingkaran ini sangat cocok dan mayoritas digunakan pada media sosial UMKM yang lain.

Pemilihan warna pada desain logo ini yaitu warna hijau yang menjadi warna utama dalam logo ini tentu sangat berkaitan dengan tape ketan yang menjadi bahan pokok utama dalam pembuatan berbagai produk olahan tape ketan yaitu bolu kukus, bolu gulung, dodol dan bolen tape ketan. Logo ini dijadikan template pada canva agar memudahkan admin untuk merivisi desain tersebut.

b. Template Foto Postingan Instagram dan Facebook

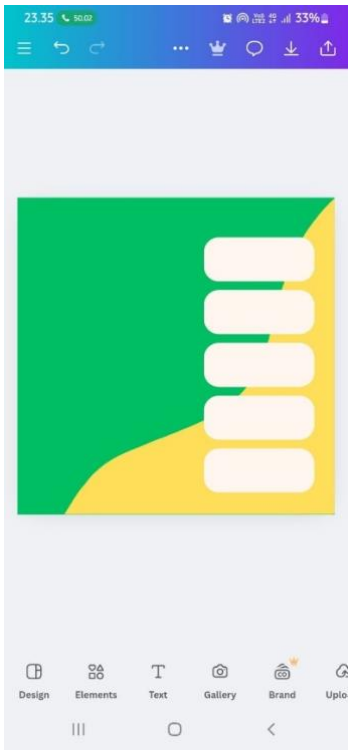
Berikut adalah template foto postingan promosi produk olahan tape ketan yang di upload di Instagram, Facebook dan TikTok :

Gambar. 4.2. Template Foto Postingan Instagram dan Facbook

Desain ini digunakan untuk foto postingan di Instagram dan Facebook yang di upload pertama kali pada postingan Instagram dan Facebook yang bertujuan untuk memperkenalkan media sosial ke muka umum dengan tema “Cooming Soon”, Desain ini dibuat di canva dengan menggunakan desain yang sederhana yaitu animasi matahari yang diartikan sebagai sesuatu hal baru yang memberikan energi positif dan kebahagiaan, besar harapan dengan adanya media sosial media UMKM ini dapat memberikan awal yang baik dan sinergi yang positif bagi UMKM dan juga calon pembeli.

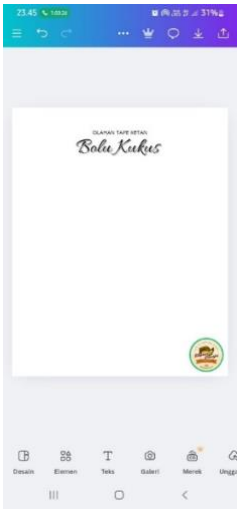
Pemilihan warna pada psotingan pertama ini yaitu hijau dan kuning yang memiliki arti kebahagiaan dan kesegaran layaknya setiap orang yang melihat postingan ini akan merasa tertarik dengan produk yang di tampilkan pada sosial media UMKM dan warna yang di tentukan pada setiap postingan selalu di dominasi berwarna hijau karena seluruh produk olahan tape ketan ber komposisi utana tape ketan (peuyeum)

Berikut adalah template postingan beberapa manfaat tentang tape ketan untuk kesehatan yang di upload kedua setelah postingan coming soon. Desain ini digunakan pada postingan kedua yang membawakan tentang keunggulan tape ketan untuk kesehatan.



Gambar. 4.3. Contoh Penggunaan template

Berikut ini adalah template postingan produk olahan tape ketan yaitu Bolu Kukus, Bolu Gulung, Dodol dan Bolen dari Olahan Tape Ketan :



Gambar. 4.4. Template untuk postingan olahan tape ketan

Desain ini digunakan untuk postingan produk olahan tape ketan seperti Bolu Kukus, Bolu Gulung, Dodol dan Bolen, postingan ini berisi tentang judul produk dan logo umkm dapoer pinunjul pada pojok kanan bawah postingan.

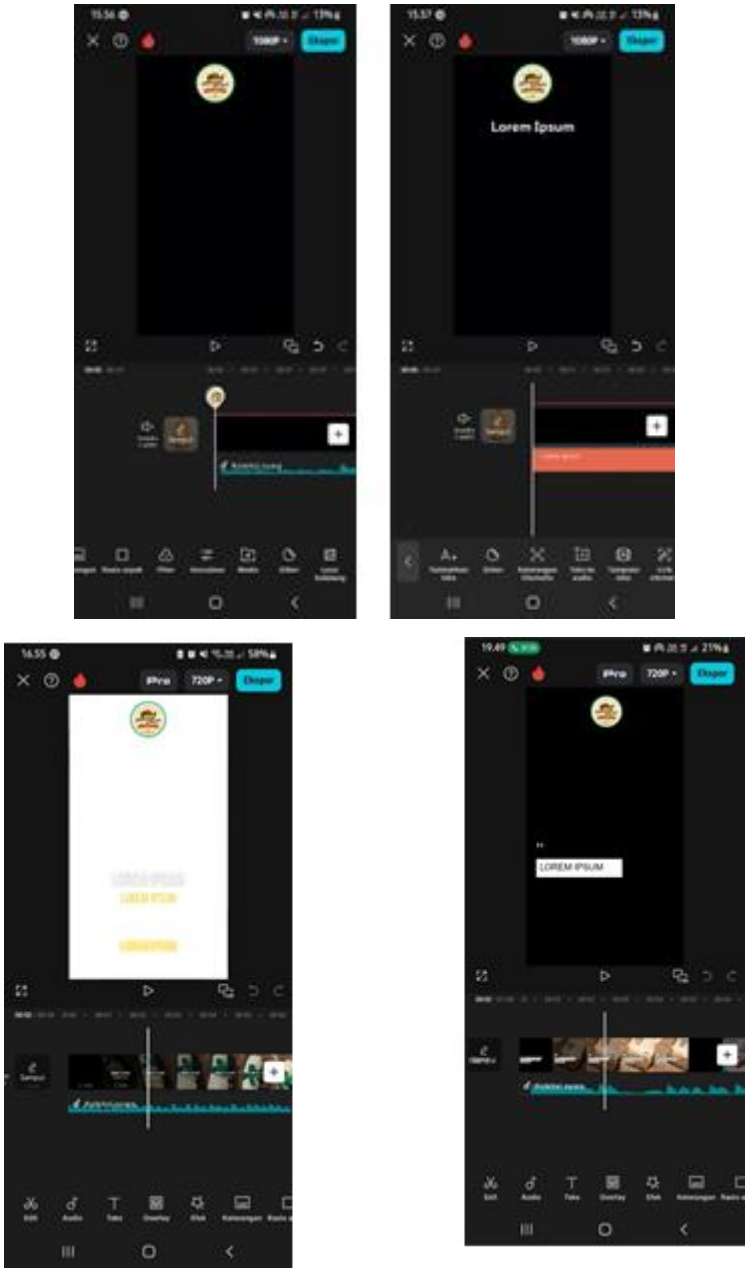
Selanjutnya adalah template postingan produk olahan tape ketan yang di upload ke TikTok yang mencakup Bolu Kukus, Bolu Gulung, Dodol dan Bolen :

Gambar. 4.5. Template untuk postingan detail dari produk

Desain ini digunakan untuk postingan produk olahan tape ketan seperti Bolu Kukus, Bolu Gulung, Dodol dan Bolen. Postingan ini berisi tentang judul produk dan logo umkm dapoer pinunjul pada pojok kanan atas yang di upload di TikTok.

c. Template Vidio Postingan Produk UMKM

Berikut adalah template video postingan produk olahan tape ketan yang di upload ke TikTok,Facebook dan Instagram : Desain ini digunakan untuk postingan video produk olahan tape ketan yang berisi tentang konten cinematic produk, judul produk dan logo UMKM terletak pada bagian atas pada video.

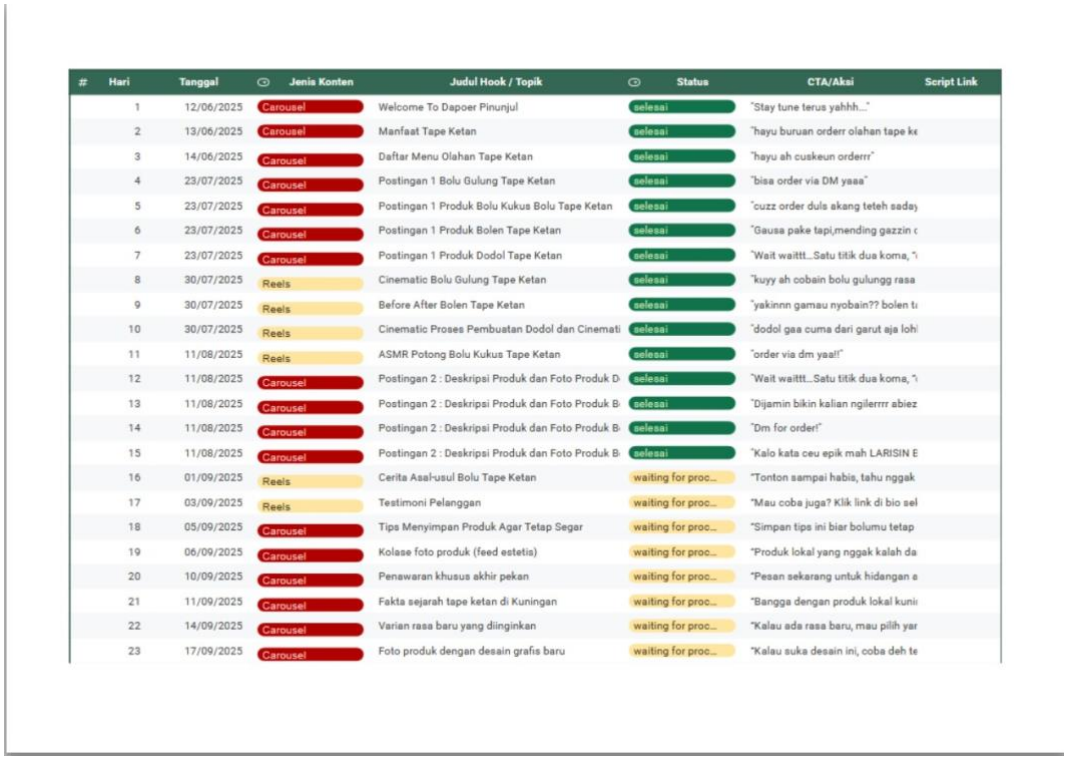


Gambar. 4.6. Template untuk konten Video

d. Tabel rancangan plan konten

Setelah merancang desain sementara untuk media sosial, peneliti membuat konten plan untuk penentuan jadwal konten dan konsep konten apa saja yang akan di upload dan yang sudah di upload di media sosial selama 25 hari, **Planning konten** merupakan perencanaan sistematis yang berisi jadwal dan konsep unggahan pada media sosial untuk memastikan kegiatan promosi berjalan konsisten, terarah, dan sesuai tujuan pemasaran. Dalam penelitian ini, perencanaan konten disusun

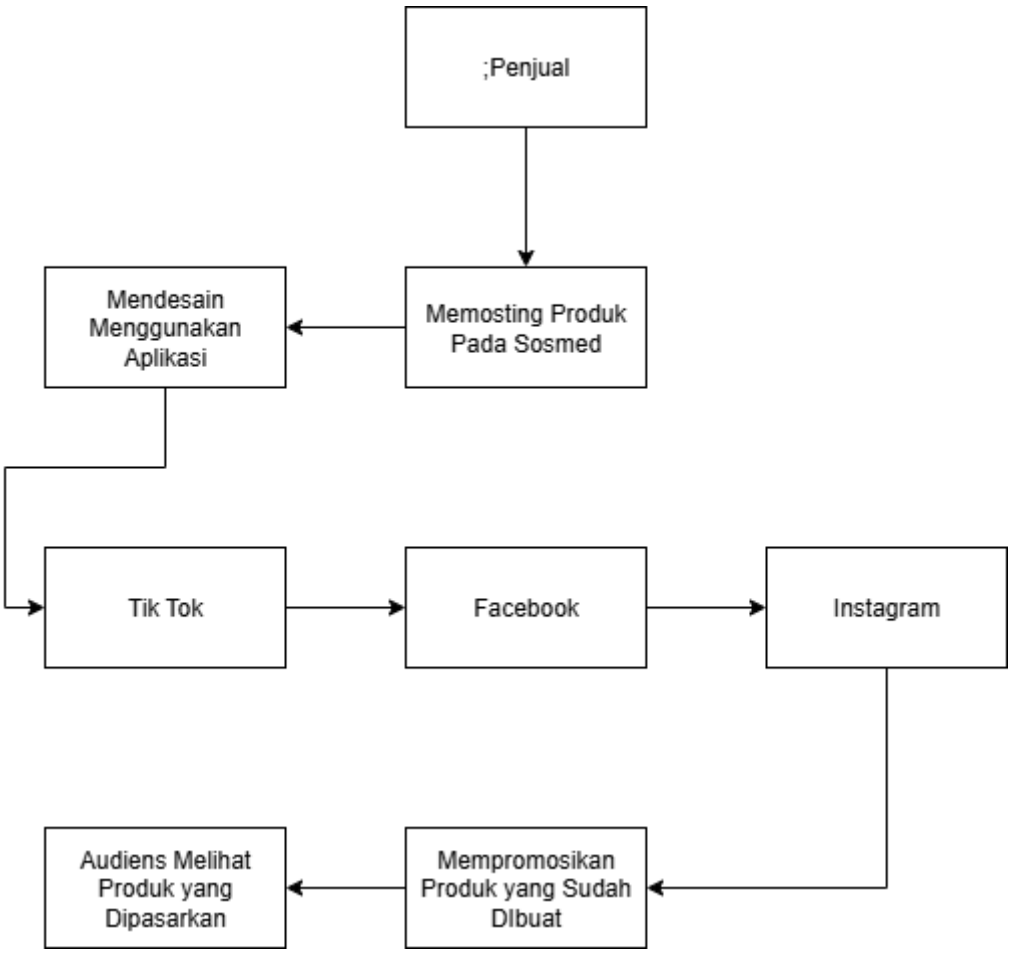
untuk mengatur jenis materi promosi yang akan dipublikasikan, waktu unggah, tema pesan yang disampaikan, serta platform yang digunakan seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Dengan adanya perencanaan ini, setiap unggahan media sosial tidak dilakukan secara acak, tetapi dirancang agar mampu menarik perhatian audiens, membangun citra produk, dan meningkatkan interaksi dengan calon konsumen. Berikut adalah table konten planning yang dirancang untuk UMKM :



#	Hari	Tanggal	Jenis Konten	Judul Hook / Topik	Status	CTA/Aksi	Script Link
1		12/06/2025	Carousel	Welcome To Dapoer Pinunjul	selesai	"Stay tune terus yahhh..."	
2		13/06/2025	Carousel	Manfaat Tape Ketan	selesai	"hayu buruan orderr olahan tape ke	
3		14/06/2025	Carousel	Daftar Menu Olahan Tape Ketan	selesai	"hayu ah cuskeun orderrr"	
4		23/07/2025	Carousel	Postingan 1 Bolu Gulung Tape Ketan	selesai	"bisa order via DM yaaa"	
5		23/07/2025	Carousel	Postingan 1 Produk Bolu Kukus Bolu Tape Ketan	selesai	"cuzz order duls akang teteh sadaj	
6		23/07/2025	Carousel	Postingan 1 Produk Bolen Tape Ketan	selesai	"Gausa pake tapi,mending gazzin c	
7		23/07/2025	Carousel	Postingan 1 Produk Dodol Tape Ketan	selesai	"Wait waittt...Satu titik dua koma, "	
8		30/07/2025	Reels	Cinematic Bolu Gulung Tape Ketan	selesai	"kuyy ah cobain bolu gulungg rasa	
9		30/07/2025	Reels	Before After Bolen Tape Ketan	selesai	"yakinnn gamau nyobain?? bolen t	
10		30/07/2025	Reels	Cinematic Proses Pembuatan Dodol dan Cinemati	selesai	"dodol gaa cuma dari garut aja loh	
11		11/08/2025	Reels	ASMR Potong Bolu Kukus Tape Ketan	selesai	"order via dm yaa!!"	
12		11/08/2025	Carousel	Postingan 2 : Deskripsi Produk dan Foto Produk D	selesai	"Wait waittt...Satu titik dua koma, "	
13		11/08/2025	Carousel	Postingan 2 : Deskripsi Produk dan Foto Produk B	selesai	"Dijamin bikin kalian ngilerrrr abiez	
14		11/08/2025	Carousel	Postingan 2 : Deskripsi Produk dan Foto Produk B	selesai	"Dm for order!"	
15		11/08/2025	Carousel	Postingan 2 : Deskripsi Produk dan Foto Produk B	selesai	"Kalo kata ceu epik mah LARISIN E	
16		01/09/2025	Reels	Cerita Asal-usul Bolu Tape Ketan	waiting for proc...	"Tonton sampai habis, tahu nggak	
17		03/09/2025	Reels	Testimoni Pelanggan	waiting for proc...	"Mau coba juga? Klik link di bio sel	
18		05/09/2025	Carousel	Tips Menyimpan Produk Agar Tetap Segar	waiting for proc...	"Simpan tips ini biar bolumu tetap	
19		06/09/2025	Carousel	Kolase foto produk (feed estetis)	waiting for proc...	"Produk lokal yang nggak kalah da	
20		10/09/2025	Carousel	Penawaran khusus akhir pekan	waiting for proc...	"Pesan sekarang untuk hidangan a	
21		11/09/2025	Carousel	Fakta sejarah tape ketan di Kuningan	waiting for proc...	"Bangga dengan produk lokal kuni	
22		14/09/2025	Carousel	Varian rasa baru yang diinginkan	waiting for proc...	"Kalau ada rasa baru, mau pilih yar	
23		17/09/2025	Carousel	Foto produk dengan desain grafis baru	waiting for proc...	"Kalau suka desain ini, coba deh te	
24		18/09/2025	Reels	Review varian rasa favorit	waiting for proc...	"Varian mana favoritmu? Commen	
25		20/09/2025	Reels	Konten lucu: sebelum vs sesudah makan bolu	waiting for proc...	"Tag temanmu yang kayak gini gae	

Gambar. 4.7. Content Planner

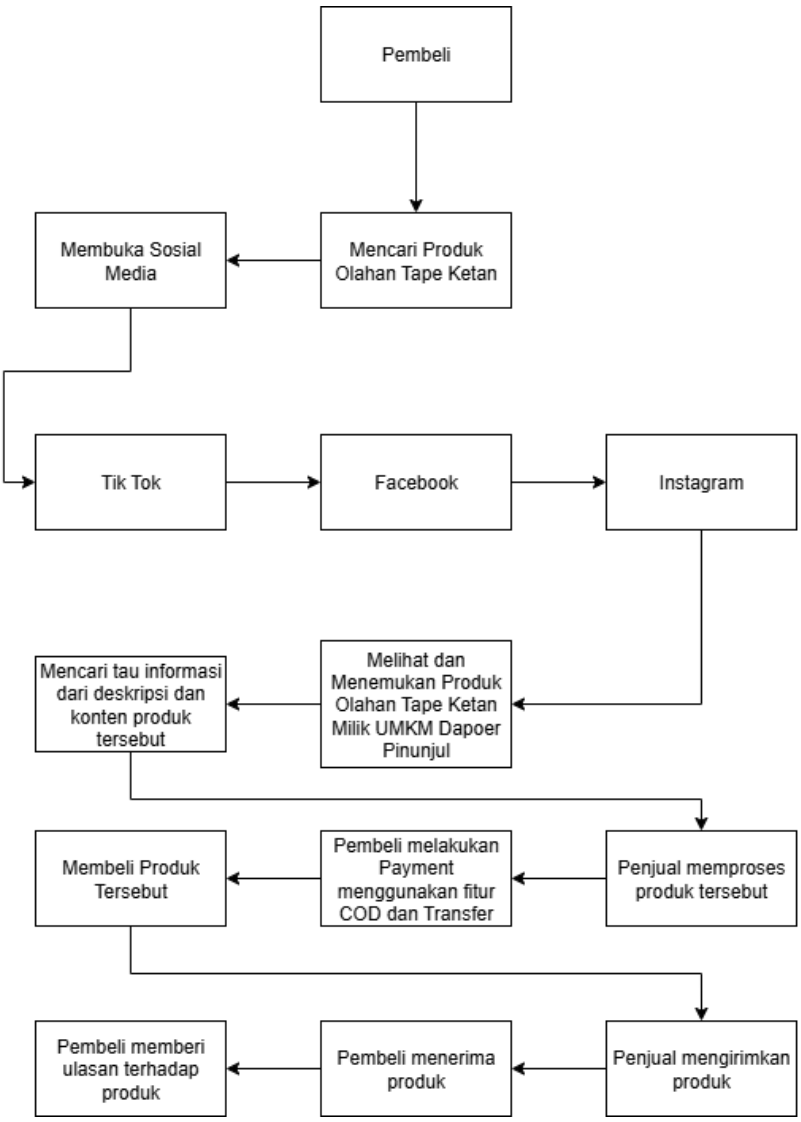
e. Rancangan flowchart penjual



Gambar. 4.8. Flowchart Penjual

Flowchart alur kerja penjual menguraikan strategi promosi digital yang dilakukan oleh UMKM Bolu Tape Ketan Pinunjul. Proses ini berawal dari tahap persiapan, di mana penjual secara aktif mendesain konten promosi yang menarik secara visual menggunakan aplikasi desain. Setelah materi siap, penjual melanjutkan ke tahap publikasi dengan memosting konten produk tersebut ke berbagai platform media sosial yang telah ditetapkan, yaitu TikTok, Facebook, dan Instagram. Langkah ini merupakan tindakan inti untuk mempromosikan produk yang telah dibuat, dengan tujuan akhir agar audiens atau calon konsumen dapat melihat produk yang dipasarkan. Secara esensial, alur ini menggambarkan proses proaktif dari sisi UMKM dalam menciptakan dan menyebarkan materi pemasaran untuk membangun kesadaran merek dan menarik minat beli di ranah digital.

f. Flowchart Pembeli



Gambar. 4.9. Flowchart Pembeli

Flowchart alur kerja pembeli memetakan perjalanan pelanggan secara lengkap, mulai dari tahap awal hingga pasca-pembelian. Perjalanan ini dimulai ketika seorang calon pembeli membuka media sosial dengan niat untuk mencari produk olahan tape ketan. Dengan menggunakan platform seperti TikTok, Facebook, atau Instagram, mereka kemudian menemukan dan melihat produk yang ditawarkan oleh UMKM Dapoer Pinunjul. Setelah itu, pembeli memasuki tahap pertimbangan dengan mencari informasi lebih detail dari deskripsi dan konten yang disajikan. Apabila yakin, mereka akan memutuskan untuk membeli produk, yang kemudian memicu serangkaian proses transaksi: pembeli melakukan pembayaran

(melalui COD atau transfer), sementara penjual memproses dan mengirimkan produk. Setelah produk diterima oleh pembeli, siklus diakhiri dengan pembeli memberikan ulasan, yang berfungsi sebagai umpan balik berharga bagi penjual dan referensi bagi calon konsumen lainnya.

3. *Development* (Pengembangan)

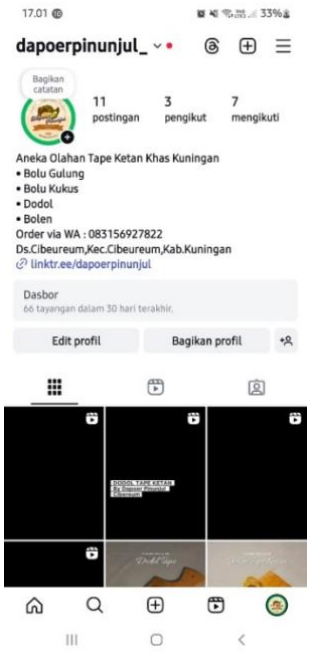
Pada tahap pengembangan ini, peneliti akan menampilkan hasil media sosial yang sudah dibuat,lalu akan ada juga hasil pengujian oleh ahli media untuk berfokus kepada orientasi hasil segi pengembangan oleh peneliti dan juga hasil dari pengujian media sosial tersebut :

a. Instagram

Hasil dari pembuatakn akun Instagram UMKM Dapoer Pinunjul yang sudah di kembangkan oleh peneliti :

1) Halaman Profil dan Bio

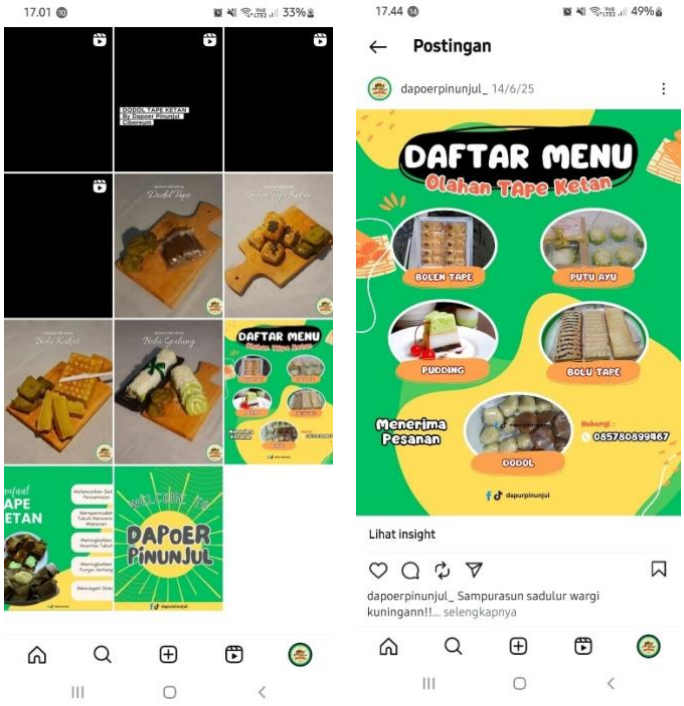
Halaman profil dan bio Instagram yang di dalamnya berisi profil UMKM, insight followers akun UMKM, Bio informasi deskripsi mengenai produk yang di jual oleh UMKM, Informasi order produk melalui Whatsapp, alamat produksi UMKM, linktree (link yang mengakses ke sosial media umkm TikTok dan Facebook).



Gambar. 4.10. Halaman Profile dan Bio Instagram

2) Halaman Postingan dan Reels Instagram

Halaman ini berisi postingan dan reels yang sudah di upload oleh admin Instagram UMKM, postingan ini juga nantinya akan lewat di akun setiap calon pembeli/user Instagram.

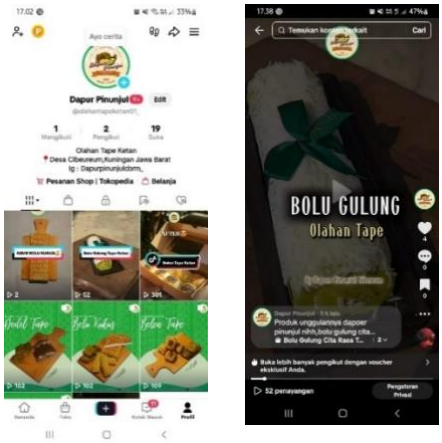


Gambar. 4.11. Halaman Detail Postingan dan Reels Instagram

b. TikTok

1) Halaman Profil dan Postingan TikTok UMKM

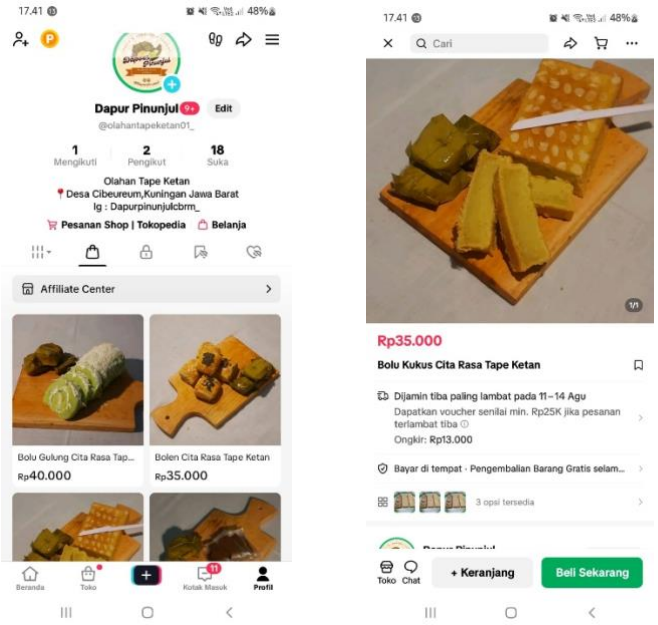
Halaman ini berisi profil TikTok dan bio informasi akun TikTok UMKM, Alamat UMKM dan akun Instagram UMKM serta postingan yang ada pada TikTok :



Gambar. 4.12. Halaman Profile untuk TikTok

2) Halaman Etalase Penjualan dan Keranjang Kuning

Halaman ini berisi tentang tampilan produk yang akan muncul di laman keranjang pada profil TikTok dan yang akan muncul pada salah satu konten di setiap produk yang berbeda :

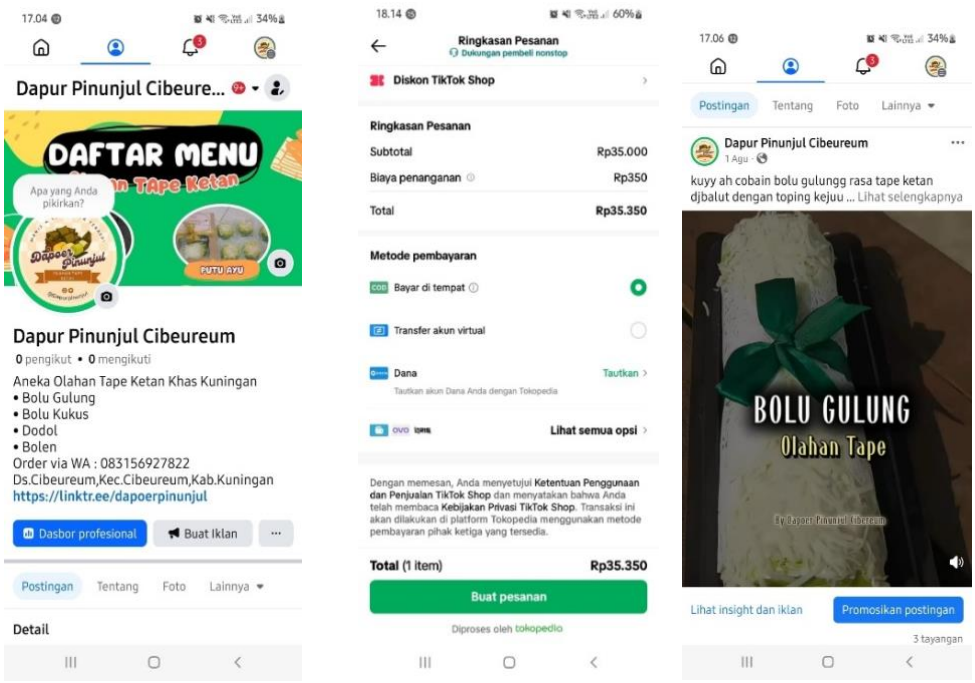


Gambar. 4.13. Halaman Etalase dan Keranjang Kuning

c. Facebook

1) Halaman Profil Facebook

Halaman ini berisi tentang informasi profil UMKM, Daftar produk yang dijual oleh UMKM, contact person whatsapp admin untuk pemesanan produk, Lokasi produksi UMKM, linktree yang mengakses TikTok dan Instagram :



Gambar. 4.14. Halaman Profile Facebook

d. Validasi Kelayakan Produk (menggunakan fungsionabilty suitability)

Setelah media sosial ini dibuat, peneliti melakukan validasi kelayakan produk. Validasi media promosi digital berbasis media sosial ini dilakukan oleh validator ahli media. Validasi oleh ahli media yaitu dengan melakukan penilaian kelayakan, serta memberikan tanggapan beserta saran untuk memperbaiki media promosi berbasis digital ini. Adapun hasil validasi yang dilakukan oleh ahli media dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel. 4.1 Hasil Validasi Produk dari validator

No	Fungsi	Hasil	
		Berhasil	Gagal
1.	Pencarian	✓	
2.	Kategori All Product	✓	
3.	Slide Promosi	✓	
4.	Daftar Product	✓	
5.	Buy Product	✓	
6.	Add To Chart (TikTok Shop)	✓	

9.	Kontak	✓	
10.	Sosial Media	✓	
11.	Alamat Kantor (UMKM)	✓	
12.	Catatan (Tiktok Shop)	✓	
13.	Transfer Bank	✓	
14.	COD (cash on delevry)		✓
15.	Buat Konten	✓	
16.	Memberikan like.komen,share dan follow	✓	
17.	Link tambahan untuk mengkses ke sosial media lain	✓	

4. *Implementation* (Implementasi)

Pada tahap impementasi, semua rancangan media promosi berbasis digital yang telah dikembangkan dan diterapkan setelah dilakukannya revisi atau perbaikan. Pada tahap ini, peneliti melakukan uji coba produk terhadap kelompok kecil (Uji terbatas) dengan melihat respon dari anggota pelaku UMKM terhadap media promosi berbasis media sosial yang telah dikembangkan. Adapun jumlah uji coba terbatas terdiri dari 10 responden yaitu adalah ibu ibu anggota PKK Desa Cibeureum yang merupakan anggota UMKM Dapoer Pinunjul.

Setelah melakukan observasi kepada ibu ketua PKK desa cibeureum maka peneliti melanjutkan project pembuatan media sosial sebagai sarana media promosi bagi UMKM Dapoer Pinunjul. Pembuatan desain, mencocokan warna, menuangkan isi ide untuk konten yang akan dibuat, tentu tidak mudah untuk membangun sosial media UMKM yang layak, pembuatan desain awal untuk 3 sosial media UMKM ini adalah di aplikasi canva, karena canva memiliki sisi praktis dan efisien untuk pemula dan menghemat banyak waktu. Tidak hanya foto saja namun komten promosi pada media sosial ini pun harus memiliki video yang memperlihatkan produk dengan jelas dan detail agar calon pembeli tertarik dan ingin membeli produk yang kita tampilkan.

Untuk konsep konten pada media sosial umkm ini berfokus kepada aspek pengenalan produk-produk olahan tape ketan yang mungkin masih menjadi kuliner terbaru di kabupaten kuningan, maka dari itu peneliti hanya berfokus kepada

kelayakan akun sosial media UMKM ini bukan mengacu kepada keefektivitasan, untuk foto postingan hanya gambar dan deskripsi produk dengan desain dan caption yang diigunakan untuk menarik calon pembeli, Sedangkan video postingan berkonsep cinematic food vlogger.

Setelah peneliti mengupload desain dan membuat akun TikTok, Instagram dan Facebook lalu peneliti mengambil sampel 10 orang dari 40 orang keseluruhan anggota pelaku UMKM yang mencakup seluruh anggota PKK Desa Cibeureum, Kepala Bumdes Surabraja Desa Cibeureum dan Kepala Desa Cibeureum, maka terpilih lah 10 orang yang diantaranya adalah 8 anggota ibu-ibu pkk, 1 ketua bumdes dan 1 kepala desa cibeureum, setelah itu peneliti melakukan sosialisasi kepada 10 orang responden yang dipilih untuk ditunjukan bagaimana tampilan, system dan kinerja sosial media yang menjadi media promosi untuk UMKM sekaligus memberikan angket usability untuk hasil dari penelitian ini.

5. *Evaluation* (Evaluasi)

Hasil dari evaluasi penelitian ini adalah dapat dilihat melalui uji fungsionality suitability yang dilakukan oleh ahli media yang Dimana hasil dari 17 indikator pengujian yang di uji menghasilkan 16 berhasil dan 1 indikator gagal. Disertai dengan revisi dari ahli media yang berupa saran dan komentar.

Berdasarkan hasil pengujian uji functionality oleh ahli, didapatkan 16 berhasil dan 1 gagal. Hal tersebut akan kita hitung menggunakan skala guttman dengan rumus :

$$\textbf{Hasil (\%)} = \frac{\mathbf{A}}{\mathbf{B}} \textbf{ x 100\%}$$

$$\textbf{Hasil (\%)} = \frac{\mathbf{16}}{\mathbf{17}} \textbf{ x 100\%}$$

$$\textbf{Hasil (\%) = 94,12\%}$$

Berdasakan hasil diatas maka kategori 94,12% dapat masuk dalam kategori sangat layak. Namun dengan hasil tersebut terdapat pula revisi dari ahli terkait produk yang dibuat yaitu :

a. Username di Instagram terlalu Panjang jadi susah muncul
b. Fitur COD belum aktif

c. Belum ada informasi komposisi produk di konten
d. Foto produk terlalu sedikit (Min.3)
e. Bisa lebih simple untuk username supaya lebih mudah dicari
f. Fitur COD sangat berpengaruh ke penjualan
g. Tambahkan informasi komposisi di slide konten
h. Tambahkan foto produk min.3 bisa juga edit foto pakai AI

Maka dari itu peneliti sudah memperbaiki terkait hal yang di revisi oleh ahli media, revisi tersebut adalah sebagai berikut :

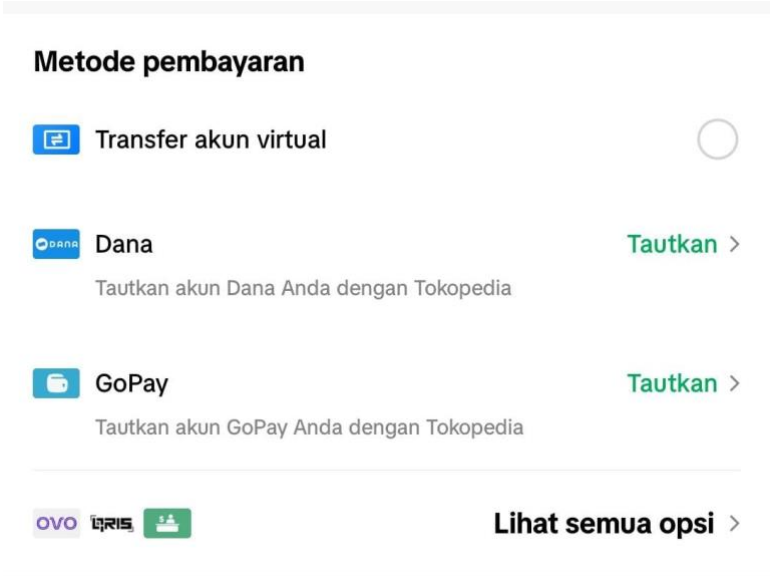
Sebelum penggantian nama akun Instagram UMKM

Gambar. 4.15. Sebelum Revisi Pergantian nama akun instagram

Sesudah revisi penggantian nama akun Instagram UMKM

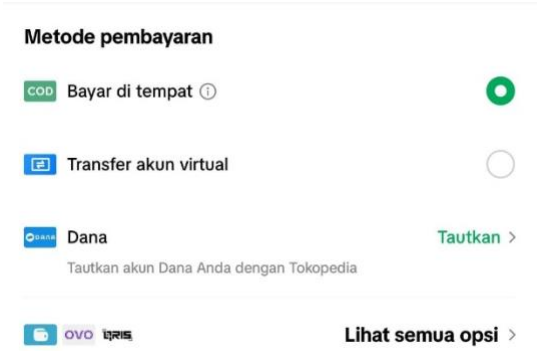
Gambar. 4.16. Hasil dari Setelah revisi pergantian nama akun instagram

Sebelum revisi mengaktifkan fitur cod



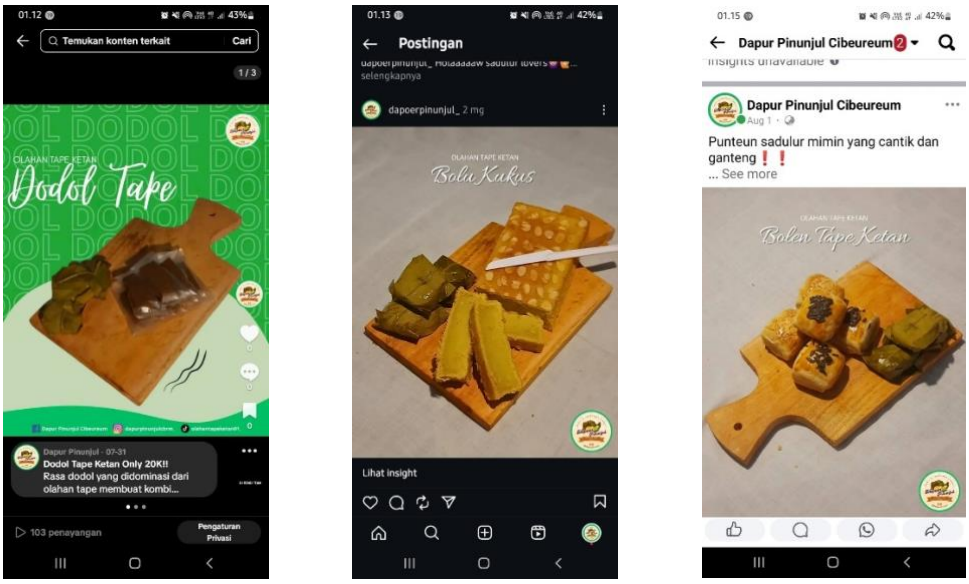
Gambar. 4.17. Revisi Sebelum mengaktifkan Fitur COD

Sesudah revisi mengaktifkan fitur cod



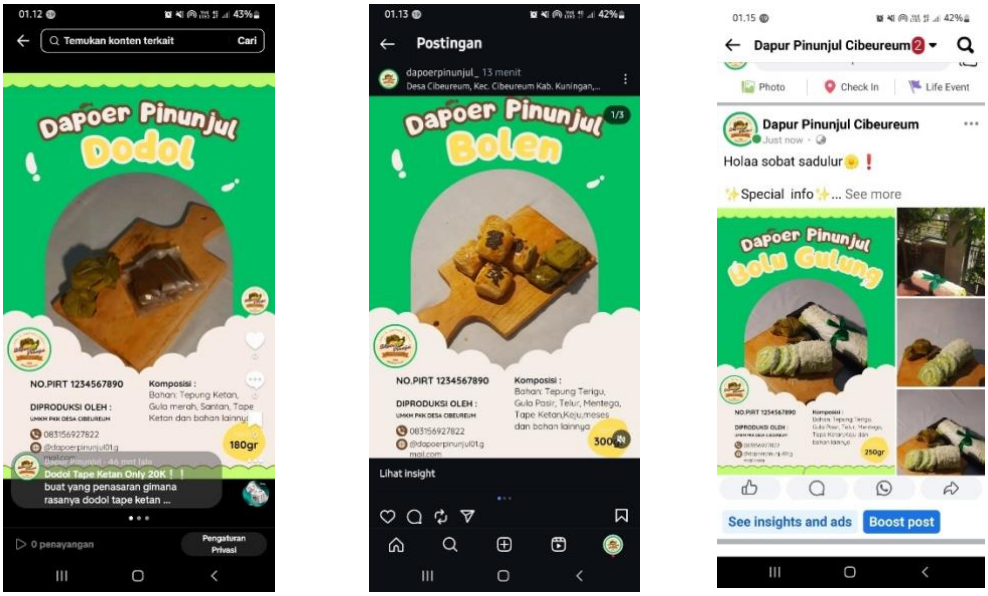
Gambar. 4.18. Hasil Revisi setelah mengaktifkan fitur COD

Sebelum revisi belum ada informasi komposisi di setiap slide konten/produk yang di upload :



Gambar. 4.19. Hasil sebelum revisi terkait konten komposisi produk

Sesudah revisi ada informasi komposisi di setiap slide konten/produk yang diupload



Gambar. 4.20. Hasil setelah revisi informasi komposisi disetiap slide

Sebelum revisi foto konten produk hanya ada 1 :

Gambar. 4.21. Hasil sebelum revisi foto konten produk berjumlah 1

Sesudah revisi foto konten produk ditambah menjadi 3 sesuai ketentuan dari ahli media

Gambar. 4.22. Hasil setelah revisi produk untuk konten sesuai ketentuan ahli

a. Insight Konten Sosial Media

Setelah merancang desain dan mengupload konten, peneliti harus mengetahui terkait dengan insight, yang dimana insight ini berfungsi untuk sejauh mana perkembangan interaksi dengan audiens, sejauh mana konten ini diminati dan ditinjau oleh audiens, hanya saja pada penelitian ini tidak terfokus kepada efektivitas sosial media yang di kembangkan karena mengingat sosial media yang dibuat oleh peneliti ini baru berumur 1 bulan dan belum menyentuh kata sempurna secara efektivitas, berhubung efektivitas sosial media ini memerlukan waktu yang cukup lama, berikut adalah rekapan beberapa insight dari media sosial Facebook, TikTok dan Instagram :

1) Facebook

Gambar. 4.23. Grafik Insight pada Sosmed Facebook

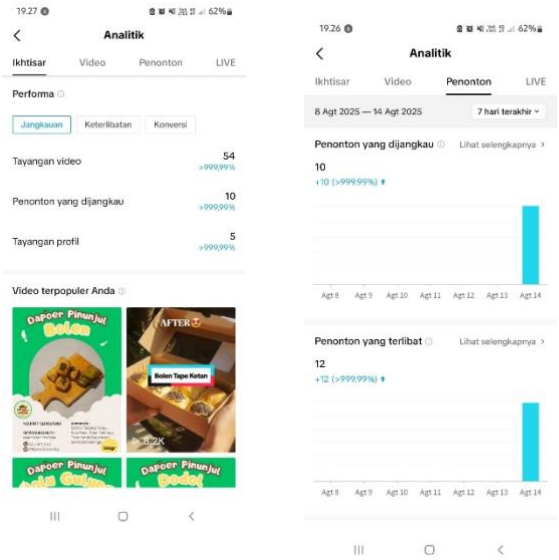
Pada facebook Tingkat kunjungan tayangan untuk halaman UMKM ini menyentuh 126 pengguna dan mengalami peningkatan 6 rb% sejak dibuatnya facebook UMKM ini

2) Instagram

Gambar. 4.24. Insight pada Sosial Media Instagram

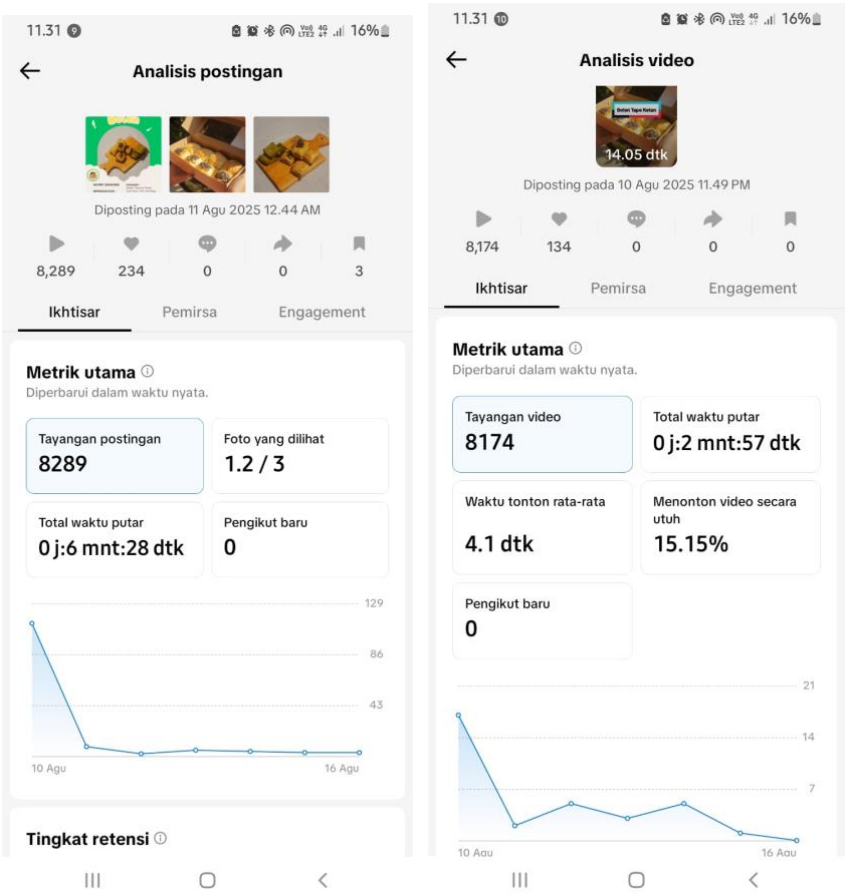
Pada Instagram Tingkat tayangan keseluruhan reels menacapai 198 tayangan dari 52% pengikut dan 48% bukan pengikut , tayangan video reels memiliki 2 video yang FYP mencapai 5 rb tayangan, dengan catatan insight ini dapat berubah jika mengalami peningkatan tayangan.

3) TikTok



Gambar. 4.25. Insight pada sosial media tiktok

Pada TikTok hasil dari Analisa postingan yang sudah dilakukan pada TikTok UMKM dapat dilihat pada gambar dibawah ini. Dengan hasil 2 konten memiliki jumlah tanyakan 8.174 dan 8.289 pada TikTok. Akun bisnis "Dapoer Pinunjul" mengalami lonjakan performa yang drastis pada 14 Agustus 2025. Lonjakan ini didorong oleh salah satu video populernya tentang "Bolen Tape Ketan" yang telah ditonton lebih dari 8.200 kali secara total. Akibatnya, dalam 7 hari terakhir, akun ini mendapatkan 54 tayangan video, menjangkau 10 penonton unik, dan menerima 5 kunjungan profil, yang merupakan peningkatan signifikan dari periode sebelumnya yang nol aktivitas.



Gambar. 4.26. Analisis Konten pada sosial media TikTok

b. Hasil pengujian usability

Tabel. 4.2. Angket Usability (Skala Likert)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
1.	Sosial Media ini membuat umkm mudah untuk berjualan	9	1	0	0	0
2.	Saya merasa dengan adanya sistem ini membuat kemudahan dalam kegiatan penjualan.	9	1	0	0	0
3.	Sosial Media ini akan bermanfaat	9	0	1	0	0
4.	Sosial Media ini memberikan informasi yang jelas.	7	2	1	0	0
5.	Sosial Media ini memberikan dampak yang signifikan sesuai dengan harapan saya	7	3	0	0	0
6.	Sosial Media ini membantu saya saat mempromosikan produk	6	4	0	0	0
7.	Saya dapat menggunakan social media ini tanpa bantuan orang lain	4	6	0	0	0
8.	Sosial media ini sangat mudah dipahami	7	2	1	0	0
9.	Sosial media ini sangat membantu dan praktis	9	1	0	0	0
10.	Saya dapat menggunakannya tanpa dipelajari terlebih dahulu	7	3	0	0	0
11.	Sosial media ini sangat mudah dipahami	8	2	0	0	0
12.	Sosial media ini mudah di ingat, dan dipelajari	7	2	1	0	0
13.	Saya puas karena pada social media ini sangat nyaman untuk digunakan	8	2	0	0	0

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
14.	Sosial media ini bekerja seperti yang di inginkan oleh saya	6	4	0	0	0
15.	Saya merasa puas dengan adanya social media ini karena memudahkan penjualan produk	9	1	0	0	0
16.	Saya puas dengan social media yang dibuat	9	1	0	0	0
Total Perhitungan		121	32	4	0	0
		121 x 5	32 x 4	4 x 3	0	0
		605	128	12	**745**	

Jml Skor Maksimal = A x B x 5

Jml Skor Maksimal = 10 x 16 x 5

Jml Skor Maksimal = 800

Skor yang telah didapatkan sejumlah 800 ini nantinya akan di terjemahkan kedalam bentuk persentase, dengan menggunakan rumus yang ada dibawah ini. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan pembacaan hasil yang diperoleh melalui pengujian usability ini.

$$\textbf{Hasil (\%)} = \frac{\mathbf{A}}{\mathbf{B}} \textbf{ x 100\%}$$

$$\textbf{Hasil (\%)} = \frac{\mathbf{745}}{\mathbf{800}} \textbf{ x 100\%}$$

Hasil (%) = 93,13%

Data kemudian di konversi berdasarkan kategori dan interpretasi skor. Pengujian ini dilakukan untuk menguji penerimaan media sosial sebagai sarana promosi dari segi pengguna. Sehingga berdasarkan pedoman yang ada, interpretasi

skor yang akan didapat dapat di kategorikan kedalam hal berikut:

Tabel. 4.3. Kelayakan Usability

No	Presentase	Kategori
1.	0% - 20%	Sangat tidak layak
2.	21% - 40%	Kurang layak
3.	41% - 60%	Cukup layak
4.	61% - 80%	Layak
5.	81% - 100%	Sangat layak

Berdasarkan hasil kriteria dan table diatas menunjukan bahwa 93,13% Termasuk kedalam kategori sangat layak.

B. Pembahasan

Media promosi berbasis media sosial yang dikembangkan dan di rancang untuk meningkatkan aktivitas penjualan UMKM yang tadinya hanya mengandalkan penjualan secara konvensional kini beralih ke penjualan secara digital, permasalahan yang di hadapi oleh pelaku UMKM seperti kurangnya aktivitas produksi karena sedikitnya konsumen yang memesan, Besar harapan dengan adanya penelitian ini dapat sedikit membantu UMKM untuk memperluas jangkauan pasarnya dan meningkatkan aktivitas penjualan dan produksinya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan media promosi digital berbasis media sosial pada UMKM Bolu Tape Ketan Pinunjul di Desa Cibeureum telah memenuhi kriteria kelayakan berdasarkan dua aspek utama, yaitu *functionality suitability* dan *usability*. Pengujian oleh ahli media menggunakan skala Guttman menghasilkan persentase kelayakan sebesar (isi sesuai hasil perhitungan) yang termasuk dalam kategori (kategori kelayakan). Sementara itu, pengujian oleh pengguna (pelaku UMKM) dengan skala Likert menunjukkan skor rata-rata sebesar 93,13% yang termasuk kategori sangat layak.

Media sosial ini memudahkan pelaku UMKM untuk mempromosikan produk mereka ke ranah digital, proses pembuatan konten dan juga postingan dalam media sosial ini tentu sangat mudah untuk dipelajari untuk pelaku UMKM yang mayoritasnya ibu-ibu dan kurang mengerti terhadap teknologi, desain untuk konten

ini dibuat di canva dan capcut yang tentunya mudah untuk dipelajari.

Pengembangan media sosial pada platform Instagram, Facebook, dan TikTok telah memenuhi fungsi-fungsi dasar yang dibutuhkan oleh UMKM, antara lain: tampilan produk, informasi harga, kontak penjual, integrasi tautan ke platform belanja, serta fitur interaksi seperti komentar, *like*, dan *share*. Hasil validasi oleh ahli media menunjukkan bahwa seluruh fungsi yang dirancang dapat berjalan dengan baik. yang menyatakan bahwa sistem promosi digital dikatakan layak apabila seluruh fungsi dapat digunakan secara konsisten dan tanpa kendala teknis.

Implementasi media sosial pada UMKM Bolu Tape Ketan Pinunjul berdampak positif terhadap perluasan jangkauan pasar. Sebelum pengembangan media sosial, promosi hanya dilakukan secara konvensional di area lokal. Setelah implementasi, UMKM mulai menerima pesanan dari luar wilayah, khususnya melalui pesan langsung di Instagram dan *chat* WhatsApp yang terhubung dari TikTok Shop. Media sosial ini memudahkan pelaku UMKM untuk mempromosikan produk mereka ke ranah digital, proses pembuatan konten dan juga postingan dalam media sosial ini tentu sangat mudah untuk dipelajari untuk pelaku UMKM yang mayoritasnya ibu-ibu dan kurang mengerti terhadap teknologi, desain untuk konten ini dibuat di canva dan capcut yang tentunya mudah untuk dipelajari.

BAB V
KESIMPULAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dari perancangan dan pengembangan hasail penelitian yang sudah di bahas sebelumnya dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasila Analisa yang di dapat dari observasi kepada ketu PKK sekaligus pelaku UMKM Bolu Tape Ketan (Dapoer Pinunjul) menyatakan bahwa,Teknik penjualan di dalam UMKM ini masih mengandalkan metode konvensional untuk pemasarannya dan aktivitas produksipun masih minim dikarenakan hanya memproduksi jika hanya ada yang memesan saja.
2. Proses perancangan media sosial sebagai media promosi UMKM Bolu Tape Ketan Dapoer Pinunjul ini dilakukan beberapa tahapan untuk perancangannya yaitu (1) Tahap Analisis melalui observasi kepada pelaku UMKM Bolu Tape Ketan Dapoer Pinunjul yang mengidentifikasi permsalahan dan kebutuhan UMKM untuk pembuatan media sosial. (2) Tahap Desain yang meliputi rancangan dan pembuatan postingan media sosial TikTok,Instagram dan Facebook yang nantinya akan digunakan sebagai media promosi untuk UMKM.(3) Tahap Development yang meliputi perancangan produk dan fitur lanjutan seperti fitur marketplace tiktok, fitur cod dan lainnya yang terdapat di dalam sosial media tersebut,
3. nantinya fitur-fitur yang terdapat dalam sosial media ini akan di uji melalui uji fungcionabilitynya oleh ahli media. (4) Tahap Implementation meliputi uji kegunaan/usability yang akan dilakukan oleh responden yaitu pelaku umkm yang berisi tentang penilaian pengalaman mereka tentang seberapa mudah untuk penggunaan media sosial yang telah dikembangkan. (5) Tahap Evaluation meliputi pengukuran kelayakan media sosial yang telah dibuat oleh peneliti menggunakan 2 jenis pengukuran yaitu aspek functionality untuk ahli media menggunakan skala guttman dan aspek usability untuk responden (Pelaku UMKM) menggunakan skala likert. Pada tahap ini peneliti berfokus kepada aspek hasil serta evaluasi dari ahli media dan responden.
4. Fungsi dari media sosial yang digunakan sebagai media promosi oleh UMKM

Bolu Tape Ketan Dapoer Pinunjul . Media sosial ini berfungsi untuk meng-upgrade dan meningkatkan metode penjualan UMKM yang tadinya menggunakan metode konvensional beralih menjadi metode digital dan berfungsi untuk memperluas pasar UMKM yang tadinya hanya ruang lingkup desa saja nantinya bisa mencakup pasar lebih luas lagi agar UMKM bisa berkembang dan mengalami peningkatan secara penjualan.

5. Media sosial UMKM Bolu Tape Ketan Dapoer PInunjul berbasis media sosial ini telah berhasil dikembangkan. Media sosial ini mampu mempromosikan produk dari UMKM ini secara layak, walaupun belum berdampak secara signifikan dan efektif setidaknya metode penjualan UMKM ini mengalami peningkatan yang tadinya konevensional menjadi digital dengan postingan dan fitur pendukung yang ada maka media sosial ini dikatakan layak untuk dijadikan media promosi oleh UMKM.
6. Berdasarkan penilaian kelayakan media sosial oleh ahli media, yang menggunakan uji functionality suitability melalu pendekatan skala guttman testing kelayakan. Media Sosial memperoleh 94,12% Dengan kriteria fitur yang diuji dan ada pada media sosial berstatus 16 berhasil dan memiliki satu fitur yang gagal terealisasi yaitu fitur COD masuk dalam kategori “Sangat Layak” dan memenuhi aspek Functional. Selain itu pengujian usability terhadap media sosial yang peneliti uji kepada 8 ibu-ibu PKK, kepala Bumdes dan Kepada desa mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa hasil yang didapat sebesar 93,13% Berdasarkan hasil kriteria penilaian yang telah di tetapkan , maka dapat di simpulkan bahwa media social yang digunakan sebagai media promosi UMKM Bolu Tape Ketan Dapoer Pinunjul di kategorikan “Sangat Layak” dan dinyatakan memenuhi aspek usability.

B. Implikasi

1. Bagi UMKM

Bagi pelaku UMKM Bolu Tape Ketan Dapoer Pinunjul, media sosial yang dikembangkan dapat menjadi alat promosi utama yang efektif dan berkelanjutan. Pelaku usaha dapat memanfaatkan platform Instagram, Facebook, dan TikTok untuk memasarkan produk, memberikan informasi

harga, mempermudah pemesanan, serta menjalin hubungan langsung dengan konsumen, Peningkatan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola media sosial menjadi penting agar media promosi digital yang telah dibuat dapat dimanfaatkan secara optimal dan konsisten dan Strategi konten yang telah dirancang dalam penelitian ini dapat menjadi panduan praktis bagi UMKM lain di Desa Cibeureum maupun daerah lain untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk UMKM.

2. Bagi Instansi dan Lembaga Terkait

Media sosial ini diharapkan menjadi acuan untuk mengembangkan program pendampingan dan pelatihan *digital marketing* bagi seluruh UMKM desa dan Pemerintah desa dapat memanfaatkan media sosial yang telah dibuat sebagai media promosi terpadu untuk produk unggulan desa, sehingga promosi tidak hanya dilakukan oleh pelaku usaha individu, tetapi juga secara kolektif.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini memberikan peluang bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas kajian terkait pengembangan media promosi digital bagi UMKM. Peneliti dapat memfokuskan penelitian pada pengembangan fitur yang lebih kompleks dan terintegrasi, misalnya menghubungkan media sosial langsung dengan sistem e-commerce atau marketplace sehingga proses promosi hingga transaksi dapat dilakukan secara terpadu. Selain itu, penelitian ini masih berfokus pada kelayakan fungsi dan kemudahan penggunaan, sehingga penelitian mendatang dapat diarahkan pada pengukuran dampak media sosial terhadap peningkatan penjualan secara kuantitatif melalui perbandingan data sebelum dan sesudah implementasi. Peneliti selanjutnya juga dapat memilih objek dan sektor usaha yang lebih beragam, baik dari jenis produk maupun lokasi geografis, agar diperoleh gambaran yang lebih luas mengenai efektivitas media sosial pada berbagai konteks usaha.

C. Rekomendasi

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti merekomendasikan agar media promosi digital berbasis media sosial yang telah dikembangkan dapat dimanfaatkan secara optimal dan berkelanjutan

oleh UMKM Bolu Tape Ketan Pinunjul. Pengelolaan akun media sosial perlu dilakukan secara konsisten dengan mengunggah konten secara rutin, memanfaatkan variasi format seperti foto, video, dan cerita interaktif untuk menjaga minat audiens.

2. Selain itu, disarankan agar pelaku UMKM memanfaatkan fitur iklan berbayar yang tersedia di platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta lebih tepat sasaran.
3. Pemerintah desa dan lembaga pendukung UMKM juga diharapkan dapat berperan aktif dalam memberikan pendampingan dan pelatihan terkait pemasaran digital sehingga kemampuan pelaku usaha dalam mengelola media sosial dapat terus meningkat. Fasilitas pendukung seperti akses internet yang memadai, peralatan fotografi sederhana, dan jaringan kerja sama dengan pihak terkait perlu diperkuat agar promosi produk lokal dapat berjalan lebih efektif.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk mengembangkan media promosi digital dengan fitur yang lebih lengkap, terintegrasi dengan sistem penjualan daring, dan mampu diukur dampaknya terhadap penjualan secara kuantitatif. Dengan penerapan rekomendasi ini, diharapkan UMKM tidak hanya mampu meningkatkan daya saing di pasar lokal, tetapi juga dapat menjangkau pasar yang lebih luas di tingkat regional maupun nasional.

DAFTAR PUSTAKA

Abdelkader, Osama Ahmed. 2023. "ChatGPT's influence on customer experience in digital marketing: Investigating the moderating roles." *Heliyon* 9(8):e18770. doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e18770.

Asrulla, Risnita, M. S. Jailani, dan Firdaus Jeka. 2023. "Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7(3):26320–32.

Candra Susanto, Primadi, Dewi Ulfah Arini, Lily Yuntina, Josua Panatap Soehaditama, dan Nuraeni Nuraeni. 2024. "Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)." *Jurnal Ilmu Multidisplin* 3(1):1–12. doi: 10.38035/jim.v3i1.504.

Ermini, Suryati, Muhammad Najib, dan Dina Sri Nindiati. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Hungry Burger." *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 20(1):36–51. doi: 10.31851/jmwe.v20i1.9814.

Firdaus, Salma, Tiara Oktarienza, Vicky F. Sanjaya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dan Universitas Islam Negri Raden Intan. 2022. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 3(1):2022.

Griffiths, James. 2021. "Key opinion leader." *The Great Firewall of China* 7. doi: 10.5040/9781350257948.ch-018.

Hasibuan, Panarengan, Rezki Azmi, Dimas Bagus Arjuna, dan Sri Ulfa Rahayu. 2023. "Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi Analysis of Air Temperature Measurements Using the Observational Method." *ABDIMAS:Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat* 1(1):8–15.

Hidayat, Asep. 2022. "Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional." *Jurnal Inovasi Penelitian* 3(6):6707–14.

Jariah, Ainun, Baik Nilawati Astini, Fahruddin, dan Ika Rachmayani. 2023. "Efektivitas penerapan teknik ecoprint untuk mengembangkan motorik halus anak." *Journal of Classroom Action Research* 5(1):75–79. doi:

10.29303/jcar.v5i1.2646.

Kedai, Tangga, Ken Al, dan Kedai Ken Al. 2024. “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Mempromosikan Usaha Rumah.” 3(2):291–94.

Margolang, Ade Irvan, Khairul Amri Silalahi, M. Rezi, dan Syahbanda Nst. 2024. “Rencana Bisnis dalam Meningkatkan Usaha UMKM di Era Digitalisasi.” *Jurnal Ilmiah Multidisipline* 1(12):425–33.

Maria Nila Anggia, dan Muhammad Rifki Shihab. 2019. “Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm.” *Jurnal Terapan Teknologi Informasi* 2(2):159–70. doi: 10.21460/jutei.2018.22.125.

Media, Efektivitas, Sosial Sebagai, Media Promosi, Dalam Meningkatkan, Volume Penjualan, Social Media, Promotional Medium, dan Increase Sales Volume. 2022. “JAMBIS Meningkatkan Volume Penjualan Increase Sales Volume.” 3(1):42–52.

Mey Kurnia Lestari, Masruchin, dan Diah Krisnaningsih. 2022. “Analisis Strategi Pemasaran Online Produk Fashion Pada UMKM di Kota Surabaya.” *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5(2):143–59. doi: 10.25299/syarikat.2022.vol5(2).10519.

Mubarok, D. H., P. Iswanto, H. Maghfiroh, S. A. Lesmana, dan ... 2024. “Pendampingan Pembuatan NIB untuk Meningkatkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Jajawar-Ciamis.” *Khidmat* 3(1):80–89.

Muslihin, Heri Yusuf, Aini Loita, dan Dea Siti Nurjanah. 2022. “Instrumen Penelitian Tindakan Kelas untuk Peningkatan Motorik Halus Anak.” *Jurnal Paud Agapedia* 6(1):99–106. doi: 10.17509/jpa.v6i1.51341.

Nihayah, Hamidatun, M. Ivan Ariful Fathoni, Muhammad Taufiq, dan Saniyatus Saidah. 2022. “Pemulihan Ekonomi Melalui Inovasi Olahan Tape Ketan dan Pemasarannya Pada Masyarakat Molyorejo di Era New Normal.” *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat* 7(1):115–26. doi: 10.47200/jnajpm.v7i1.1163.

Nuslih Jamiat 1, dan Cahyadi Supyansuri 2. 2020. “Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung.” *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 6(1):1–15. doi: 10.38204/atrabis.v6i1.406.

Oribel, Felicia, Wilma Cordelia Izaak, Febby Annastya Eka, Nur Devika Mawarni,

Fenilia Indah Rosyidah, dan Nesta Permana Putra. 2022. “Optimalisasi Media Promosi Digital Sebagai Strategi Pemasaran Wisata Terpadu Umkm Kendangsari, Surabaya.” *Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat* 5(2):175–81. doi: 10.29303/jppm.v5i2.3684.

Pratiwi, Putri Adinda, Fahima Mashalani, Maulia Hafizhah, dan Azra Batrisyia. 2024. “Mengungkap Metode Observasi Yang Efektif Menurut Pra-Pengajar EFL.” *Mutiara : Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah* 2(1):133–49.

Pujiono, Andrias. 2021. “Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z.” *Didache: Journal of Christian Education* 2(1):1. doi: 10.46445/djce.v2i1.396.

Purwanza, Sena Wahyu, Wardhana Aditya, Mufidah Ainul, Reny Renggo Yuniarti, Kabubu Hudang Adrianus, Setiawan Jan, Darwin, Badi’ah Atik, Putri Sayekti Siskha, Fadlilah Maya, Luba Kata Respati Nugrohowardhani Rambu, Amruddin, Saloom Gazi, Hardiyani Tati, Banne Tondok Sentalia, Dewi Prisusanti Rento, dan Rasinus. 2022. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*.

Rahayuningsih, Eka, dan Siti Rafika. 2023. “STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN DIGITAL PADA.” 4(1).

Rahman, Darul; Kurniawati, Dina. 2020. “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL BAGI PENGEMBANGAN PEMASARAN UMKM (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA DISTRO DI KABUPATEN SUMENEP) Darul Rahman 1 Dina Kurniawati 2.” 09(02):112–22.

Rahmawati, Lilik, Dina Dwi Rahayu, Hanien Nivanty, dan Wardah Lutfiah. 2020. “Fintech Syariah : Manfaat Dan Problematika Penerapan Pada Umkm.” *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 5(1):75–90.

RimahDani, Dita Elha, Shaleh Shaleh, dan Nurlaeli Nurlaeli. 2023. “Variasi Metode Dan Media Pembelajaran Dalam Kegiatan Belajar Mengajar.” *Al-Madrasah: Jurnal Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah* 7(1):372. doi: 10.35931/am.v7i1.1829.

Riyanto, Slamet, Muh Nur Luthfi Azis, dan Andi Rahman Putera. 2022. “Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun.” *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal*

Pengabdian Kepada Masyarakat 5(1):137–42. doi: 10.31294/jabdimas.v5i1.11534.

Rozinah, Siti, dan Andri Meiriki. 2020. "Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikto Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan." *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)* 3(2):134. doi: 10.22441/jdm.v3i2.10573.

Safitri, Delfi, Rahma Qudsi, Rezi Ariawan, dan Sari Herlina. 2022. "Pengembangan Perangkat Pembelajaran Berbasis Problem Based Learning (Pbl) Terintegrasi Karakter Islami Pada Materi Aritmatika Sosial Kelas Vii Mts." *Jurnal PEKA (Pendidikan Matematika)* 5(2):90–104. doi: 10.37150/jp.v5i2.1406.

Sahtriani, Mely, dan Arobiyah Siregar. 2023. "Manfaat Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan Ukm." *Https://Ejournal.Warunayama.Org/Index.Php/Musytarineraca/Article/View/1608* 3(1):21–30.

Sarita, Ajeng Ayu, dan Endah Imawati. 2022. "Peningkatan Keterampilan Memahami Teks Laporan Hasil Observasi Menggunakan Metode Diskusi Siswa Kelas Viii." *Prosiding Seminar AkademikPendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia* 1(1):39–46.

Setiawan, Erwin, dan Steven. 2021. "Minat Beli Konsumen Di Bakso Kota Cak Man Magelang." *Jurnal Pariwisata Vokasi (JPV)* 2:34–41.

Sorongan, Ifano Richardo, Billy Morris Harold Kilis, dan Jimmy Waworuntu. 2023. "Penerapan Model Pembelajaran Project Based Learning Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Dasar-Dasar Desain Komunikasi Visual Kelas X DKV SMK 2 Manado." *Edutik : Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi* 3(3):345–55. doi: 10.53682/edutik.v3i3.7415.

Sri Utami, Rahayu, dan MAgung Sasmita. 2022. "Strategi Umkm Dalam Menghadapi Pasar Di Masa Pandemi Covid-19 (Umkm Dalam Bidang Kuliner Di Wilayah Kecamatan Tanjung Morawa)." *Jurnal Widya* 3(1):81–94.

Sugiyono. 1967. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

Sugiyono. 2020. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

Tabroni, Tabroni, dan Mamay Komarudin. 2021. "Strategi Promosi Produk Melalui Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid'19 Berdasarkan Keputusan Konsumen." *Jurnal Riset Entrepreneurship* 4(1):49. doi:

10.30587/jre.v4i1.2217.

Telaumbanua, Junius, Emanuel Zebua, Fatolosa Hulu, dan Maria Magdalena Batee. 2024. "Peranan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan Pada CV Bintang Keramik Gunungsitoli." *Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* 5(1):137–48. doi: 10.37012/ileka.v5i1.2143.

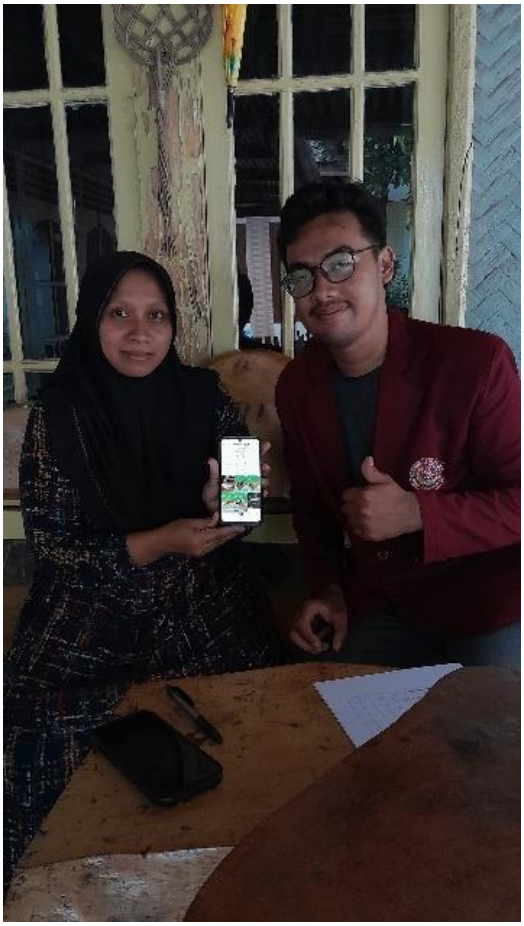
Ulfia, Ulfia, Rahmi Rahmi, dan Syaifuddin Yana. 2024. "Pengaruh Media Sosial Dalam Transformasi Pemasaran Digital." *JUPEIS : Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3(3):11–17. doi: 10.57218/jupeis.vol3.iss3.1123.

Wibowo, Agus, Karuniana Dianta, Mohammad Sofwan Effendi, Haryo Kuncoro, Ari Saptono, dan Saparuddin Mukthar. 2022. "Pelatihan Dan Pendampingan Pemasaran Umkm Berbasis Digital Di Desa Cisaat." *D'edukasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2(1):16. doi: 10.25273/dedukasi.v2i1.12968.

Waruwu, M. (2024). Metode penelitian dan pengembangan (R&D): konsep, jenis, tahapan dan kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, *9*(2), 1220-1230.

LAMPIRAN

1. Dokumentasi Kegiatan Penelitian



2. SK Pembimbing

SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS PENDIDIKAN, SOSIAL DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KUNINGAN
Nomor : 018/KEP/II.3.AU.6/E/2025

Tentang

PENERBITAN JUDUL DAN PEMBIMBING SKRIPSI
TAHUN AKADEMIK 2024/2025

Bismillahirrahmanirrahim

Dekan Fakultas Pendidikan, Sosial dan Teknologi (FPST) Universitas Muhammadiyah Kuningan setelah :

Menimbang : Bahwa dalam rangka menunjang kelancaran pelaksanaan penyusunan skripsi mahasiswa, dipandang perlu adanya penerbitan judul dan pembimbing skripsi.

Mengingat :
1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003;
2. Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010;
3. Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Indonesia Nomor 234/1.1/2000;
4. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2014;
5. Keputusan Menteri Pendidikan Nasional RI Nomor 406/E/O/2024;
6. SK Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor 59/KEP/I.O/B/2007.

MEMUTUSKAN

Menetapkan

Pertama :

NIM/ NAMA	PRODI	JUDUL SKRIPSI	PEMBIMBING
211223074/ Refa Kurnia Marifatulloh	PTIK	Pengembangan Media Promosi Digital Berbasis Media Sosial untuk Penjualan Barang pada UMKM Bolu Tape Ketan Pinunjul di Desa Cibeureum	Sofhian Fazrin Nasrulloh, S.Pd., M.Eng.

Kedua : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan sampai dengan tanggal 31 Agustus 2025.

Ditetapkan di : Kuningan
Pada Tanggal : 29 Syawal 1446 H
28 April 2025 M

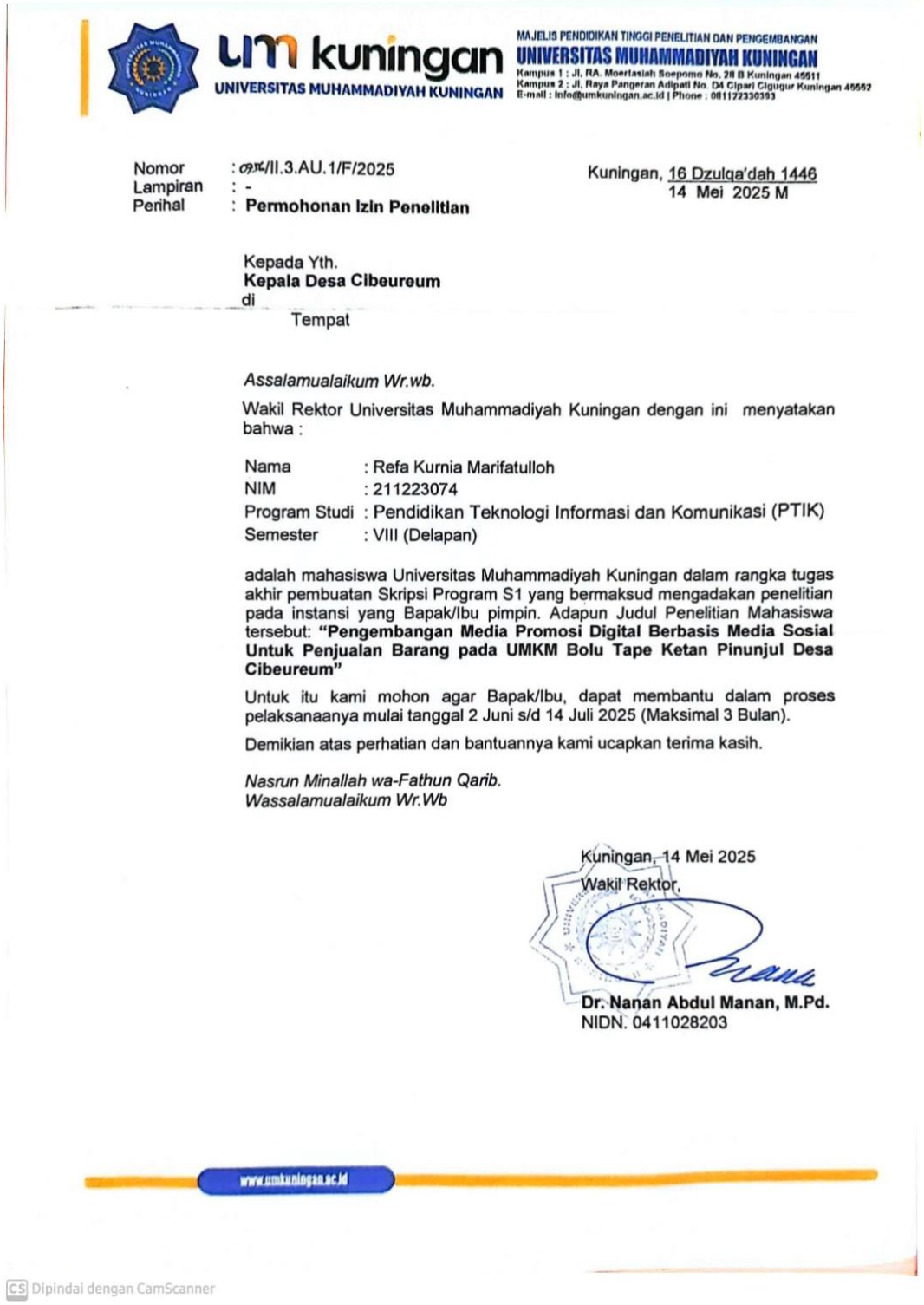
Dekan,

Dr. Boby Agustan, M.Pd.
NIDN. 0423088901

Tembusan Yth :

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Kuningan;
2. Wakil Rektor Universitas Muhammadiyah Kuningan;
3. Direktorat Akademik dan AIK;
4. Direktorat Kemahasiswaan dan Alumni;
5. Kepala Bidang Keuangan;
6. Kepala Bidang Akademik;
7. Kepala Bidang Kemahasiswaan;
8. Ketua Program Studi;
9. Yang Bersangkutan.

3. Surat Penelitian



UM kuningan
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KUNINGAN

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KUNINGAN
Kampus 1 : Jl. RA. Moertasiah Soepomo No. 28 B Kuningan 45511
Kampus 2 : Jl. Raya Pangeran Adipati No. 04 Cipari Cigugur Kuningan 45552
E-mail : info@umkuningan.ac.id | Phone : 081122330393

Nomor : ०५८/II.3.AU.1/F/2025
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kuningan, 16 Dzulqa'dah 1446
14 Mei 2025 M

Kepada Yth.
Kepala Desa Cibeureum
di
Tempat

Assalamualaikum Wr.wb.

Wakil Rektor Universitas Muhammadiyah Kuningan dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Refa Kurnia Marifatulloh
NIM : 211223074
Program Studi : Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi (PTIK)
Semester : VIII (Delapan)

adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Kuningan dalam rangka tugas akhir pembuatan Skripsi Program S1 yang bermaksud mengadakan penelitian pada instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Adapun Judul Penelitian Mahasiswa tersebut: **"Pengembangan Media Promosi Digital Berbasis Media Sosial Untuk Penjualan Barang pada UMKM Bolu Tape Ketan Pinunjul Desa Cibeureum"**

Untuk itu kami mohon agar Bapak/Ibu, dapat membantu dalam proses pelaksanaanya mulai tanggal 2 Juni s/d 14 Juli 2025 (Maksimal 3 Bulan).

Demikian atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Nasrun Minallah wa-Fathun Qarib.
Wassalamualaikum Wr.Wb

Kuningan, 14 Mei 2025
Wakil Rektor,

Dr. Nanan Abdul Manan, M.Pd.
NIDN. 0411028203

www.umkuningan.ac.id

Dipindai dengan CamScanner

4. Surat Selesai Penelitian

KEPALA DESA CIBEUREUM
KECAMATAN CIBEUREUM KABUPATEN KUNINGAN

SURAT KETERANGAN
Nomor : 141/272/PEM/VII/2025

Merujuk surat Wakil Rektor Universitas Muhammadiyah Kuningan No. 0756/II.3.AU.1/F/2025, Tertanggal 14 Mei 2025 perihal permohonan ijin mengadakan penelitian untuk penyusunan tugas akhir mahasiswa :

Nama	: REFA KURNIA MARIFATULLOH
NIM	: 211223074
Program Studi	: Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi (PTIK)
Fakultas	: Pendidikan Sosial dan Teknologi
Perguruan Tinggi	: Universitas Muhammadiyah Kuningan
Jenjang	: S-1

Mahasiswa diatas **telah melaksanakan penelitian** dengan judul : **"Pengembangan Media Promosi Digital Berbasis Media Sosial Untuk Penjualan Barang pada UMKM Bolu Tape Ketan Pinunjul Desa Cibeureum"**. Penelitian ini dilaksanakan dari **tanggal 2 Juni s/d 14 Juli 2025**. Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana perlunya.

Kuningan, 15 Agustus 2025
Kepala Desa Cibeureum,

Drs. Arip Taopik

Dipindai dengan CamScanner

5. Catatan Proses Bimbingan Skripsi

UM KUNINGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KUNINGAN

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KUNINGAN
Kampus 1 : Jl. RA. Moertasiah Soepomo No. 28 B Kuningan 45511
Phone (0232) 874085 - 081122330393
Kampus 2 : Jl. Raya Pangeran Adipati No. 04 Cipari Cigugur Kuningan 45552
Phone (0232) 871279 - 082125813750

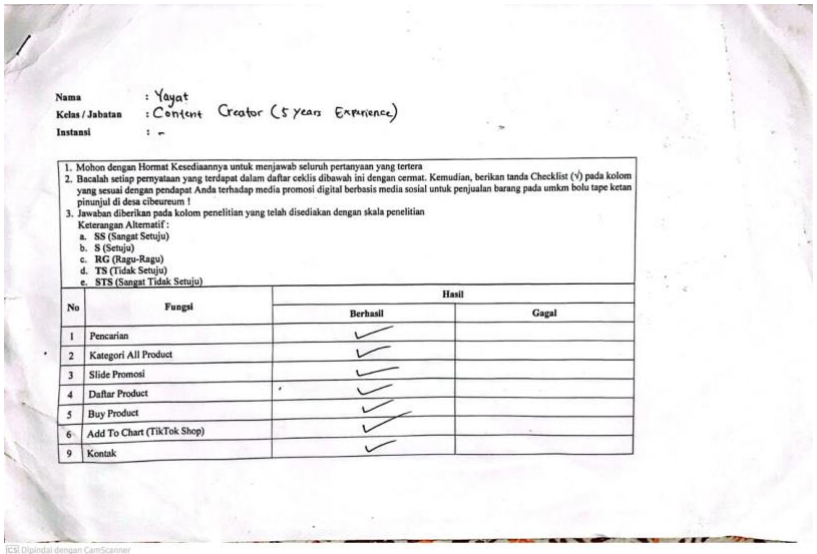
CATATAN
PROSES BIMBINGAN SKRIPSI/RnD

NIM : 211223074
Nama : Refa Kurnia Marifatulloh
Program Studi : PTIK
Judul Penelitian : Pengembangan Media Promosi Digital Berbasis Media Sosial Untuk Penjualan Barang pada UMKM Bolu Tape Ketan Pinunjul Desa Cibeureum
Pembimbing : Sofhian Fazrin Nasrulloh, S.Pd., M.Eng.

NO	Hari/Tanggal	Topik Bimbingan	Ttd Pembimbing	Ket.
1.	15 mei 2025	konsultasi penyusunan BAB 4		
2	30 mei 2025	konsultasi teknis penelitian		
3	15 juli 2025	Bimbingan hasil penelitian		
4	20 juli 2025	Bimbingan BAB IV		
5	23 juli 2025	Revisi BAB IV		
6	01 agustus 2025	Revisi BAB V		
7	18 agustus 2025	Bimbingan Jurnal		
8	20 agustus 2025	Acc Sidang Skripsi		

Dipindai dengan CamScanner

6. Lembar Instrumen Uji Ahli

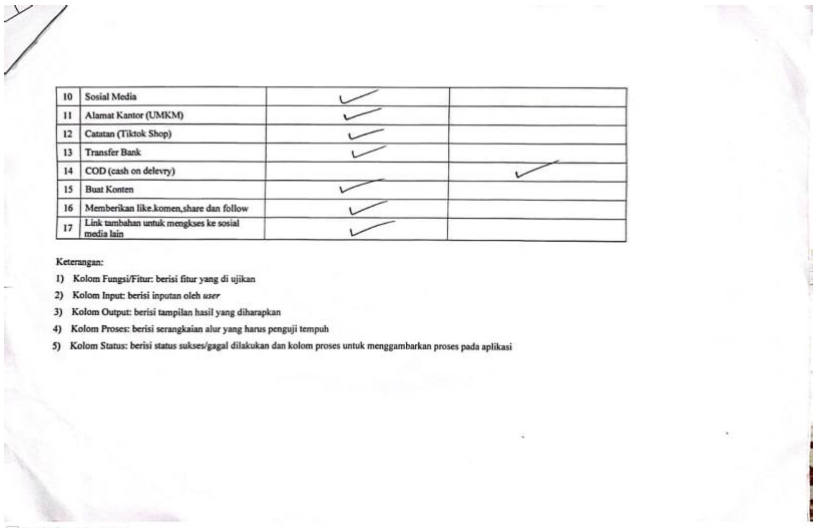


Nama : Yayat
Kelas / Jabatan : Content Creator (5 years Experience)
Instansi : -

1. Mohon dengan Hormat Kesediaannya untuk menjawab seluruh pertanyaan yang tertera
2. Bacalah setiap pernyataan yang terdapat dalam daftar ceklis dibawah ini dengan cermat. Kemudian, berikan tanda Checklist (√) pada kolom yang sesuai dengan pendapat Anda terhadap media promosi digital berbasis media sosial untuk penjualan barang pada umkm bolu tape ketan pinunjul di desa cibeureum !
3. Jawaban diberikan pada kolom penelitian yang telah disediakan dengan skala penelitian
   Keterangan Alternatif :
   a. SS (Sangat Setuju)
   b. S (Setuju)
   c. RG (Ragu-Ragu)
   d. TS (Tidak Setuju)
   e. STS (Sangat Tidak Setuju)

No	Fungsi	Hasil	
		Berhasil	Gagal
1	Pencarian	✓	
2	Kategori All Product	✓	
3	Slide Promosi	✓	
4	Daftar Product	✓	
5	Buy Product	✓	
6	Add To Chart (TikTok Shop)	✓	
9	Kontak	✓	

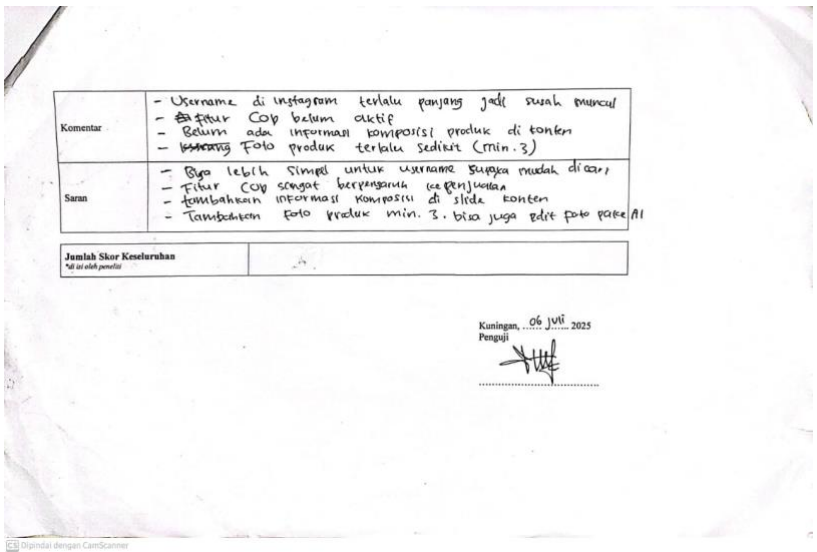
Dipindai dengan CamScanner



10	Sosial Media	✓	
11	Alamat Kantor (UMKM)	✓	
12	Catatan (Tiktok Shop)	✓	
13	Transfer Bank	✓	
14	COD (cash on delevry)		✓
15	Buat Konten	✓	
16	Memberikan like,komen,share dan follow	✓	
17	Link tambahan untuk mengkses ke sosial media lain	✓	

Keterangan:
1) Kolom Fungsi/Fitur: berisi fitur yang di ujikan
2) Kolom Input: berisi inputan oleh user
3) Kolom Output: berisi tampilan hasil yang diharapkan
4) Kolom Proses: berisi serangkaian alur yang harus penguji tempuh
5) Kolom Status: berisi status sukses/gagal dilakukan dan kolom proses untuk menggambarkan proses pada aplikasi

Dipindai dengan CamScanner

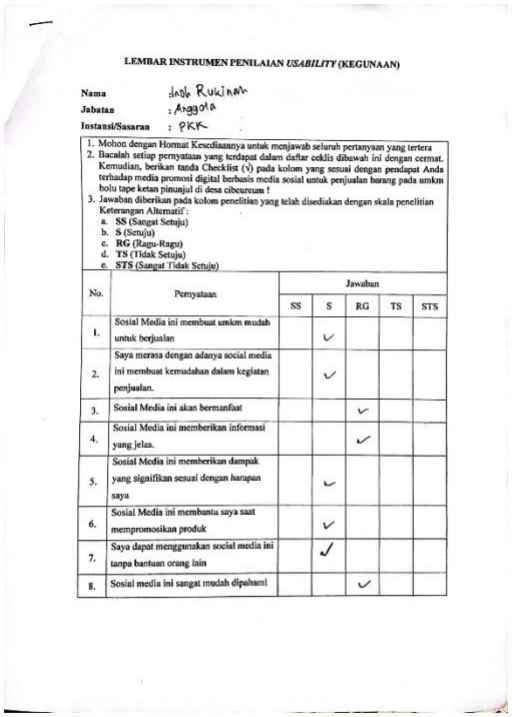


Komentar	- Username di instagram terlalu panjang jadi susah muncul - ~~Fitur~~ COD belum aktif - Belum ada informasi komposisi produk di konten - ~~kurang~~ Foto produk terlalu sedikit (min. 3)
Saran	- Bisa lebih simpel untuk username supaya mudah dicari - Fitur COD sangat berpengaruh ke penjualan - tambahkan informasi komposisi di slide konten - Tambahkan foto produk min. 3. bisa juga edit foto pake AI
Jumlah Skor Keseluruhan **di isi oleh peneliti*	

Kuningan, 06 juni 2025
Penguji

Dipindai dengan CamScanner

7. Lembar Instrumen Uji *Usability*



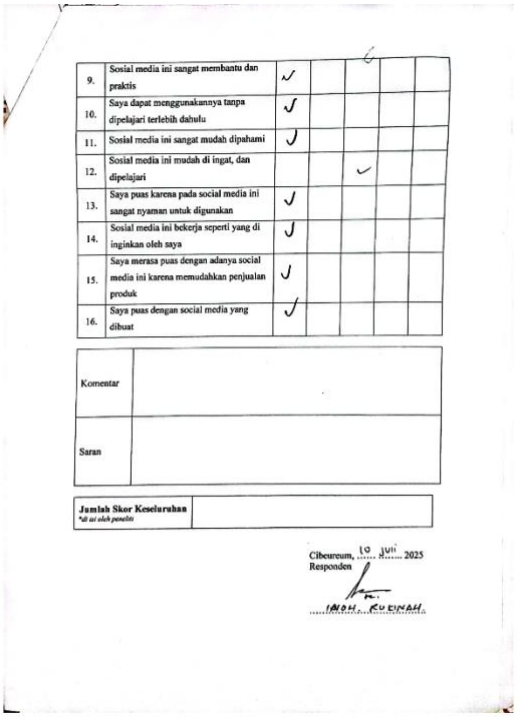
LEMBAR INSTRUMEN PENILAIAN *USABILITY* (KEGUNAAN)

Nama : Inoh Rukinah
Jabatan : Anggota
Instansi/Sasaran : PKK

1. Mohon dengan Hormat Kesediaannya untuk menjawab seluruh pertanyaan yang tertera
2. Bacalah setiap pernyataan yang terdapat dalam daftar ceklis dibawah ini dengan cermat. Kemudian, berikan tanda Checklist (√) pada kolom yang sesuai dengan pendapat Anda terhadap media promosi digital berbasis media sosial untuk penjualan barang pada umkm bolu tape ketan pinunjul di desa cibeureum !
3. Jawaban diberikan pada kolom penelitian yang telah disediakan dengan skala penelitian
   Keterangan Alternatif :
   a. **SS** (Sangat Setuju)
   b. **S** (Setuju)
   c. **RG** (Ragu-Ragu)
   d. **TS** (Tidak Setuju)
   e. **STS** (Sangat Tidak Setuju)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
1.	Sosial Media ini membuat umkm mudah untuk berjualan		✓			
2.	Saya merasa dengan adanya social media ini membuat kemudahan dalam kegiatan penjualan.		✓			
3.	Sosial Media ini akan bermanfaat			✓		
4.	Sosial Media ini memberikan informasi yang jelas.			✓		
5.	Sosial Media ini memberikan dampak yang signifikan sesuai dengan harapan saya		✓			
6.	Sosial Media ini membantu saya saat mempromosikan produk		✓			
7.	Saya dapat menggunakan social media ini tanpa bantuan orang lain		✓			
8.	Sosial media ini sangat mudah dipahami			✓		

Dipindai dengan CamScanner



9.	Sosial media ini sangat membantu dan praktis	✓				
10.	Saya dapat menggunakannya tanpa dipelajari terlebih dahulu	✓				
11.	Sosial media ini sangat mudah dipahami	✓				
12.	Sosial media ini mudah di ingat, dan dipelajari			✓		
13.	Saya puas karena pada social media ini sangat nyaman untuk digunakan	✓				
14.	Sosial media ini bekerja seperti yang di inginkan oleh saya	✓				
15.	Saya merasa puas dengan adanya social media ini karena memudahkan penjualan produk	✓				
16.	Saya puas dengan social media yang dibuat	✓				

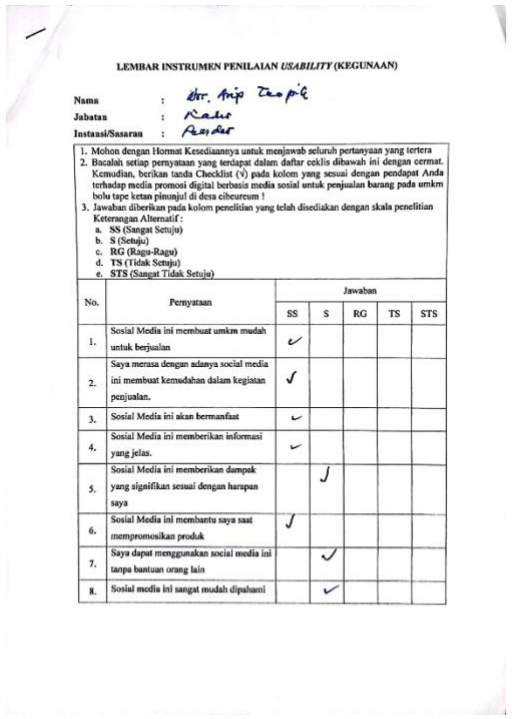
Komentar	
Saran	

Jumlah Skor Keseluruhan **di isi oleh penelitii*	

Cibeureum, 10 Juni 2025
Responden

INOH RUKINAH

Dipindai dengan CamScanner



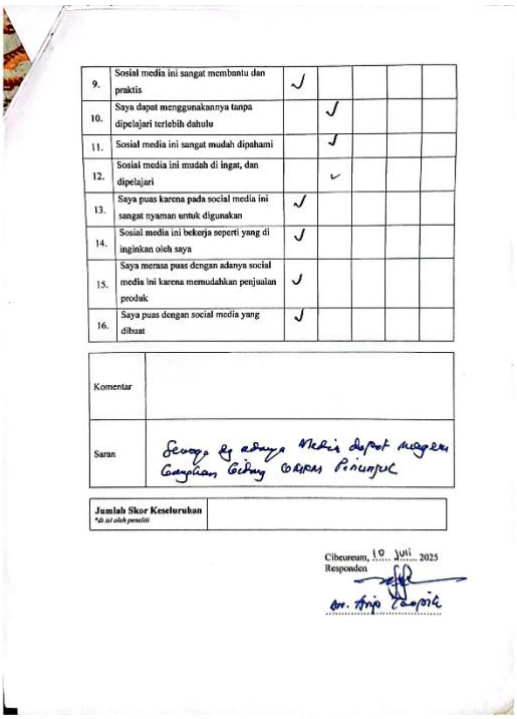
LEMBAR INSTRUMEN PENILAIAN *USABILITY* (KEGUNAAN)

Nama : Hj. Anip Tapik
Jabatan : Kader
Instansi/Sasaran : Kader

1. Mohon dengan Hormat Kesediaannya untuk menjawab seluruh pertanyaan yang tertera
2. Bacalah setiap pernyataan yang terdapat dalam daftar ceklis dibawah ini dengan cermat. Kemudian, berikan tanda Checklist (√) pada kolom yang sesuai dengan pendapat Anda terhadap media promosi digital berbasis media sosial untuk penjualan barang pada umkm bolu tape ketan pinunjul di desa cibeureum !
3. Jawaban diberikan pada kolom penelitian yang telah disediakan dengan skala penelitian
   Keterangan Alternatif :
   a. **SS** (Sangat Setuju)
   b. **S** (Setuju)
   c. **RG** (Ragu-Ragu)
   d. **TS** (Tidak Setuju)
   e. **STS** (Sangat Tidak Setuju)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
1.	Sosial Media ini membuat umkm mudah untuk berjualan	✓				
2.	Saya merasa dengan adanya social media ini membuat kemudahan dalam kegiatan penjualan.	✓				
3.	Sosial Media ini akan bermanfaat	✓				
4.	Sosial Media ini memberikan informasi yang jelas.	✓				
5.	Sosial Media ini memberikan dampak yang signifikan sesuai dengan harapan saya		✓			
6.	Sosial Media ini membantu saya saat mempromosikan produk	✓				
7.	Saya dapat menggunakan social media ini tanpa bantuan orang lain		✓			
8.	Sosial media ini sangat mudah dipahami		✓			

Dipindai dengan CamScanner



9.	Sosial media ini sangat membantu dan praktis	✓				
10.	Saya dapat menggunakannya tanpa dipelajari terlebih dahulu		✓			
11.	Sosial media ini sangat mudah dipahami		✓			
12.	Sosial media ini mudah di ingat, dan dipelajari		✓			
13.	Saya puas karena pada social media ini sangat nyaman untuk digunakan	✓				
14.	Sosial media ini bekerja seperti yang di inginkan oleh saya	✓				
15.	Saya merasa puas dengan adanya social media ini karena memudahkan penjualan produk	✓				
16.	Saya puas dengan social media yang dibuat	✓				

Komentar	
Saran	Sebaiknya dg adanya Media dapat mengajak Generasi Muda yang Kreatif

Jumlah Skor Keseluruhan **di isi oleh penelitii*	

Cibeureum, 10 Juni 2025
Responden

Hj. Anip Tapik

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR INSTRUMEN PENILAIAN *USABILITY* (KEGUNAAN)

Nama : Titin Kurniatin
Jabatan : Ketua TP. PKK
Instansi/Sasaran : PKK

1. Mohon dengan Hormat Kesediaannya untuk menjawab seluruh pertanyaan yang tertera
2. Bacalah setiap pernyataan yang terdapat dalam daftar ceklis dibawah ini dengan cermat. Kemudian, berikan tanda Checklist (√) pada kolom yang sesuai dengan pendapat Anda terhadap media promosi digital berbasis media sosial untuk penjualan barang pada umkm bolu tape ketan pinunjul di desa cibeureum !
3. Jawaban diberikan pada kolom penelitian yang telah disediakan dengan skala penelitian

Keterangan Alternatif :
a. **SS** (Sangat Setuju)
b. **S** (Setuju)
c. **RG** (Ragu-Ragu)
d. **TS** (Tidak Setuju)
e. **STS** (Sangat Tidak Setuju)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
1.	Sosial Media ini membuat umkm mudah untuk berjualan	✓				
2.	Saya merasa dengan adanya social media ini membuat kemudahan dalam kegiatan penjualan.	✓				
3.	Sosial Media ini akan bermanfaat	✓				
4.	Sosial Media ini memberikan informasi yang jelas.	✓				
5.	Sosial Media ini memberikan dampak yang signifikan sesuai dengan harapan saya	✓				
6.	Sosial Media ini membantu saya saat mempromosikan produk	✓				
7.	Saya dapat menggunakan social media ini tanpa bantuan orang lain		✓			
8.	Sosial media ini sangat mudah dipahami	✓				
9.	Sosial media ini sangat membantu dan praktis	✓				
10.	Saya dapat menggunakannya tanpa dipelajari terlebih dahulu	✓				
11.	Sosial media ini sangat mudah dipahami	✓				
12.	Sosial media ini mudah di ingat, dan dipelajari	✓				
13.	Saya puas karena pada social media ini sangat nyaman untuk digunakan	✓				
14.	Sosial media ini bekerja seperti yang di inginkan oleh saya	✓				
15.	Saya merasa puas dengan adanya social media ini karena memudahkan penjualan produk	✓				
16.	Saya puas dengan social media yang dibuat	✓				

Komentar	
Saran	

Jumlah Skor Keseluruhan **di isi oleh peneliti*	

Cibeureum, 10 Juli 2025
Responden

Titin Kurniatin

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR INSTRUMEN PENILAIAN *USABILITY* (KEGUNAAN)

Nama : Ade Irwan Rukamto
Jabatan : Kepala bumdes
Instansi/Sasaran : Bumdes Surabonga

1. Mohon dengan Hormat Kesediaannya untuk menjawab seluruh pertanyaan yang tertera
2. Bacalah setiap pernyataan yang terdapat dalam daftar ceklis dibawah ini dengan cermat. Kemudian, berikan tanda Checklist (√) pada kolom yang sesuai dengan pendapat Anda terhadap media promosi digital berbasis media sosial untuk penjualan barang pada umkm bolu tape ketan pinunjul di desa cibeureum !
3. Jawaban diberikan pada kolom penelitian yang telah disediakan dengan skala penelitian

Keterangan Alternatif :
a. **SS** (Sangat Setuju)
b. **S** (Setuju)
c. **RG** (Ragu-Ragu)
d. **TS** (Tidak Setuju)
e. **STS** (Sangat Tidak Setuju)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
1.	Sosial Media ini membuat umkm mudah untuk berjualan	✓				
2.	Saya merasa dengan adanya social media ini membuat kemudahan dalam kegiatan penjualan.	✓				
3.	Sosial Media ini akan bermanfaat	✓				
4.	Sosial Media ini memberikan informasi yang jelas.		✓			
5.	Sosial Media ini memberikan dampak yang signifikan sesuai dengan harapan saya		✓			
6.	Sosial Media ini membantu saya saat mempromosikan produk		✓			
7.	Saya dapat menggunakan social media ini tanpa bantuan orang lain		✓			
8.	Sosial media ini sangat mudah dipahami		✓			
9.	Sosial media ini sangat membantu dan praktis	✓				
10.	Saya dapat menggunakannya tanpa dipelajari terlebih dahulu	✓				
11.	Sosial media ini sangat mudah dipahami	✓				
12.	Sosial media ini mudah di ingat, dan dipelajari		✓			
13.	Saya puas karena pada social media ini sangat nyaman untuk digunakan	✓				
14.	Sosial media ini bekerja seperti yang di inginkan oleh saya	✓				
15.	Saya merasa puas dengan adanya social media ini karena memudahkan penjualan produk	✓				
16.	Saya puas dengan social media yang dibuat		✓			

Komentar	
Saran	

Jumlah Skor Keseluruhan **di isi oleh peneliti*	

Cibeureum, 13 Juli 2025
Responden

ADE IRWAN RUKAMTO

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR INSTRUMEN PENILAIAN *USABILITY* (KEGUNAAN)

Nama : Ika Suparnita
Jabatan : Bendahara
Instansi/Sasaran : PKK

1. Mohon dengan Hormat Kesediaannya untuk menjawab seluruh pertanyaan yang tertera
2. Bacalah setiap pernyataan yang terdapat dalam daftar ceklis dibawah ini dengan cermat. Kemudian, berikan tanda Checklist (√) pada kolom yang sesuai dengan pendapat Anda terhadap media promosi digital berbasis media sosial untuk penjualan barang pada umkm bolu tape ketan pinunjul di desa cibeureum !
3. Jawaban diberikan pada kolom penelitian yang telah disediakan dengan skala penelitian

Keterangan Alternatif :
a. **SS** (Sangat Setuju)
b. **S** (Setuju)
c. **RG** (Ragu-Ragu)
d. **TS** (Tidak Setuju)
e. **STS** (Sangat Tidak Setuju)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
1.	Sosial Media ini membuat umkm mudah untuk berjualan	✓				
2.	Saya merasa dengan adanya social media ini membuat kemudahan dalam kegiatan penjualan.	✓				
3.	Sosial Media ini akan bermanfaat	✓				
4.	Sosial Media ini memberikan informasi yang jelas.	✓				
5.	Sosial Media ini memberikan dampak yang signifikan sesuai dengan harapan saya	✓				
6.	Sosial Media ini membantu saya saat mempromosikan produk	✓				
7.	Saya dapat menggunakan social media ini tanpa bantuan orang lain	✓				
8.	Sosial media ini sangat mudah dipahami	✓				
9.	Sosial media ini sangat membantu dan praktis		✓			
10.	Saya dapat menggunakannya tanpa dipelajari terlebih dahulu		✓			
11.	Sosial media ini sangat mudah dipahami	✓				
12.	Sosial media ini mudah di ingat, dan dipelajari	✓				
13.	Saya puas karena pada social media ini sangat nyaman untuk digunakan	✓				
14.	Sosial media ini bekerja seperti yang di inginkan oleh saya		✓			
15.	Saya merasa puas dengan adanya social media ini karena memudahkan penjualan produk	✓				
16.	Saya puas dengan social media yang dibuat	✓				

Komentar	
Saran	

Jumlah Skor Keseluruhan **di isi oleh penelit*	

Cibeureum, 10 Juli 2025
Responden

Ika Suparnita

Dipindai dengan CamScanner

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama Lengkap	:	Refa Kurnia Marifatulloh
Tampat/Tanggal Lahir	:	Bekasi, 24 Maret 2003
Jenis Kelamin	:	Laki-laki
Kewarganegaraan	:	Indonesia
Agama	:	Islam
Alamat	:	Dsn.III, Rt.004/Rw006, Desa Cibeureum, Kecamatan Cibeureum, Kabupaten Kuningan
Status	:	Belum Menikah
E-mail	:	refakurnia98@gmail.com

Riwayat Pendidikan

Sekolah Dasar	:	SDN Wanasari 12
Sekolah Menengah pertama	:	SMPN 3 Cibitung (1 Tahun) SMPN 1 Cibingbin (2 Tahun)
Sekolah Menengah Atas	:	SMAN 1 Cibingbin
Universitas	:	Diterima Pada Program Studi Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi, Fakultas Pendidikan Sosial dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Kuningan.