

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 peneliti 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) Segmentasi (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 memosisikan 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 :

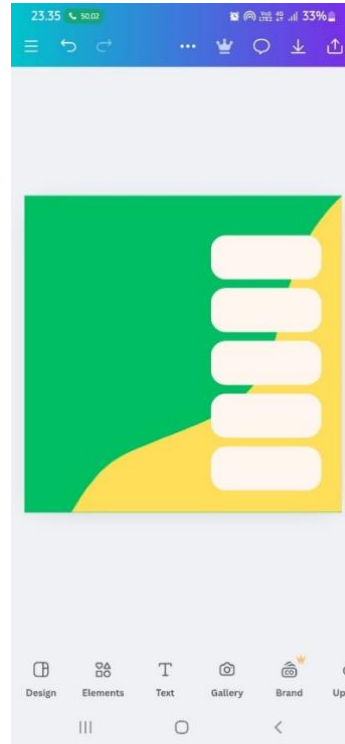


Gambar. 4.2. Template Foto Postingan Instagram dan Facebook

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 “Coming 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.

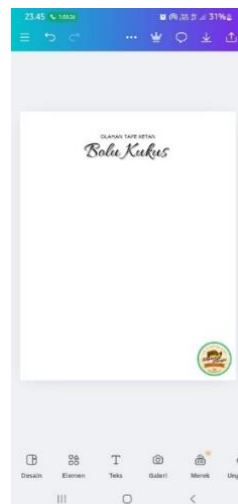
Pemilihan warna pada postingan pertama ini yaitu hijau dan kuning yang memiliki arti kebahagiaan dan kesegaran layaknya setiap orang yang melihat postingan ini akan merasa tertarik dengan produk yang di tampilkan pada sosial media UMKM dan warna yang di tentukan pada setiap postingan selalu di dominasi 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

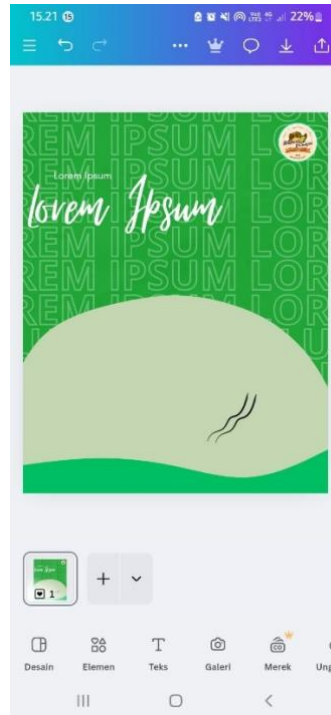
Berikut ini adalah template postingan produk olahan tape ketan yaitu Bolu Kukus, Bolu Gulung, Dodol dan Bolen dari Olahan Tape Ketan :



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 :

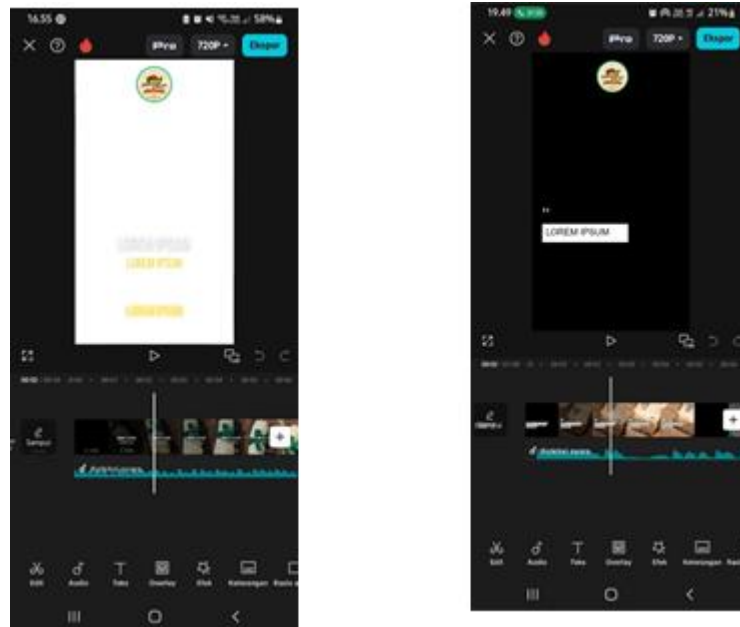
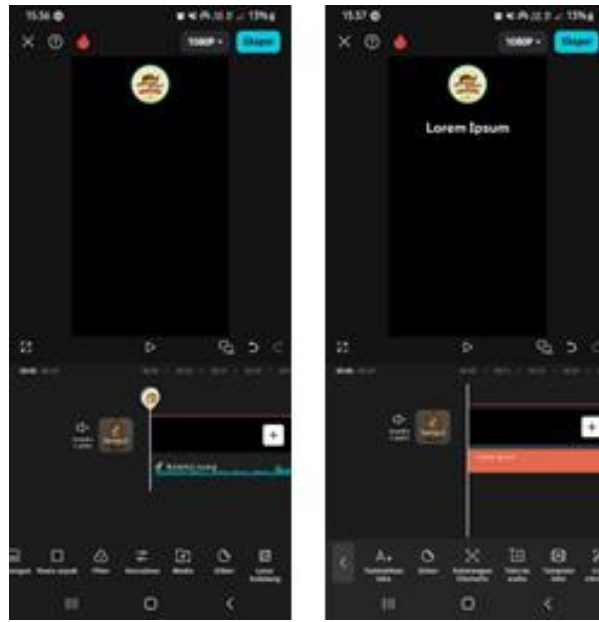


Gambar. 4.5. Template untuk postingan detail dari produk

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

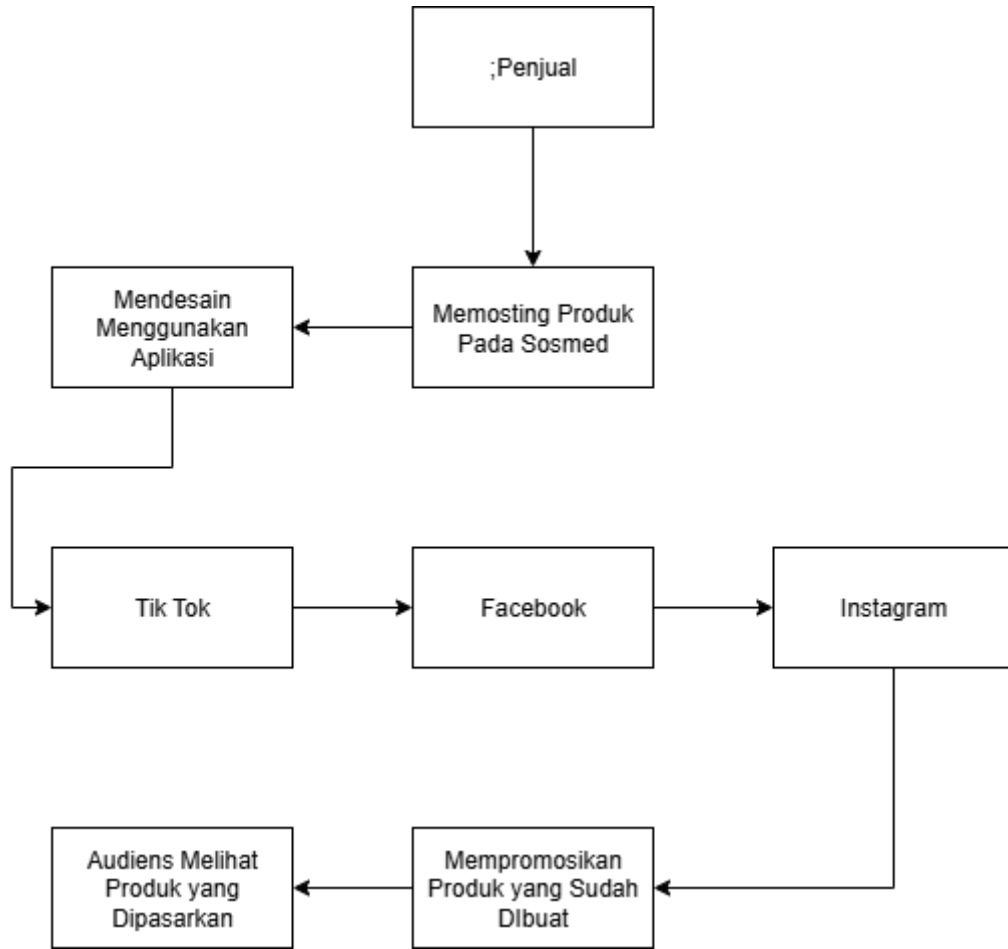
untuk mengatur jenis materi promosi yang akan dipublikasikan, waktu unggah, tema pesan yang disampaikan, serta platform yang digunakan seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Dengan adanya perencanaan ini, setiap unggahan media sosial tidak dilakukan secara acak, tetapi dirancang agar mampu menarik 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 dulu akang teteh saday"
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 ti"
10		30/07/2025	Reels	Cinematic Proses Pembuatan Dodol dan Cinemati	selesai		"dodol gas cuma dari garut aja loh"
11		11/08/2025	Reels	ASMR Potong Bolu Kukus Tape Ketan	selesai		"order via dm yaal!"
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 esteta)	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 e"
21		11/09/2025	Carousel	Fakta sejarah tape ketan di Kuningan	waiting for proc...		"Bangga dengan produk lokal kunii"
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"

#	Hari	Tanggal	Jenis Konten	Judul Hook / Topik	Status	CTA/Aksi	Script Link
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 gas"

Gambar. 4.7. Content Planner

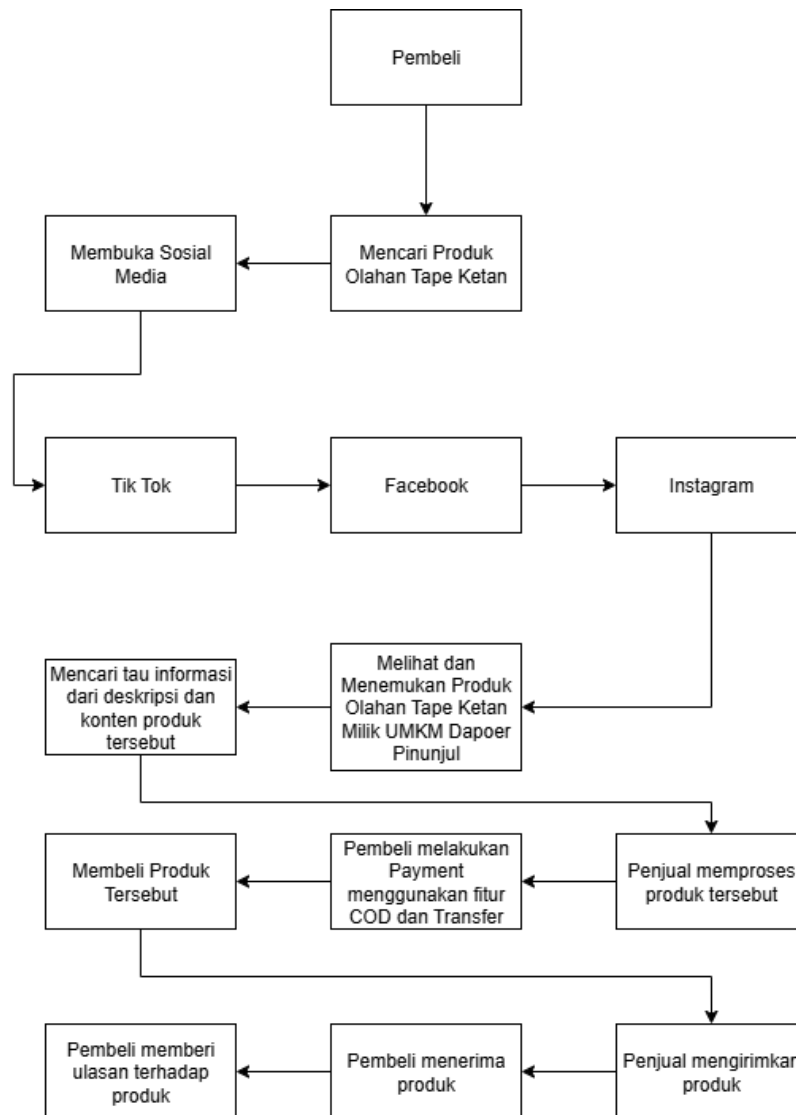
e. Rancangan flowchart penjual



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)*

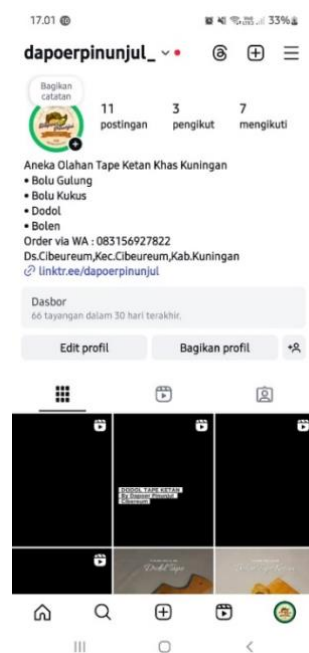
Pada tahap pengembangan ini, peneliti akan menampilkan hasil media sosial yang sudah dibuat, lalu akan ada juga hasil pengujian oleh ahli media untuk berfokus kepada orientasi hasil segi pengembangan oleh peneliti dan juga hasil dari pengujian media sosial tersebut :

a. Instagram

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

1) Halaman Profil dan Bio

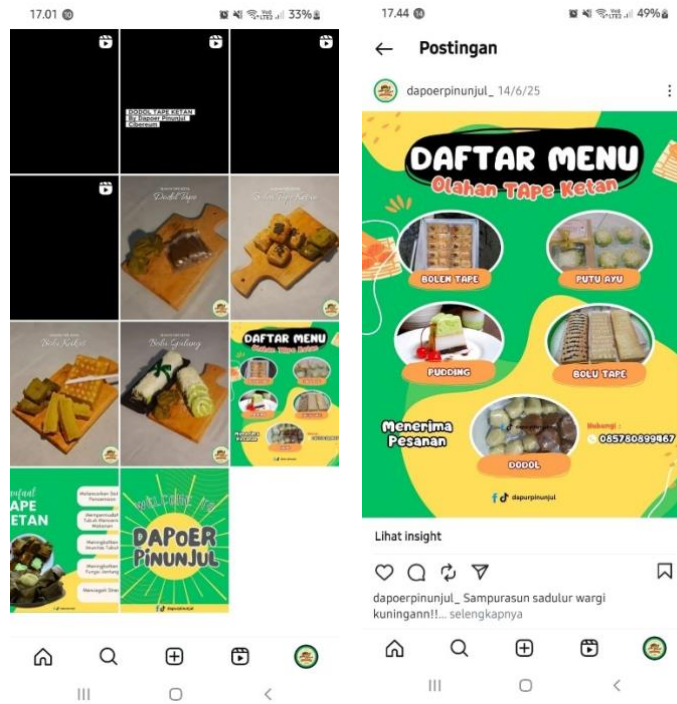
Halaman profil dan bio Instagram yang di dalamnya berisi profil UMKM, insight followers akun UMKM, Bio informasi deskripsi mengenai produk yang di jual oleh UMKM, Informasi order produk melalui Whatsapp, alamat produksi UMKM, linktree (link yang mengakses ke sosial media umkm TikTok dan Facebook).



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.

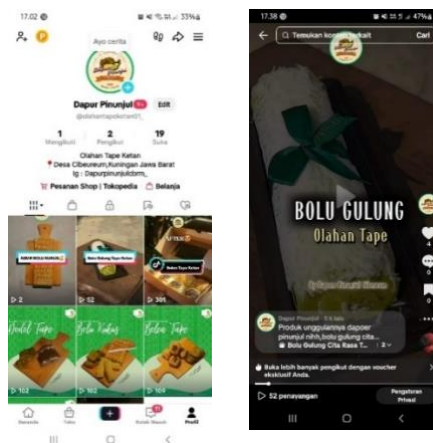


Gambar. 4.11. Halaman Detail Postingan dan Reels Instagram

b. TikTok

1) Halaman Profil dan Postingan TikTok UMKM

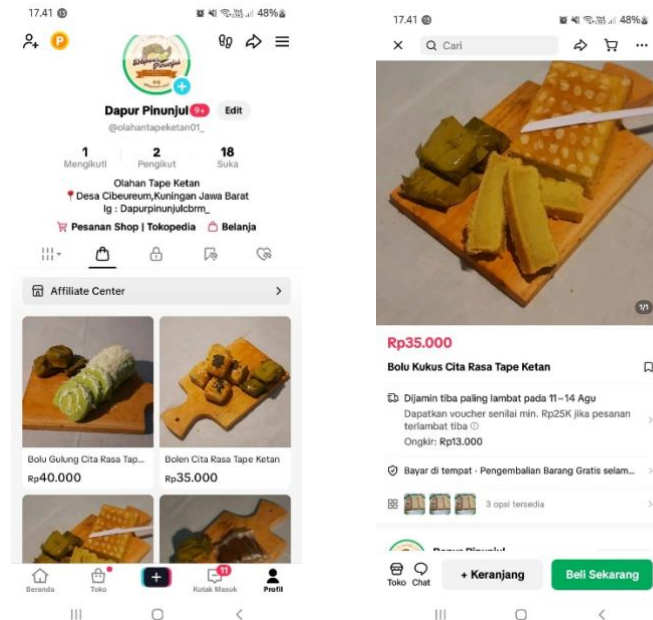
Halaman ini berisi profil TikTok dan bio informasi akun TikTok UMKM, Alamat UMKM dan akun Instagram UMKM serta postingan yang ada pada TikTok :



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 :

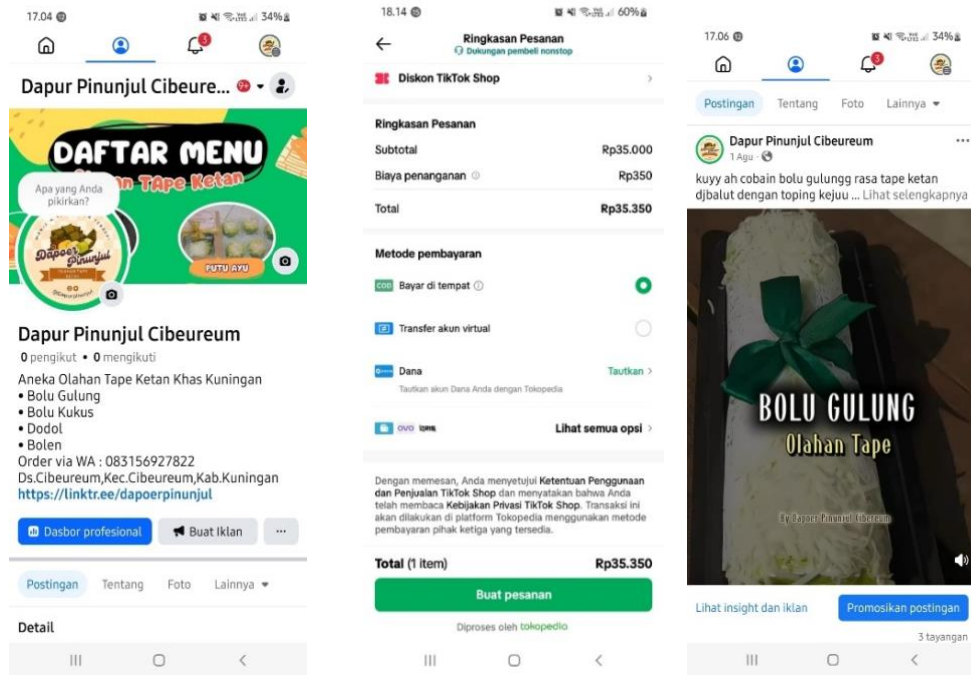


Gambar. 4.13. Halaman Etalase dan Keranjang Kuning

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 fungsionalilty 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, mencocokkan 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 digunakan 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 Surabaja 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 ditunjukkan 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 functionality 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 :

$$\text{Hasil (\%)} = \frac{A}{B} \times 100\%$$

$$\text{Hasil (\%)} = \frac{16}{17} \times 100\%$$

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

Berdasarkan 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



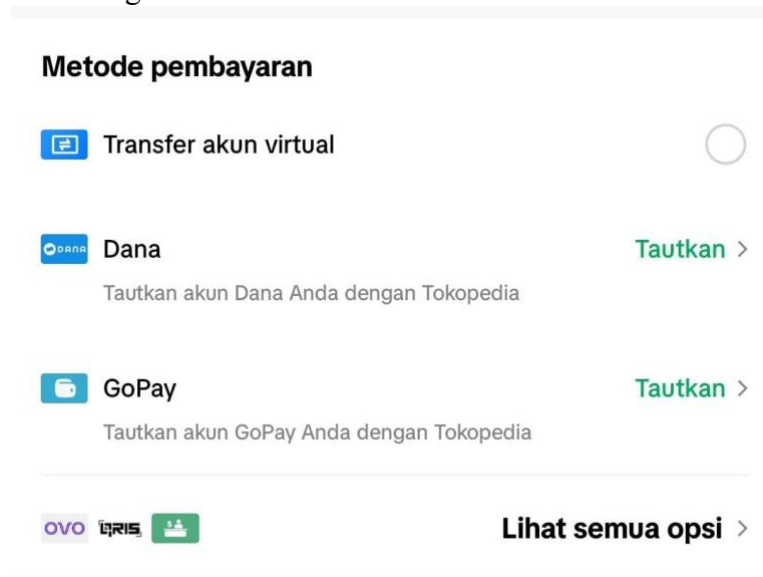
Gambar. 4.15. Sebelum Revisi Pergantian nama akun instagram

Sesudah revisi penggantian nama akun Instagram UMKM



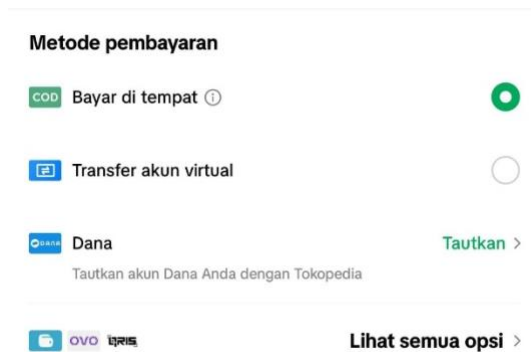
Gambar. 4.16. Hasil dari Setelah revisi pergantian nama akun instagram

Sebelum revisi mengaktifkan fitur cod



Gambar. 4.17. Revisi Sebelum mengaktifkan Fitur COD

Sesudah revisi mengaktifkan fitur cod



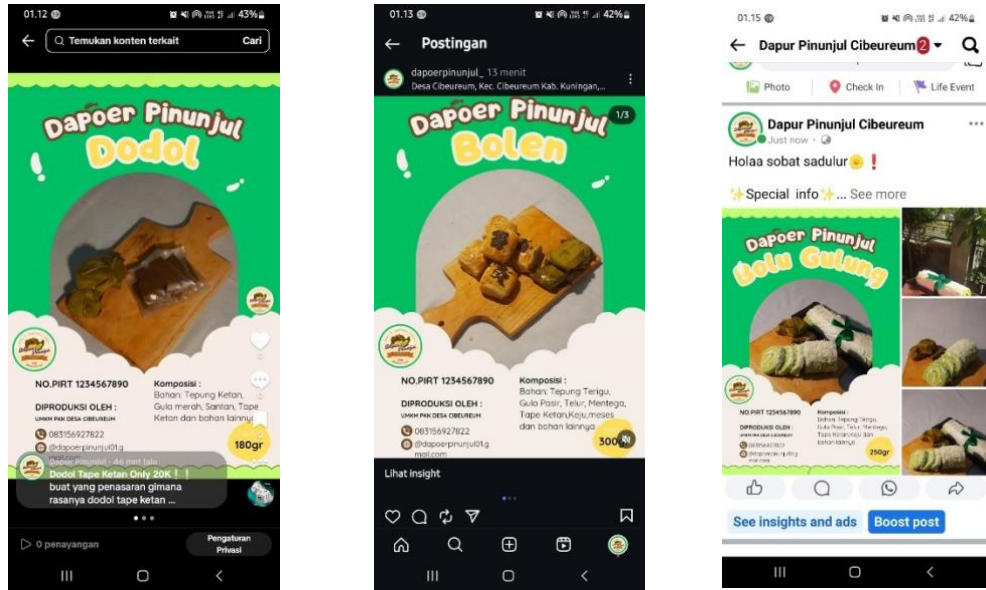
Gambar. 4.18. Hasil Revisi setelah mengaktifkan fitur COD

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 :

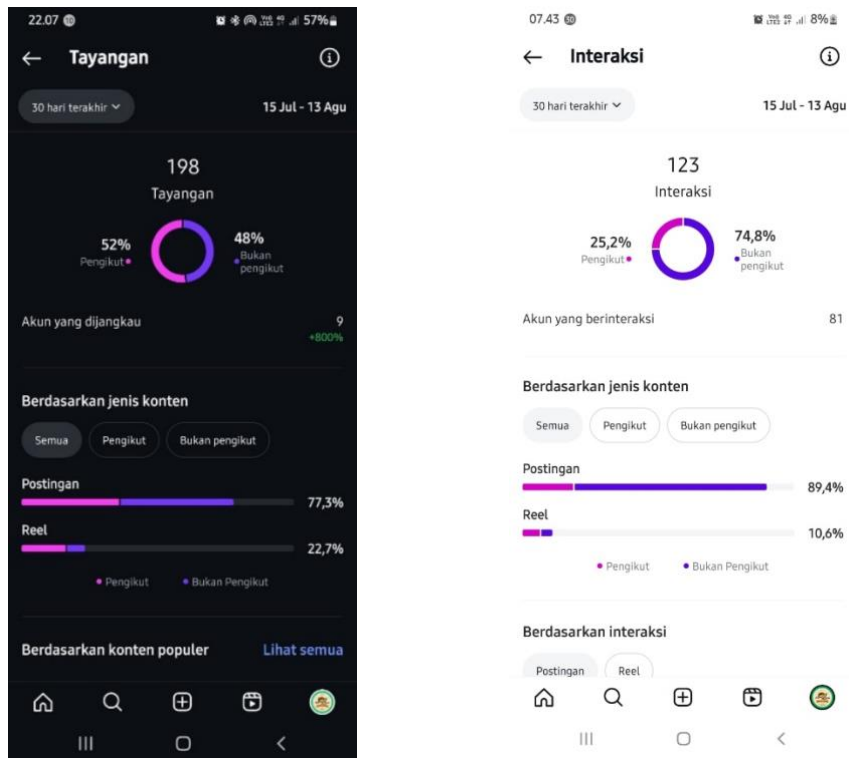
1) Facebook



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

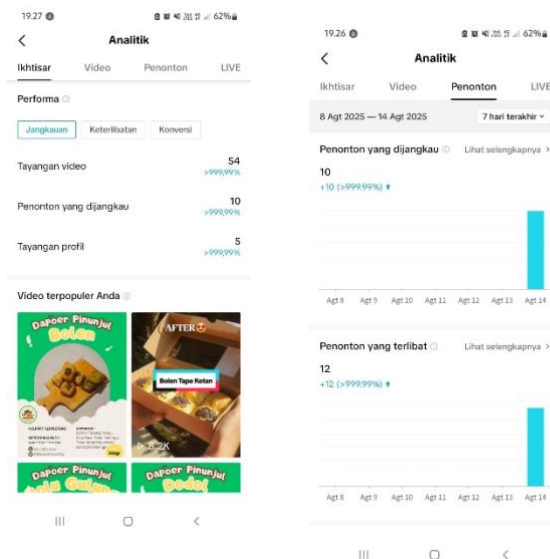




Gambar. 4.24. Insight pada Sosial Media Instagram

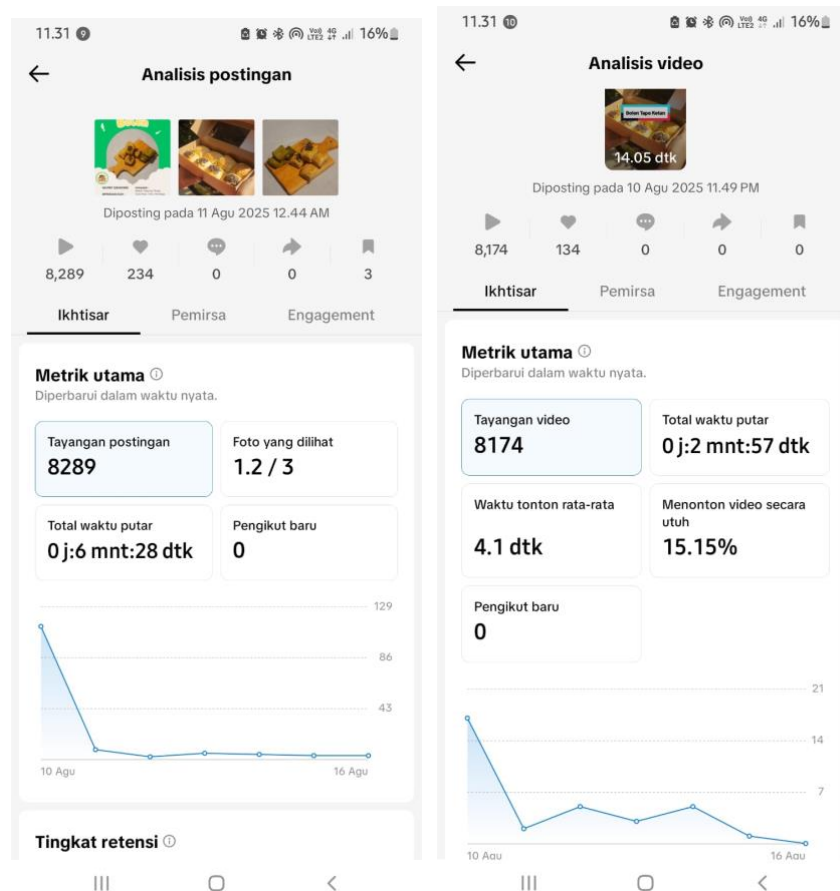
Pada Instagram Tingkat tayangan keseluruhan reels mencapai 198 tayangan dari 52% pengikut dan 48% bukan pengikut , tayangan video reels memiliki 2 video yang FYP mencapai 5 rb tayangan, dengan catatan insight ini dapat berubah jika mengalami peningkatan tayangan.

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 diinginkan 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	32	4		
		x	x	x	0	0
		5	4	3		
		605	128	12	745	

$$\text{Jml Skor Maksimal} = A \times B \times 5$$

$$\text{Jml Skor Maksimal} = 10 \times 16 \times 5$$

$$\text{Jml Skor Maksimal} = 800$$

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.

$$\text{Hasil (\%)} = \frac{A}{B} \times 100\%$$

$$\text{Hasil (\%)} = \frac{745}{800} \times 100\%$$

$$\text{Hasil (\%)} = 93,13\%$$

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 menunjukkan 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.