

PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI BERBASIS APLIKASI TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK UKM DM-SEAFOOD

Syeli Efa Kristia

Pendidikan Tataniaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya
syeli.17080324066@mhs.unesa.ac.id

Harti

Pendidikan Tataniaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya
harti@unesa.ac.id

ABSTRAK

Hasil akhir penelitian ini berupa media promosi berbasis aplikasi TikTok yang dapat digunakan untuk melakukan promosi produk UKM DM-Seafood. Jenis data yang digunakan yaitu kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui proses pengembangan media promosi berbasis aplikasi TikTok untuk meningkatkan minat beli, dapat mengetahui kelayakan media promosi berbasis aplikasi TikTok untuk meningkatkan minat beli dan dapat mengetahui respon masyarakat terhadap media promosi berbasis aplikasi TikTok untuk meningkatkan minat beli. Penelitian ini menggunakan model pengembangan ADDIE yaitu *Analysis, Design, Development, Implementation, dan Evaluation*, akan tetapi karena adanya keterbatasan dari peneliti maka penelitian hanya dilakukan sampai pada tahapan *Implementation*. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan validasi ahli media promosi diperoleh 95,8% sehingga dapat dikatakan sangat layak. Dan berdasarkan hasil uji coba kecil yang dilakukan pada 30 konsumen didapat nilai presentase 80,70% dengan kriteria layak, sedangkan pada uji coba kelas besar yang dilakukan pada 100 konsumen didapat nilai presentase 79,95% dengan kriteria layak.

Kata Kunci : Promosi; TikTok; Minat Beli

Abstract

The result of this study is a promotional media based on the TikTok application that can be used to promote DM-Seafood SME products. The types of data used are qualitative and quantitative. This study aims to find out the process of developing TikTok application-based promotional media to increase buying interest, to determine the feasibility of TikTok application-based promotional media to increase buying interest and to know the public's response to TikTok application-based promotional media to increase buying interest. This study uses the ADDIE development model, namely Analysis, Design, Development, Implementation, and Evaluation, but due to the limitations of the researchers, the research was only carried out to the Implementation stage. The results of the study conducted showed that the validation of media promotion experts obtained 95, 8% so that it can be said to be very feasible. And based on the results of a small trial conducted on 30 consumers, the percentage value was 80.70% with appropriate criteria, while in a large class trial conducted on 100 consumers, the percentage value was 79.95% with feasible criteria.

Keywords: Promotion; TikTok; Buying interest

PENDAHULUAN

Masyarakat diseluruh dunia pada satu tahun terakhir ini telah diresahkan oleh adanya virus baru yaitu Corona Virus Disease 2019 dan lebih dikenal dengan COVID-19. Virus ini sangat meresahkan karena mudah ditularkan dan bahkan sampai saat ini pasien yang terkena covid-19 masih terus bertambah hingga total pasien positif berjumlah 989.262 jiwa, total pasien yang sembuh berjumlah 798.810 jiwa, selanjutnya total pasien meninggal berjumlah 27.835 jiwa (WHO, 2020: <https://covid19.go.id/>).

Penyebaran virus ini sangat berdampak terhadap perekonomian global. Dampaknya yaitu diprediksikan dapat memperlambat pertumbuhan ekonomi global. Dana Moneter Internasional atau International Monetary Fund (IMF) menyatakan ekonomi dan keuangan global saat ini sedang mengalami krisis akibat pandemi (COVID-19). Dikarenakan virus ini sudah mewabah sampai hampir keseluruhan negara dan sekaligus melumpuhkan ekonomi dunia.

Selain memburuknya kondisi ekonomi global yang diakibatkan oleh keadaan pada saat

pandemi ini, virus ini juga menekan dunia usaha di Indonesia, termasuk sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Salah satu pelaku usaha UKM di desa Blimbing kabupaten Lamongan yang bergerak dibidang pengolahan dan penjualan makanan ringan mengakui kondisinya pada masa pandemi ini mempengaruhi penjualannya, dikarenakan dalam kasus ini banyak orang yang kesulitan dalam mencari/mendapatkan pekerjaan. Dengan begitu banyak orang yang memutuskan untuk memulai usaha rumahan dengan cara mengolah dan menjual makanan ringan. Karena banyaknya pesaing baru dalam bidang usaha yang sama dapat mengakibatkan turunnya jumlah penjualan.

Meskipun jumlah penjualan pada UKM DM-Seafood mengalami penurunan dari tahun ke tahun yang awalnya pada tahun 2017 mendapatkan laba bersih sebesar Rp. 35.178.954, selanjutnya tahun 2018 mendapatkan laba bersih Rp. 46.762.000, selanjutnya tahun 2019 mendapatkan laba bersih sebesar Rp. 57.589.077 dan ditahun 2020 mendapatkan laba sebesar Rp. 40.767.131 (Marissa, 2020). Dari penjabaran di atas dapat diketahui usaha ini dalam waktu tiga tahun berturut-turut selalu mengalami peningkatan dalam penjualannya dan pada saat tahun 2020 bertepatan dengan munculnya virus covid-19, usaha ini mengalami penurunan dalam penjualannya.

Meskipun usaha ini mengalami penurunan dalam penjualannya, usaha ini masih dalam kategori aman karena yang dijual berjenis produk makanan ringan. Seperti yang sudah diketahui bahwa mayoritas orang Indonesia identik dengan menyukai makanan ringan, seperti jenis kerupuk dan keripik. Kesukaan dan kebiasaan memakan makanan ringan biasanya dilakukan baik sebelum maupun sesudah makan. Hal ini juga yang menyebabkan UKM DM-Seafood masih bisa terus memproduksi sampai saat ini meskipun penjualannya mengalami naik turun karena banyaknya pesaing dibidang yang sama dan juga adanya pandemi covid-19 yang mampu menurunkan pendapatan masyarakat.

Adanya penurunan pendapatan masyarakat dapat berpengaruh terhadap minat beli, sehingga mengakibatkan penurunan penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2012) minat beli adalah tindakan yang dilakukan individu dengan didasari pengalaman dalam memilih, memakai dan mengkonsumsi atas

dasar rasa mereka berkeinginan untuk membeli atau memilih sesuatu produk ataupun jasa berdasarkan merek. Sedangkan berdasarkan pemaparan dari Schiffman dan Kanuk (dalam Maghfiroh dan Arifin, 2016:135) menjelaskan bahwa minat beli dapat diartikan sebagai bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

Pada masa pandemi peran promosi menjadi hal yang sangat penting, karena adanya penurunan pendapatan. Promosi menjadi salah satu cara untuk mengupayakan agar penjualan tidak mengalami penurunan secara drastis. Promosi menjadi hal yang paling penting untuk memperkenalkan sebuah produk dan juga untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut, dikarenakan konsumen akan dapat mengenal lebih dalam tentang suatu produk dari adanya promosi (Syahbani & Widodo, 2017:48).

Promosi yaitu cara melakukan komunikasi dengan tujuan untuk bisa meluaskan informasi, mengajak dan mempengaruhi pelanggan, juga dapat meningkatkan permintaan pasar pada perusahaan sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk membeli juga mempertahankan konsumen agar tetap tertarik pada produk atau jasa yang disediakan (Tjiptono, 2011:219).

Menurut (Kotler dan Keller, 2010) indikator promosi adalah (1). Memberitahu, tujuan ini bersifat informasi di mana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar, apa yang ditawarkan olehnya. Promosi ini sering digunakan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan produk. Informasi ini juga dapat membantu konsumen dalam mengetahui adanya jenis camilan seafood yang diolah menjadi camilan crispy. (2). Membujuk, tujuan ini bersifat persuasif di mana pemilik usaha berusaha memberikan kesan positif terhadap pembeli. Maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembelian. Promosi yang bersifat persuasif ini digunakan memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya. (3) Mengingatkan, tujuannya untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis camilan seafood tersebut. Promosi yang bersifat mengingatkan ini terutama diperlukan untuk jenis produk

camilan yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan.

Sedangkan pada masa sekarang promosi yang paling berpengaruh yaitu promosi yang dilakukan melalui media sosial. Promosi melalui media sosial memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung dengan perkembangan teknologi saat ini yang semakin maju, sehingga promosi bukan lagi barang mahal yang membutuhkan banyak biaya (Pamungkas dan Zuhroh, 2016:156).

Media sosial dapat digunakan sebagai media promosi dan dapat digunakan untuk memasarkan produk, seperti yang diungkapkan oleh Felix pada penelitiannya tahun 2016 (dalam Syahbani & Widodo, 2017:49) yang berbunyi “dengan semakin pesatnya pertumbuhan teknologi pada sekarang ini membuat banyaknya media sosial yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan produk. Dikarenakan penggunaannya sangat populer dikalangan masyarakat baik dikalangan anak muda sampai kalangan orang tua”.

Media sosial bisa menjadi pengaruh positif dan juga bisa menjadi pengaruh negatif untuk masyarakat. Media sosial memiliki berbagai macam bentuk mulai dari WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, maupun media sosial lain.

UKM DM-Seafood adalah usaha kecil dan menengah (UKM) yang didirikan pada tahun 2017 dan bergerak dalam bidang usaha makanan ringan yang dijual dengan harga miring, dan mulai menggunakan media digital sejak tahun 2018. Alamat usaha berada di desa Blimbing kabupaten Lamongan di daerah pantura. Produk UKM dibuat dari hasil laut seperti kepiting, cumi-cumi, macam-macam ikan, kerang, udang, dll. Pemilik usaha memanfaatkan hasil laut yang melimpah di daerahnya, karena memang masih jarang orang yang bisa mengolah hasil laut dengan baik dan kebanyakan hanya dijual kepasar dengan bentuk mentahan. Pemasaran produk awalnya dilakukan secara offline dan setelah itu pemasaran juga dilakukan secara online melalui media sosial. Pada awal penjualan selama dua tahun berturut-turut penjualan produk mengalami kenaikan, sampai pada tahun 2020 mengalami penurunan penjualan. Alasan yang didapatkan peneliti dari hasil wawancara dengan pemilik usaha mengatakan bahwa sekarang usahanya mengalami penurunan

penjualan dikarenakan sudah banyak pesaing yang menjual produk yang serupa sehingga kepopuleran produknya bisa tergeser dari pasaran (Marissa, 20 Januari 2020).

Media promosi yang digunakan oleh pemilik usaha selama ini sudah cukup bagus yaitu dengan mempromosikan produknya secara langsung dan juga secara online dengan memanfaatkan media sosial, seperti Facebook, Instagram, Whatsapp. Akan tetapi meskipun sudah melakukan promosi secara offline dan online, pemilik usaha harus selalu memantau perkembangan zaman untuk bisa memperbaiki strategi pemasarannya supaya lebih optimal. Apalagi sekarang ini teknologi sudah berkembang pesat, maka pemilik usaha wajib untuk dapat mengikuti perkembangan zaman.

Fokus penelitian ini yaitu merujuk pada aplikasi TikTok, karena pemilik usaha sebelumnya telah menggunakan WhatsApp, Facebook, Instagram dan belum menggunakan aplikasi TikTok, sehingga peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa efektif aplikasi TikTok bila digunakan sebagai media promosi.

Pada saat ini aplikasi TikTok menjadi salah satu aplikasi yang sangat banyak digunakan dan digemari oleh masyarakat dari segala macam kalangan. TikTok merupakan aplikasi yang dapat digunakan untuk membuat video pendek dan bisa diberikan efek yang lucu dan unik juga bisa ditambahkan musik sesuai keinginan, sehingga aplikasi ini menjadi salah satu aplikasi favorit baru untuk pengguna media sosial (Susilowati, 2018:177).

Aplikasi TikTok sebenarnya bukan aplikasi baru, bahkan aplikasi ini pernah menjadi aplikasi nomer satu yang paling banyak diunduh di tahun 2019 sebanyak 1 miliar kali dan juga berhasil meraih kepopuleran tertinggi di enam negara salah satunya di Indonesia, seperti yang diungkapkan oleh Mikhael pada penelitiannya yang dilakukan pada tahun 2019 (Ruth & Candraningrum, 2020:208). Akan tetapi aplikasi TikTok sempat diblokir sementara waktu karena dianggap sebagai aplikasi yang memuat konten negatif, terutama untuk kalangan anak-anak. Tapi pemblokiran tidak berlangsung lama karena pada tahun 2020 aplikasi TikTok bebas digunakan lagi bahkan menjadi sangat populer lagi (Hasiholan, Pratami, & Wahid, 2020:71).

Menurut Putra (2018) Aplikasi TikTok adalah aplikasi yang memberikan *special effects* unik dan menarik yang dapat digunakan

oleh penggunaannya dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren serta dapat dipamerkan kepada teman-teman atau pengguna lainnya. Aplikasi sosial media video pendek ini memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunaannya dapat melakukan performanya dengan tarian, gaya bebas, dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreativitas penggunaannya menjadi *content creatore* (Susilowati, 2018:180).

Aplikasi TikTok ini merupakan aplikasi yang juga bisa melihat video-video pendek dengan berbagai ekspresi masing-masing pembuatnya. Dan pengguna aplikasi ini bisa juga meniru dari video pengguna lainnya, seperti pembuatan video dengan musik kekinian yang banyak juga dibuat oleh setiap orang. Dan video-video tersebut dibuat juga oleh pelaku usaha yang sedang mempromosikan produknya supaya bisa lebih dikenal masyarakat luas. (Hasiholan, Pratami & Wahid, 2020: 73).

Dari berbagai definisi diatas, TikTok merupakan aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur. Aplikasi media sosial TikTok memiliki banyak konten video yang ingin dibuat dengan mudah. Dengan aplikasi TikTok orang-orang bisa membuat kreasi video sesuai keinginan mereka dengan menambahkan foto, musik dan efek unik lainnya agar video yang dibuat bisa menjadi semakin menarik. Aplikasi TikTok memang cocok digunakan untuk menghibur diri. Selain untuk menghibur diri, aplikasi TikTok juga mungkin bisa digunakan untuk mempromosikan usaha agar bisa lebih dikenal banyak orang karena melihat banyaknya pengguna media TikTok sekarang ini.

Saat ini aplikasi TikTok memang kebanyakan untuk menghibur diri mereka dengan cara membuat video sesuka hati mereka dari hasil menggabungkan video/foto dengan lagu yang dipilih sendiri. Akan tetapi, selain dapat digunakan untuk menghibur diri aplikasi TikTok juga dapat digunakan atau dimanfaatkan untuk urusan bisnis. Pelaku usaha dapat memanfaatkan kepopuleran aplikasi TikTok untuk dijadikan media promosi agar produk yang mereka jual bisa lebih dikenal banyak orang.

Dengan munculnya pesaing-pesaing usaha yang baru dengan penjualan produk yang

sejenis sehingga dapat menurunkan kepopuleran produknya dan juga dengan adanya aplikasi yang saat ini sedang banyak digandrungi masyarakat, maka salah satu hal yang dapat dilakukan agar produk lebih dapat dikenal masyarakat luas adalah dengan melakukan penelitian pengembangan model media promosi. Dikarenakan pada saat ini TikTok memang sangat digandrungi oleh masyarakat, maka peneliti tertarik untuk membuat media promosi dengan berbasis aplikasi TikTok. Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap masyarakat bisa lebih mengenal dan tertarik untuk membeli produk DM-Seafood. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti memutuskan untuk melaksanakan penelitian berjudul “ Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi TikTok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk UKM DM-Seafood”.

Indikator-indikator yang akan digunakan dalam penelitian pengembangan ini yaitu :

Yang digunakan untuk mengukur validitas dari ahli media promosi yaitu menggunakan indikator menurut pendapat Rosister dan Percy (1987:209) dalam (Goenawan, 2018:5) yang berhubungan dengan suara, musik, kata-kata, gambar, warna, dan juga gerakan.

Sedangkan yang digunakan untuk mengukur media sosial TikTok menggunakan indikator yang sesuai menurut Menurut (Kusumastuti, 2009) yaitu *completeness* (lengkap), *consiceness* (jelas), *consideration* (pertimbangan), *concretness* (kongkrit), *clarity* (kejelasan), dan *courtesy* (kesopanan).

Dan yang terakhir yang digunakan untuk mengukur minat beli menggunakan indikator menurut Lucas dan Britt dalam (Maghfiroh dan Arifin, 2016:135) yaitu ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan keyakinan (*conviction*).

Tujuan penelitian yang dapat dirumuskan sebagai berikut antara lain : 1. Bagaimana proses pengembangan media promosi berbasis aplikasi TikTok untuk meningkatkan minat beli produk UKM DM-Seafood. 2. Bagaimana kelayakan media promosi berbasis aplikasi TikTok untuk meningkatkan minat beli produk UKM DM-Seafood. 3. Bagaimana respon masyarakat terhadap media promosi berbasis aplikasi TikTok untuk meningkatkan minat beli produk UKM DM-Seafood.

METODE PENELITIAN

Berisi tentang bagaimana penelitian dilakukan. Populasi dan Teknik sampling yang digunakan. Jumlah sampel. Instrument yang digunakan serta analisis yang digunakan dalam penelitian.

Pada penelitian ini, model pengembangan yang digunakan yaitu model pengembangan ADDIE dari Robert Maribe Branch melalui tahap: *Analysis, Design, Development, Implementation, dan Evaluation* (Sugiyono, 2016:38). Tapi peneliti dalam melakukan penelitiannya ini hanya melakukan 4 tahap dikarenakan peneliti melakukan pengembangan media promosi berbasis aplikasi TikTok sampai dengan tahapan *implementation* saja karena disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, sehingga tidak sampai pada tahap *evaluation*. Tahapan – tahapan yang dilakukan antara lain.

Tahap 1 yaitu tahap analisis (*analysis*), pada tahap ini terdiri atas dua tahapan yaitu analisis kinerja dan analisis kebutuhan (Sugiyono, 2016:38). Untuk tahap analisis kinerja akan dilakukan guna mengetahui dan mengklasifikasikan permasalahan yang sedang dihadapi oleh pemilik usaha dengan media promosi yang telah digunakan selama ini, serta menemukan solusi dengan memperbaiki atau mengembangkan media promosi. Sedangkan untuk tahap analisis kebutuhan akan dilakukan guna menentukan media promosi apa yang diperlukan oleh pemilik usaha agar bisa memperluas pengenalan produknya sehingga dapat meningkatkan minat beli.

Tahap 2 yaitu tahap desain (*design*), pada tahap ini yang akan dilakukan peneliti yaitu merancang (desain), desain yaitu kegiatan perancangan produk sesuai dengan kebutuhan (Sugiyono, 2016:38). Tujuan dari tahap ini yaitu untuk mempermudah peneliti dalam kegiatan merancang video promosi yang akan diciptakan. Ditahap ini meliputi kriteria perancangan desain produk yaitu peneliti mulai merancang desain video promosi dengan konsep sesuai produk UKM. Selanjutnya yaitu tahap penyusunan materi dan menentukan apa saja koreografi yang akan dilakukan dalam pembuatan video promosi agar hasilnya bisa menarik banyak orang. Tahap terakhir di tahapan desain, yaitu menyusun instrumen penilaian produk. Instrumen penilaian akan digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa angket yang akan ditunjukkan kepada dosen ahli media promosi dari Prodi Pendidikan Tata

Niaga dan juga konsumen.

Tahap 3 yaitu tahap pengembangan (*development*), pada tahap ini yang akan dilakukan yaitu mengembangkan media promosi berdasarkan rancangan media awal. Menurut Sugiyono (2016:38) ditahapan ini akan dilakukan kegiatan pembuatan dan pengujian produk. Sehingga pada tahap pembuatan video promosi, peneliti akan menggunakan aplikasi sesuai dengan desain yang telah dirancang sebelumnya. Proses pembuatan media promosi meliputi pembuatan akun yaitu menentukan nama pengguna, menetapkan foto profil, dan juga melengkapi biodata. Dilanjutkan dengan pembuatan konten promosi yaitu peneliti akan membuat dan memasukkan video yang telah diedit dengan sebaik mungkin dengan tambahan efek, suara, musik, dan lainnya agar bisa lebih menarik. setelah itu yaitu pemaketan (*publishing*) dimana peneliti akan menyebarkan secara luas hasil akhir dari pembuatan konten yang telah dianggap pantas dengan tujuan untuk menjadikan konten sebagai contoh promosi yang dilakukan. Akhirnya konten yang telah disebar untuk jadi contoh akan di ujikan oleh ahli pemasaran. Pengujian akan dilakukan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Validasi juga dilakukan agar mendapatkan informasi mengenai kelayakan promosi yang dilakukan dan juga mendapatkan kritik serta saran yang dapat digunakan untuk dasar melakukan revisi produk I. Produk promosi akan direvisi berdasarkan komentar dari validator. Setelah itu melalui revisi tahap I, produk diajukan kembali kepada ahli media promosi untuk dilakukan validasi tahap II. Setelah dinyatakan layak untuk diuji cobakan, langkah selanjutnya yaitu uji coba terhadap pengguna.

Tahap 4 yaitu tahap implementasi (*implementation*) yaitu tahapan terakhir yang dilakukan oleh peneliti dengan cara melakukan uji coba pada kelompok kecil dan uji coba terhadap kelompok besar dengan melibatkan konsumen dan pengguna aplikasi TikTok supaya bisa mengetahui respon konsumen dan kemenarikan media promosi TikTok.

Subjek pada penelitian ini yaitu konsumen DM-Seafood dan pengguna aplikasi TikTok. Pada penelitian ini dilakukan uji coba sebanyak dua kali yaitu uji coba terbatas yang dilakukan pada 30 responden dan uji coba lapangan yang dilakukan pada 100 responden. Uji coba akan dilakukan agar dapat mengetahui

kelayakan dan respon konsumen. Tetapi sebelum melakukan tahapan uji coba, peneliti terlebih dulu melakukan tahap telaah dan validasi yang dilakukan oleh bantuan ahli, agar bisa mendapatkan masukan dan penilaian.

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif yang didapatkan dari hasil wawancara dengan pemilik usaha juga kritik dan saran dari validator melalui hasil lembar telaah. Juga data kuantitatif yang didapatkan dari hasil validasi ahli media dan penilaian respon konsumen yang disebarakan melalui angket dengan menggunakan skala *Likert*.

Tabel 1.

Skala *Likert* Penilaian Ahli Dan Konsumen

Kriteria	Skor
Sangat setuju	4
Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

(sumber : Sugiyono, 2016:165)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif kuantitatif, yang dipergunakan untuk mengolah data hasil dari validasi ahli media berupa masukan kritik dan saran perbaikan yang ada pada instrumen dan analisis deskriptif yang dipergunakan untuk analisis bobot tiap skor data hasil validasi dan penilaian konsumen yang akan diubah dalam presentase.

Analisis penilaian dari validator dan penilaian konsumen dideskriptifkan dengan rumus:

$$\text{Persentase} = \frac{\text{Jumlah total skor}}{\text{Jumlah skor max}} \times 100\%$$

Adapun kriteria kelayakan data angket penilaian dan validator dapat dilihat dari hasil presentase berikut.

Tabel 2.

Kriteria Kelayakan Data Angket Penilaian Validator Dan Konsumen

Skala Nilai (%)	Kriteria Kelayakan
85,01 – 100,00	Sangat layak
70,01 – 85,00	Layak
50,01 – 70,00	Kurang layak
01,00 – 50,00	Tidak layak

(sumber: Sa'dun Akbar, 2013)

Menurut tabel di atas, penilaian media promosi berbasis aplikasi TikTok dapat dikatakan layak apabila hasil skor validasi dan

respon konsumen mendapatkan skor presentase lebih dari 70%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengembangan media promosi berbasis aplikasi TikTok untuk meningkatkan minat beli produk ukm dm-seafood

Model pengembangan yang digunakan untuk mengembangkan media promosi berbasis aplikasi TikTok yaitu model pengembangan ADDIE dari Robert Maribe Branch melalui tahap: *Analysis, Design, Development, Implementation, dan Evaluation* (Sugiyono, 2016:38). Penelitian pengembangan media promosi hanya melakukan sampai tahap *Implementation*.

Pada tahap analisis yang dilakukan yaitu melakukan tahap analisis yang sesuai dengan hasil wawancara bersama pemilik usaha bahwa UKM DM-Seafood sedang mengalami penurunan penjualan yang di akibatkan oleh virus covid-19 dan juga banyaknya pesaing baru yang mempunyai usaha dibidang yang sama. Selama ini pemilik usaha telah menjual produknya dengan menggunakan media promosi seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, Shopee, dan juga secara offline. akan tetapi meskipun telah menggunakan media promosi tersebut, pemilik usaha masih kesulitan karena banyaknya pendatang baru yang terjun dibisnis dalam bidang yang sama dan juga melakukan promosi yang menggunakan media yang sama seperti yang telah dipergunakan oleh pemilik usaha. pemilik usaha merasakan bahwa promosi yang dilakukan kurang maksimal sehingga masih bisa dikalahkan oleh pendatang baru yang terjun didunia bisnis yang sama.

Karakteristik masyarakat harus diketahui dalam merencanakan pembuatan media promosi. Masyarakat pada saat ini lebih menggemari untuk bermain menggunakan aplikasi TikTok yang dirasa memang sekarang ini aplikasi yang bisa digunakan untuk menghibur diri mereka. karena pada aplikasi TikTok banyak dijumpai konten-konten yang kreatif dan menghibur. informasi tersebut didapatkan dengan cara melakukan wawancara dengan masyarakat sekitar. Penggunaan aplikasi TikTok sekarang mampu mengalihkan penggunaan aplikasi lainnya, karena mereka terlanjur menyukai aplikasi TikTok.

Selanjutnya peneliti menentukan rancangan media promosi yang terdapat pada tahapan desain. Disini peneliti menentukan

rancangan desain yang cocok dengan masyarakat supaya masyarakat lebih mudah untuk tertarik dan lebih mudah untuk mendapatkan informasi tentang produk yang dipromosikan. Peneliti harus bisa menentukan materi yang sesuai dengan produk, dan tambahan efek lainnya seperti musik, kata-kata, dll agar bisa membuat promosi menjadi lebih menarik dan disukai oleh masyarakat. Peneliti mendapatkan informasi tentang produk melalui hasil wawancara dengan pemilik usaha agar lebih jelas informasi yang didapatkan dan agar tidak ada kesenjangan antara peneliti dengan pemilik usaha. Media promosi sebaiknya dapat membujuk masyarakat agar bisa tertarik dengan produk yang dipromosikan dan juga harus digemari banyak orang agar kegiatan promosi dapat dilihat oleh banyak orang (Astuti, 2015). Setelah skenario untuk pembuatan produk dirasa sudah sesuai untuk pembuatan video, selanjutnya menentukan instrument penilaian yaitu berupa angket yang ditujukan kepada dosen ahli media promosi dan juga angket untuk konsumen. Berikut desain awal pembukaan, pertengahan dan akhiran yang dikembangkan :



Gambar 1. Desain tampilan awal
(Sumber : dokumentasi peneliti, 2021)

Pada desain awal tampilan, menggunakan kata pagi-pagi ke Wisata Bahari Lamongan (WBL) dengan tulisan yang dilatar belakangi warna hitam. Dalam tampilan juga diperlihatkan ada seseorang yang sedang jalan-jalan dengan menunjuk gambar kepiting besar yang berwarna oren.



Gambar 2. Desain tampilan tengah
(Sumber : dokumentasi peneliti, 2021)

Pada tampilan pertengahan terdapat kata-kata ibu kepiting raksasa menangis yang menggambarkan bahwa kepiting itu sudah kehilangan anaknya. Serta tampilan lainnya yang menunjukkan produk yang dipromosikan. Selain itu juga ditunjukkan ada seseorang sedang menunjukkan produk dan juga sedang menikmati produk. Tampilan tengah juga ingin menunjukkan tekstur dari produk tersebut dan digambarkan dengan cara menambahkan tulisan kriuk-kriuk sesuai dengan tekstur produk saat dimakan supaya lebih meyakinkan.



Gambar 3. Desain tampilan akhir
(Sumber : dokumentasi peneliti, 2021)

Pada desain akhir tampilan, menggunakan latar berwarna biru dengan gambar hewan laut sesuai dengan produk yang dijual yaitu berhubungan dengan seafood. selain

itu juga ditambah dengan nama-nama aplikasi yang dapat dihubungi untuk melakukan pencarian informasi lebih lanjut, seperti Shopee, Instagram, dan juga WhatsApp.

Selanjutnya pada tahap pengembangan mulai membuat media promosi berbasis aplikasi TikTok. Pada tahap ini peneliti membuat desain dengan menggunakan aplikasi TikTok secara langsung karena dalam aplikasi TikTok memang sudah terdapat banyak filter yang disediakan untuk membuat karya yang unik dan menarik. video yang dibuat memuat gambar yang menarik sesuai produk dan diberikan tambahan efek musik dan tulisan-tulisan yang mendukung. selain itu juga ditambahkan efek-efek lainnya supaya video bisa terlihat semakin menarik.

Selain membuat video, pada tahap ini didapatkan penilaian dan perbaikan terhadap pengembangan produk dari validator. Validator terdiri dari satu dosen dari Prodi Pendidikan Tata Niaga sebagai ahli media promosi.

Sebelum melakukan validasi media promosi, terlebih dulu dilakukan telaah media oleh validator ahli. Pada tahap pengembangan ini dilakukan beberapa perbaikan yang dikerjakan peneliti pada media promosi agar sesuai dengan saran dari ahli media promosi dan juga memperoleh penilaian kelayakan agar bisa dilakukan uji coba kepada konsumen. Berikut hasil data telaah dari ahli media promosi.

Tabel 3.
Telaah Ahli Media Promosi

Validator	Saran dan Masukan
Ahli Media Promosi	Kata-kata kepiting menangis sebaiknya dihilangkan dan diganti dengan kata-kata yang lebih baik, supaya tidak terkesan menyakiti hewan. Sebaiknya ditambahkan Logo agar orang lebih jelas mengetahui tentang produk yang dipasarkan.

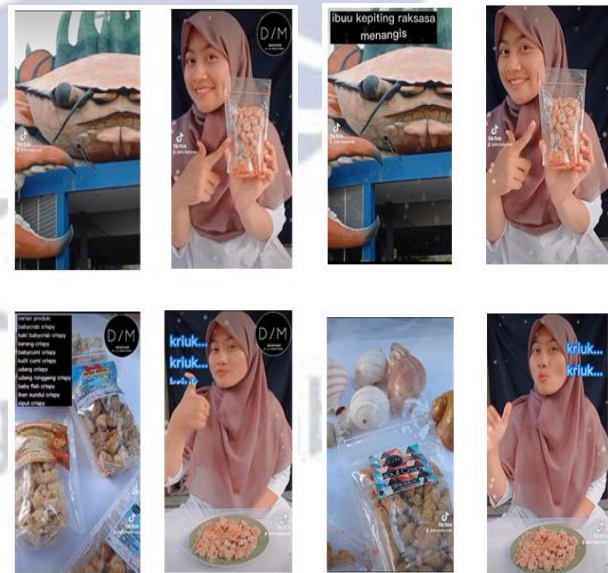
(Sumber : Diolah peneliti, 2021)

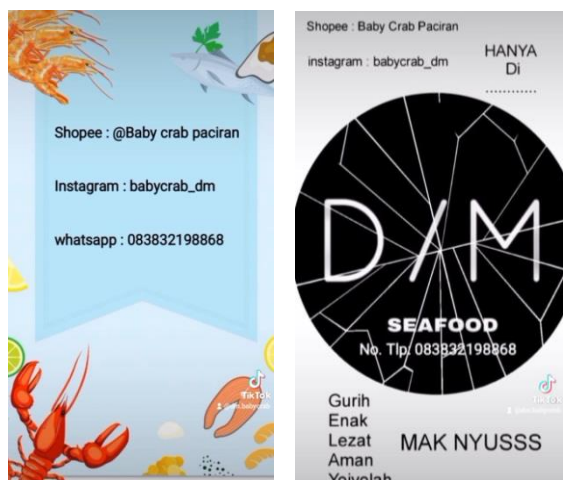
Ahli media promosi memberikan masukan agar peneliti menghilangkan kata-kata dan gambar kepiting menangis supaya tidak

terkesan seperti menyakiti hewan.

Setelah dilakukan telaah media promosi oleh ahli, dilakukan perbaikan oleh peneliti terhadap media promosi sesuai dengan masukan dan saran ahli media promosi. Berikut desain media promosi sebelum dan sesudah direvisi:

Tabel 4.
Desain Media Promosi Sebelum Dan Sesudah Direvisi





(Sumber : Diolah peneliti, 2021)

Sesuai dengan telaah, media promosi diperbaiki agar layak digunakan. Desain awal yang tulisannya menggunakan warna putih dan dikasih latar hitam diganti dengan tulisan warna biru dan tanpa menggunakan latar. Selanjutnya untuk bagian isi gambar yang awalnya digambar kepiting ada tulisan ibu kepiting raksasa menangis dihilangkan agar tidak terkesan menyakiti hewan. Selanjutnya pemberian logo di samping kanan bagian atas, dapat dilihat bahwa desain awal tidak menampilkan logo dan desain setelah revisi dikasih logo. Selanjutnya untuk bagian penampilan produk sebelumnya tidak dibrikan tulisan keterangan produk, dan setelah revisi gambar diberikan keterangan jenis-jenis produk apa saja yang ada biar lebih jelas. Dan dibagian akhir awalnya desain berwarna biru dengan latar hewan laut dan diberikan keterangan Shopee, Instagram, dan WhatsApp akan tetapi setelah direvisi tampilannya menjadi warna hitam putih dengan menampilkan logo usahanya dan diberikan tambahan kata-kata sedikit untuk menarik perhatian orang yang melihatnya dan tidak lupa diberikan keterangan tentang no.hp, Shopee, dan Instagram.

Setelah itu masuk ketahap yang terakhir yaitu tahap implementasi. Pada tahap ini peneliti melakukan uji coba kepada konsumen dengan dua tahap yaitu uji coba terbatas dan uji coba secara luas untu mendapatkan hasil yang di butuhkan untuk penelitian.

Kelayakan media promosi berbasis aplikasi TikTok untuk meningkatkan minat beli produk ukm dm-seafood

Kelayakan media promosi berbasis aplikasi TikTok mendapat penilaian validasi oleh ahli validator. Validator memberikan saran dan masukan agar media promosi berbasis aplikasi TikTok dapat dinyatakan layak dan dapat digunakan dalam kegiatan promosi. Validasi dilakukan setelah peneliti melakukan telaah media kepada ahli media promosi.

Hasil uji validasi oleh dosen Prodi Pendidikan Tata Niaga, Ibu Dr. Harti, M.Si., bahwa media promosi yang dikembangkan dengan kategori “sangat layak” dengan sedikit perbaikan dan presentase yang diperoleh 95,8%.

Tabel 5.
Hasil Kelayakan Media Promosi Oleh Ahli Media Promosi

Aspek Penilaian	Presentase	Kriteria
Suara	75%	Layak
Musik	100%	Sangat Layak
Kata-kata	100%	Sangat Layak
Gambar	100%	Sangat Layak
Warna	100%	Sangat Layak
Gerakan	100%	Sangat Layak
Total Keseluruhan	95,8%	Sangat Layak

(Sumber : Diolah peneliti, 2021)

Dengan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa media promosi berbasis aplikasi TikTok bisa dilanjutkan ke tahapan uji coba dalam penggunaan proses promosi.

Respon masyarakat terhadap media promosi berbasis aplikasi TikTok untuk meningkatkan minat beli produk ukm dm-seafood

Setelah dilakukan validasi oleh ahli media promosi, uji coba terbatas dan uji coba lapangann mulai dilakukan terhadap konsumen DM-Seafood dan juga pengguna aplikasi TikTok. Uji coba dilakukan secara online yaitu dengan cara menyebarkan angket secara online melalui *google form* yang berisikan beberapa pernyataan dan juga menggunakan alternatif jawaban “sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju” sebagai pilihan jawaban. Selain menyebarkan link *google form*, penyebaran uji coba juga disertai dengan menyertakan link TikTok yang dibuat agar konsumen bisa melihat hasil tampilan yang telah dibuat, link TikTok yang disertakan dalam

uji coba yaitu sebagai berikut <https://vt.TikTok.com/ZSJYg4Vbu/>. Uji terbatas yang dilakukan terhadap 30 konsumen.

Setelah uji terbatas dilakukan selanjutnya mendapatkan masukan dan saran yang diperoleh dan dilakukan revisi kemudian dilakukan uji coba lapangan bersama dengan 100 konsumen. Sesuai dengan penelitian (Paragita, 2013:40) terdapat 5 indikator minat beli seorang konsumen, yaitu: ketertarikan pencarian informasi lebih mengenai produk, mempertimbangan untuk membeli, keingintahuan mengenai produk, tertarik mencoba produk, keinginan memiliki produk. Berikut hasil angket respon konsumen :

Tabel 6.
Hasil Kelayakan Media Promosi Oleh Konsumen

Aspek Penilaian	Uji Coba Kecil	Uji Coba Besar
Media Promosi TikTok	81,15%	81,41%
Minat Beli	80,24%	78,5%
Total Keseluruhan Rata-rata	80,70%	79,95%

(Sumber : Diolah peneliti, 2021)

Hasil penilaian dari konsumen untuk uji kelompok kecil didapatkan rata-rata presentase 80,70% dengan kriteria layak dan untuk uji kelompok besar diperoleh presentase 79,95% dengan kriteria layak. Sehingga dari penjabaran diatas dapat dikatakan bahwa media promosi berbasis aplikasi TikTok layak digunakan akan tetapi masih perlu adanya revisi sedikit.

KESIMPULAN

Hasil dari pengembangan media dan analisis dari peneliti dan kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu : (1) Penelitian pengembangan media promosi berbasis aplikasi TikTok untuk meningkatkan minat beli produk UKM DM-Seafood menggunakan model ADDIE, dan dilakukan hanya sampai tahap *Implementation* (implementasi) saja. (2) Berdasarkan penilaian dari ahli pemasaran, media promosi berbasis aplikasi TikTok untuk meningkatkan minat beli produk UKM DM-Seafood mendapatkan kategori “sangat layak”. (3) Hasil respon konsumen terhadap media promosi berbasis aplikasi TikTok untuk

meningkatkan minat beli produk UKM DM-Seafood mendapatkan predikat “layak”

Adapun saran yang ingin diberikan peneliti kepada pemilik usaha dan juga untuk penelitian selanjutnya, yaitu: (1) Untuk pemilik usaha diharapkan bisa lebih meningkatkan lagi promosinya melalui media sosial yang sedang diikuti oleh banyak orang. Harus pintar-pintar melihat peluang yang ada dan harus bisa memanfaatkan teknologi yang ada untuk memaksimalkan kegiatan promosinya. Juga harus bisa mempertahankan promosinya melalui media sosial TikTok agar bisa terus menambah konsumennya. (2) Sedangkan untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melanjutkan penelitian pengembangan sampai pada tahapan *Evaluation* dikarenakan penelitian ini memiliki keterbatasan dan hanya sampai pada tahap *Implementation*. Penelitian selanjutnya mungkin juga bisa menggunakan variable lain selain minat beli. Dengan begitu diharapkan penelitian selanjutnya bisa mendapatkan hasil yang lebih maksimal lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya R. (2015). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru. *Jom FISIP*, 2(2). <https://media.neliti.com/media/publications/32348-ID-pengaruh-media-sosial-instagram-terhadap-minat-fotografi-pada-komunitas-fotograf.pdf>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185. <https://doi.org/10.31294/jkom.v9i2.4319>
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80. <https://doi.org/10.36341/cm.v5i2.1278>

- Kotler, P., dan Keller, K. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Magfiroh dan Arifin. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(1), 132-140.
<https://media.neliti.com/media/publications/87520-ID-pengaruh-citra-merek-terhadap-minat-beli.pdf>
- Mahanani, P, A. (2015). Relasi Facebook Dengan Budaya Pop Dalam Perspektif Cultural Studies. *Dialogia*, 13(1), 79-88.
<https://doi.org/10.21154/dialogia.v13i1.286>
- Pamungkas, dan Zuhroh. 2016. Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145-160.
<https://doi.org/10.21107/ilkom.v10i2.2518>
- Paragita, M. R. (2013). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Mengajukan The Influence of Word of Mouth to intention applying for a loan on PT . Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur , Tbk .Branch of Nganjuk. d, 1–10.
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/418>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House), *Jurnal Common*, 3(1).
<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/comm/article/view/1950/1307>
- Ruth, D., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru TikTok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram. *Koneksi*, 4(2), 207.
<https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8093>
- Sa'dun Akbar. (2013). *Instrumen Perangkat Pembelajaran*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian & Pengembangan* (Research And Development). Bandung; ALFABETA.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41.
<https://doi.org/10.47201/jamin.v1i2.28>
- Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(1), 46–58.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/1426/pdf>
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Yogyakarta: Andi.
- Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019). Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application—Taking Tik Tok as an Example. *9th International Conference on Information and Social Science, Iciss*, 340–343.
<https://doi.org/10.25236/iciss.2019.062>