



Pengembangan *Digital Storytelling* Menggunakan *TikTok* sebagai Strategi Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Usaha Bolu Bunda

Maruli Pardosi^{1*}, Khafi Puddin²

¹⁻²Program Studi Kewirausahaan, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email : marulipardosi78@gmail.com¹ , khafipuiddin@unimed.ac.id²

*Penulis Korespondensi : marulipardosi78@gmail.com

Abstract. *This study aims to develop digital storytelling using TikTok as a promotional strategy to increase consumer purchase interest in the Bolu Bunda business. The study employs the Research and Development (R&D) method using the ADDIE model, comprising the stages of Analysis, Design, Development, Implementation, and Evaluation. Data were collected through observation, interviews, documentation, expert validation, business owner validation, and audience response questionnaires. The developed product consists of a digital storytelling content package comprising eight TikTok videos, twelve supporting photos, storyboards, captions, calls to action, visual identity guidelines, a publication calendar, and an AIDA-based evaluation sheet. Research results indicate that the initial state of the @bolubunda TikTok account lacked structured management and did not utilize digital storytelling. Validation results showed feasibility percentages of 82.14% from content/marketing experts, 85.71% from digital media experts, and 92.86% from the business owner, resulting in a combined score of 86.90%, which falls into the "highly feasible" category. Following revisions and implementation, a limited trial involving 35 respondents yielded an average audience response of 79.64%, categorized as "good." Purchase interest indicators based on the AIDA model achieved an average of 80.00%, with scores of 78.93% for Attention, 79.29% for Interest, 83.57% for Desire, and 80.00% for Action. During the observation period, the content garnered 6,958 views, and the account reached 725 followers. These results demonstrate the potential of TikTok-based digital storytelling as a promotional strategy to foster consumer purchase interest in Bolu Bunda products. However, as this study measures purchase interest as an intention or inclination rather than actual purchasing behavior, the findings are not intended to establish a causal relationship with sales figures.*

Keywords: *Bolu Bunda; digital storytelling; promotional strategy; purchase interest; R&D; TikTok.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan digital storytelling menggunakan TikTok sebagai strategi promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Usaha Bolu Bunda. Penelitian menggunakan metode Research and Development (R&D) dengan model ADDIE yang meliputi tahap Analysis, Design, Development, Implementation, dan Evaluation. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, validasi ahli, validasi pemilik usaha, serta kuesioner respons audiens. Produk yang dikembangkan berupa paket konten digital storytelling yang terdiri atas delapan video TikTok, dua belas foto pendukung, storyboard, caption, call to action, pedoman identitas visual, kalender publikasi, dan lembar evaluasi berbasis AIDA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi awal akun TikTok @bolubunda belum dikelola secara terstruktur dan belum menerapkan digital storytelling. Hasil validasi menunjukkan persentase kelayakan sebesar 82,14% dari ahli materi/pemasaran, 85,71% dari ahli media digital, dan 92,86% dari pemilik usaha, dengan persentase gabungan 86,90% yang termasuk kategori sangat layak. Setelah melalui revisi dan implementasi, uji coba terbatas terhadap 35 responden menunjukkan rata-rata respons audiens sebesar 79,64% dengan kategori baik. Indikator minat beli berdasarkan AIDA memperoleh rata-rata 80,00%, dengan attention 78,93%, interest 79,29%, desire 83,57%, dan action 80,00%. Selama pengamatan, konten memperoleh 6.958 tayangan dan akun mencapai 725 pengikut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa digital storytelling TikTok berpotensi digunakan sebagai strategi promosi untuk menumbuhkan minat beli konsumen Bolu Bunda. Namun, penelitian ini mengukur minat beli sebagai niat atau kecenderungan, bukan pembelian aktual, sehingga hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk membuktikan hubungan sebab-akibat terhadap penjualan.

Kata kunci: Bolu Bunda; digital storytelling; minat beli; R&D; strategi promosi; TikTok.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk, termasuk pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM menjadi sektor penting dalam struktur ekonomi Indonesia karena mendominasi unit usaha nasional. KADIN

Indonesia mencatat bahwa UMKM mencakup sekitar 99% unit usaha di Indonesia, sementara data Kementerian UMKM yang dikutip KADIN menunjukkan terdapat sekitar 30,18 juta unit UMKM tercatat sampai 31 Desember 2024, belum termasuk beberapa sektor seperti pertanian dan perikanan (KADIN Indonesia, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa penguatan promosi digital UMKM merupakan kebutuhan strategis agar pelaku usaha mampu bertahan dan bersaing di tengah perubahan perilaku konsumen.

Digitalisasi UMKM tidak hanya berkaitan dengan penjualan melalui marketplace, tetapi juga mencakup pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Kementerian Koperasi dan UKM mencatat bahwa hingga Juli 2024 sebanyak 25,5 juta UMKM telah masuk ke ekosistem digital, salah satunya melalui optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran (Ayudiana, 2024). Dengan demikian, media sosial menjadi kanal yang relevan bagi UMKM untuk memperkenalkan produk, membangun kedekatan dengan konsumen, dan meningkatkan minat beli melalui konten yang kreatif.

Salah satu media sosial yang berkembang sebagai sarana promosi digital adalah *TikTok*. Marjukah et al., (2024) menemukan bahwa promosi melalui media sosial pada produk kuliner, termasuk media yang digunakan konsumen seperti Instagram, *TikTok*, atau YouTube, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *TikTok* memiliki potensi sebagai media promosi kuliner karena dapat menjadi saluran penyampaian pesan, interaksi, dan dorongan *electronic word-of-mouth* yang berkaitan dengan minat beli konsumen.

Namun, potensi *TikTok* tidak otomatis menghasilkan promosi yang efektif apabila konten yang dibuat masih bersifat acak dan hanya menampilkan produk tanpa cerita. Wei (2025) menunjukkan bahwa content marketing pada *TikTok* memengaruhi purchase intention melalui daya tarik konten, daya tarik emosional, kepercayaan, *electronic word-of-mouth*, dan relevansi konten. Oleh sebab itu, pelaku UMKM perlu menyusun konten promosi secara terarah agar pesan tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun emosi, kepercayaan, dan ketertarikan konsumen.

Digital storytelling merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang menyampaikan pesan melalui cerita. Dalam konteks *TikTok*, digital storytelling dapat diwujudkan dalam video pendek yang menampilkan latar belakang usaha, proses pembuatan produk, nilai usaha, pengalaman pelanggan, dan ajakan pembelian. Lisboa et al. (2025) menjelaskan bahwa *digital storytelling* berperan dalam membentuk jalur kognitif yang dapat menghubungkan cerita merek dengan niat beli konsumen. Temuan Wei (2025) juga menunjukkan bahwa daya tarik konten, daya tarik emosional, kepercayaan, dan *electronic word-of-mouth* pada *TikTok* berpengaruh

positif terhadap purchase intention. Dengan demikian, pengembangan digital storytelling melalui *TikTok* relevan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Usaha Bolu Bunda (nama dagang pada papan nama: Bunda Bakery & Cake Shop) merupakan UMKM kuliner yang berlokasi di Jl. Ampera, Bakaran Batu, Kecamatan Batang Kuis, Kabupaten Deli Serdang. Berdasarkan observasi awal dan wawancara dengan pemilik usaha, toko pertama Bolu Bunda di Batang Kuis telah beroperasi kurang lebih dua tahun. Dalam kurun waktu tersebut usaha berkembang menjadi lima toko, yaitu satu toko induk dan empat cabang, dengan bolu sebagai produk utama. Meskipun usaha telah berkembang secara fisik, kegiatan promosi digital belum dikelola secara profesional dan belum memiliki strategi konten yang konsisten. Akun *TikTok* usaha telah tersedia, tetapi belum aktif dan belum memiliki narasi promosi yang terencana.

Data awal usaha menunjukkan bahwa promosi masih bergantung pada aktivitas pribadi karyawan, lokasi toko di tepi jalan, dan informasi dari mulut ke mulut. Pada observasi awal, akun *TikTok* @bolubunda memiliki 150 pengikut, mengikuti 352 akun, baru memperoleh 1 suka kumulatif, belum memiliki satu pun konten, dan bio akunnya masih kosong (Gambar 1.1). Kondisi ini menunjukkan bahwa Bolu Bunda memiliki akun untuk memanfaatkan *TikTok*, tetapi membutuhkan rancangan konten yang terstruktur agar identitas usaha dan keunggulan produk dapat dikomunikasikan secara menarik kepada calon konsumen.

Selain itu, laporan laba/rugi bulanan usaha periode Juni–September 2025 menunjukkan bahwa omzet usaha tumbuh dari Rp222.839.000 pada Juni menjadi Rp249.888.500 pada September 2025, tetapi margin laba bersih justru turun dari 23,6% menjadi 15,9% (Tabel 1.3). Pada periode yang sama, tidak terdapat satu pun pos biaya promosi atau pemasaran dalam laporan keuangan usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi belum diperlakukan sebagai fungsi usaha yang direncanakan dan dianggarkan, sementara usaha menghadapi tekanan margin yang menuntut penguatan nilai produk di mata konsumen, bukan semata persaingan harga.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengembangkan *digital storytelling* menggunakan *TikTok* sebagai strategi promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen pada usaha Bolu Bunda. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Research and Development* (R&D) karena bertujuan menghasilkan rancangan produk promosi digital berupa konsep konten, alur cerita, *storyboard*, caption, dan pedoman publikasi *TikTok* yang sesuai dengan karakter usaha. Produk yang dikembangkan diharapkan dapat membantu Bolu Bunda mengelola promosi secara lebih terarah, menarik, dan berbasis cerita yang autentik.

Tabel 1. Kondisi Awal Promosi *TikTok* Usaha Bolu Bunda

Aspek yang Diamati	Kondisi di Lapangan	Dampak terhadap Usaha
Akun TikTok	Akun @bolubunda sudah ada, tetapi belum dimanfaatkan sebagai akun promosi yang aktif dan terkonsep.	Potensi jangkauan <i>TikTok</i> belum optimal.
Identitas merek	Bio, foto profil, dan konten belum menampilkan identitas merek yang konsisten.	Konsumen belum memperoleh kesan merek yang kuat.
Jenis konten	Konten belum menampilkan alur cerita, proses produksi, nilai usaha, atau pengalaman pelanggan.	Konten kurang membangun kedekatan emosional.
Konsistensi unggahan	Belum terdapat kalender konten dan jadwal publikasi rutin.	Promosi sulit menjangkau audiens secara berkelanjutan.
<i>Strategi digital storytelling</i>	Belum diterapkan secara terstruktur.	Cerita usaha dan keunggulan produk belum dimanfaatkan sebagai daya tarik promosi.

Sumber: Observasi akun *TikTok* dan wawancara awal, diolah peneliti (2026).

Berdasarkan hasil observasi awal, promosi digital yang dilakukan oleh Usaha Bolu Bunda melalui platform *TikTok* belum dimanfaatkan secara optimal. Identitas merek pada akun media sosial belum ditampilkan secara konsisten, jenis konten yang dipublikasikan masih terbatas, serta belum terdapat jadwal unggahan yang terstruktur. Selain itu, strategi *digital storytelling* belum diterapkan secara maksimal sehingga potensi media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan jangkauan promosi, membangun kedekatan dengan konsumen, dan memperkuat citra merek belum dapat tercapai secara optimal.

Tabel 2. Ringkasan Omzet dan Laba Bersih Usaha Bolu Bunda Juni–September 2025

Bulan	Omzet (Rp)	Laba Bersih (Rp)	Margin Laba (%)	Pos Biaya Promosi
Juni 2025	222.839.000	52.670.750	23,6	Tidak ada
Juli 2025	214.791.000	52.515.760	24,4	Tidak ada
Agustus 2025	224.902.000	48.622.200	21,6	Tidak ada
September 2025	249.888.500	39.833.447	15,9	Tidak ada
Rata-rata per bulan	228.105.125	48.410.539	21,2	—

Sumber: Laporan laba/rugi bulanan Bunda Bakery & Cake Shop, diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 2, omzet usaha selama Juni–September 2025 berada pada kisaran Rp214,8 juta sampai Rp249,9 juta per bulan dengan rata-rata Rp228.105.125 per bulan. Omzet tumbuh 12,14% dari Juni ke September, tetapi laba bersih turun 24,37% sehingga margin laba menyusut dari 23,6% menjadi 15,9%. Seluruh pos pengeluaran tercatat terperinci, tetapi tidak satu pun berupa biaya promosi. Data ini digunakan sebagai gambaran kondisi awal usaha. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk mengukur pengaruh promosi terhadap omzet atau laba.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian pengembangan atau *Research and Development* (R&D) dengan pendekatan kualitatif yang didukung analisis statistik deskriptif

sederhana pada data validasi dan kuesioner. Tahapan ADDIE, yaitu *Analysis, Design, Development, Implementation*, dan *Evaluation*. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini memerlukan pemahaman mendalam mengenai kondisi promosi usaha, kebutuhan pemilik usaha, karakter produk, cerita usaha, dan respons awal audiens. Produk yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah *prototype* Objek penelitian adalah pengembangan konten promosi digital berbasis digital storytelling menggunakan *TikTok* pada usaha Bolu Bunda promosi *TikTok* berbasis digital *storytelling*. Subjek pendukung adalah karyawan yang memahami kegiatan promosi, audiens pengguna *TikTok* sebagai responden uji coba terbatas, serta validator yang menilai kelayakan desain.

Penelitian dilaksanakan di toko induk Usaha Bolu Bunda, Jl. Ampera, Bakaran Batu, Kecamatan Batang Kuis, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, yang sekaligus menjadi pusat produksi bagi lima toko. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2026 mengikuti tahapan ADDIE. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi, validasi, dan respons audiens. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang menguji tahap validasi desain, evaluasi dan revisi produk, indikator keberhasilan produk.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal Promosi TikTok pada Usaha Bolu Bunda

Rumusan masalah pertama menanyakan bagaimana kondisi awal promosi TikTok pada usaha Bolu Bunda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi awal tersebut dapat dirangkum dalam satu kalimat: usaha yang telah matang secara operasional, tetapi belum hadir secara digital.

Ketimpangan ini terlihat dari perbandingan angka. Di satu sisi, usaha mengoperasikan lima toko dengan dua puluh satu karyawan di toko induk dan membukukan omzet rata-rata Rp228.105.125 per bulan. Di sisi lain, pada observasi awal akun *TikTok* resminya hanya memiliki 150 pengikut, satu tanda suka, bio yang kosong, dan belum memiliki konten; tiga konten perdana yang kemudian diunggah hanya memperoleh 0–1 tayangan. Skala usaha dan skala kehadiran digitalnya belum sebanding.

Temuan yang paling menjelaskan kondisi tersebut berasal dari analisis struktur biaya. Selama empat bulan berturut-turut, laporan keuangan usaha mencatat tujuh belas pos pengeluaran, tetapi tidak satu pun merupakan pos promosi atau pemasaran (Tabel 4.9). Pos yang paling dekat dengan aktivitas digital, yaitu telepon dan internet, hanya menyerap 0,11% dari omzet. Dengan demikian, belum hadirnya usaha secara digital lebih tepat dipahami sebagai

akibat belum adanya pengelolaan promosi yang direncanakan dan dianggarkan, bukan kegagalan strategi promosi. Akun *TikTok* telah dibuat, tetapi belum dikelola.

Temuan ini memperkaya pemahaman yang selama ini berkembang mengenai digitalisasi UMKM. Data Kementerian Koperasi dan UKM mencatat bahwa hingga Juli 2024 sebanyak 25,5 juta UMKM telah masuk ke ekosistem digital (Ayudiana, 2024). Kasus Bolu Bunda memperlihatkan bahwa "masuk ke ekosistem digital" dalam praktiknya dapat berarti sekadar memiliki akun tanpa pengelolaan. Kepemilikan akun karena itu bukan indikator yang memadai untuk menilai keberhasilan digitalisasi UMKM; yang lebih menentukan adalah keberadaan tata kelola konten yang terencana.

Kebutuhan Pengembangan Digital Storytelling

Rumusan masalah kedua menanyakan kebutuhan pengembangan digital storytelling yang sesuai dengan karakter, nilai, dan identitas usaha. Analisis kesenjangan pada Tabel 4.12 dan rumusan kebutuhan pada Tabel 4.13 menghasilkan sepuluh butir kebutuhan yang dapat dikelompokkan menjadi tiga lapis.

Lapis pertama adalah kebutuhan identitas. Sebelum konten dibuat, akun harus lebih dahulu dapat dikenali sebagai etalase usaha. Bio yang kosong dan foto profil yang belum menggunakan logo membuat audiens yang kebetulan menemukan konten tidak memperoleh informasi lanjutan mengenai lokasi maupun cara pemesanan.

Lapis kedua adalah kebutuhan materi cerita. Analisis menunjukkan bahwa usaha sesungguhnya memiliki bahan cerita yang kuat tetapi belum pernah dimanfaatkan, yaitu dapur produksi yang bekerja sejak dini hari untuk melayani lima toko sekaligus. Cerita ini bersifat autentik, tidak dapat ditiru pesaing, dan menjawab langsung kebutuhan kepercayaan konsumen. Escalas (2004) menjelaskan bahwa hubungan konsumen dengan merek terbentuk melalui pemrosesan naratif, yaitu ketika informasi merek disusun dalam struktur cerita yang memiliki tokoh, urutan waktu, dan hubungan sebab-akibat. Dapur Bolu Bunda menyediakan ketiga unsur tersebut secara alami.

Lapis ketiga adalah kebutuhan tata kelola. Karena tidak terdapat personel khusus pemasaran setiap rancangan yang menuntut keahlian teknis tinggi atau waktu pengerjaan panjang akan berhenti setelah penelitian berakhir. Kebutuhan ini menjelaskan mengapa produk dirancang dalam bentuk paket yang memuat storyboard, caption siap pakai, pedoman identitas, dan kalender konten, bukan sekadar delapan berkas video.

Temuan W-1 memberikan arah yang lebih tajam pada rumusan kebutuhan tersebut. Ketika harga bahan baku naik sementara harga jual tidak dapat dinaikkan, usaha berada pada posisi yang menuntut penguatan nilai, bukan penyesuaian harga. Kotler et al. (2022)

menegaskan bahwa komunikasi pemasaran berfungsi menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai nilai produk. Dengan demikian, *digital storytelling* bagi Bolu Bunda diarahkan sebagai sarana memperkuat nilai yang dipersepsikan konsumen. Penelitian ini tidak mengukur dampaknya terhadap margin.

Rancangan Produk Konten Digital Storytelling

Rumusan masalah ketiga menanyakan bagaimana rancangan produk konten digital storytelling TikTok yang dapat digunakan sebagai strategi promosi. Produk yang dihasilkan berupa satu paket promosi yang terdiri atas delapan video pendek, dua belas foto pendukung, delapan storyboard, delapan caption beserta tagar, pedoman identitas visual, kalender konten, dan lembar evaluasi berbasis AIDA

Dua keputusan perancangan perlu digarisbawahi. Pertama, kedelapan tema disusun sebagai satu rangkaian, bukan delapan unggahan lepas. Urutan tema bergerak dari pengenalan usaha (K-1), pembuktian proses (K-2 dan K-3), penawaran produk (K-4), penciptaan suasana (K-5 dan K-6), penguatan bukti sosial (K-7), hingga ajakan bertindak (K-8). Susunan ini memindahkan audiens melalui tahapan AIDA secara berurutan, sebagaimana ditunjukkan pada kolom fokus AIDA.

Kedua, setiap konten menggunakan struktur naratif baku lima bagian. Struktur ini menjaga agar cerita tidak berhenti sebagai tayangan yang menarik tanpa arah komersial. Green dan Brock (2000) menunjukkan bahwa daya persuasi sebuah narasi bergantung pada sejauh mana audiens terbawa ke dalam dunia cerita, sedangkan Lisboa et al. (2025) menunjukkan bahwa digital storytelling memengaruhi perilaku konsumen melalui jalur kognitif yang menghubungkan cerita merek dengan niat beli. Struktur lima bagian yang selalu ditutup dengan ajakan bertindak dirancang untuk memastikan jalur tersebut terhubung sampai ujungnya.

Rancangan ini juga realistis dari sisi biaya. seluruh produk dapat dijalankan dengan telepon genggam serta aplikasi CapCut dan Canva versi gratis, sehingga tambahan biaya promosi sangat kecil. Bagi usaha yang selama empat bulan tidak menganggarkan promosi, karakteristik ini merupakan syarat agar produk dapat diadopsi.

Kelayakan Desain dan Hasil Revisi Produk

Rumusan masalah keempat menanyakan kelayakan desain dan hasil revisi produk berdasarkan validasi dan evaluasi terbatas. Berdasarkan validasi tiga pihak, produk memperoleh persentase kelayakan gabungan 86,90% dengan kategori sangat layak. Persentase tertinggi diberikan oleh pemilik usaha (92,86%), diikuti ahli media digital (85,71%) dan ahli materi/pemasaran (82,14%). Namun, ahli media digital menyimpulkan produk layak

digunakan dengan revisi, sehingga kelayakan produk dipahami sebagai kelayakan bersyarat yang ditindaklanjuti melalui revisi tahap I.

Pola skor validator memperlihatkan kecenderungan yang konsisten. Pada instrumen ahli materi dan pemilik usaha, aspek kejelasan alur cerita dan keaslian cerita usaha memperoleh skor maksimal dari kedua validator, sedangkan kesesuaian dengan karakteristik *TikTok* dan kejelasan pesan promosi sama-sama memperoleh skor 3. Pada instrumen ahli media, kualitas visual, audio, dan efektivitas media promosi memperoleh skor maksimal, sedangkan keterbacaan teks, kesesuaian format *TikTok*, konsistensi desain, dan kejelasan penyajian pesan memperoleh skor 3. Kekuatan produk berada pada keaslian cerita dan kualitas visual-audio, sedangkan yang perlu diperkuat adalah cara pesan dikemas dalam format *TikTok*. Pola ini sejalan dengan hasil uji coba terbatas, ketika butir mengenai alur yang menarik sejak awal (75,00%) dan informasi produk (77,86%) memperoleh skor relatif rendah, sementara keaslian dan kekhasan cerita memperoleh 80,54%.

Kesesuaian antara masukan validator dan hasil uji coba terbatas menjadi dasar revisi. Revisi tahap I menindaklanjuti masukan tertulis dan aspek validasi yang belum memperoleh skor maksimal, sedangkan revisi tahap II menindaklanjuti butir kuesioner dengan skor terendah serta kelengkapan bio akun. Dengan cara ini, setiap revisi dapat ditelusuri ke sumber masukannya.

Dari sisi proses pengembangan, dua putaran revisi yang dilakukan menunjukkan bahwa penerapan model ADDIE berjalan sebagaimana mestinya. Branch (2009) menekankan bahwa evaluasi dalam ADDIE bersifat melekat pada setiap tahap, bukan hanya di akhir. Dalam penelitian ini, revisi tahap I lahir dari validasi ahli sebelum konten diterapkan, sedangkan revisi tahap II lahir dari respons audiens setelah konten diterapkan.

Potensi Penerapan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Rumusan masalah kelima menanyakan potensi penerapan digital storytelling TikTok dalam meningkatkan minat beli konsumen. Potensi tersebut dapat ditinjau dari tiga sudut.

Dari sudut respons audiens, indikator minat beli berada pada kategori baik dengan persentase 80,00% secara keseluruhan, yaitu *attention* 78,93%, *interest* 79,29%, *desire* 83,57%, dan *action* (niat bertindak) 80,00% (Tabel 4.34). *Desire* yang paling tinggi menunjukkan bahwa konten paling kuat dalam menumbuhkan keinginan mencoba produk, sementara *attention* relatif lebih rendah sehingga pembuka video masih perlu diperkuat. Temuan ini sejalan dengan Wei (2025) yang menempatkan daya tarik konten dan kepercayaan sebagai faktor niat beli di *TikTok*, meskipun penelitian ini tidak menguji hubungan tersebut secara statistik.

Dari sudut respons di akun, akhir pengamatan menunjukkan 6.958 tayangan, 725 pengikut, dan 258 suka kumulatif. Data ini menunjukkan adanya respons audiens terhadap konten, tetapi tidak dapat dibaca sebagai bukti pembelian. Penelitian ini tidak memiliki data transaksi, pertanyaan harga, maupun pemesanan yang dapat ditelusuri ke konten *TikTok*. Karena itu, perlu dibedakan secara tegas antara minat beli, yang diukur dan berada pada kategori baik, dengan perilaku pembelian, yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Perlu ditegaskan bahwa penelitian ini mengukur potensi, bukan pengaruh sebab-akibat. Desain penelitian tidak memiliki kelompok pembanding, pengukuran sebelum dan sesudah pada responden yang sama, maupun pengendalian variabel lain. Oleh karena itu, simpulan yang dapat ditarik terbatas pada dua hal: produk layak digunakan, dan konten memperoleh respons minat beli yang baik dari audiens uji coba terbatas. Klaim mengenai peningkatan penjualan atau penurunan retur sebagai akibat penerapan produk berada di luar jangkauan simpulan penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV, kesimpulan penelitian disusun untuk menjawab kelima rumusan masalah sebagai berikut.

Kondisi awal promosi TikTok (rumusan masalah pertama). Promosi *TikTok* Bolu Bunda belum dikelola. Pada observasi awal, akun @bolubunda memiliki 150 pengikut, 1 suka kumulatif, belum memiliki konten, bio kosong, dan foto profil tanpa logo; tiga konten perdana yang kemudian diunggah hanya memperoleh 0–1 tayangan. Kondisi ini tidak sebanding dengan skala usaha yang memiliki lima toko, 21 karyawan di toko induk, dan omzet rata-rata Rp228.105.125 per bulan (Juni–September 2025). Laporan keuangan pada periode tersebut tidak memuat pos biaya promosi, sehingga promosi belum diperlakukan sebagai fungsi usaha yang direncanakan.

Kebutuhan pengembangan (rumusan masalah kedua). Kebutuhan pengembangan *digital storytelling* dirumuskan menjadi sepuluh butir (KB-1 sampai KB-10) dalam tiga lapis, yaitu identitas akun, materi cerita yang autentik—terutama proses produksi di dapur yang melayani lima toko—dan tata kelola promosi yang dapat dijalankan karyawan tanpa biaya berarti. Kebutuhan ini diperkuat oleh tekanan margin: margin laba turun dari 23,6% menjadi 15,9% ketika omzet tumbuh 12,14%, sehingga komunikasi diarahkan pada penguatan nilai produk, bukan persaingan harga.

Rancangan produk (rumusan masalah ketiga). Produk berupa paket *digital storytelling TikTok* yang terdiri atas delapan video pendek (K-1 cerita awal usaha, K-2 proses pembuatan

bolu, K-3 bahan dan kualitas produk, K-4 varian produk favorit, K-5 suasana toko, K-6 momen keluarga, K-7 testimoni pelanggan, dan K-8 ajakan pemesanan) berdurasi 20–30 detik dalam format 9:16, dua belas foto pendukung, delapan *storyboard*, delapan caption beserta tagar dan ajakan bertindak, pedoman identitas visual, kalender konten, dan lembar evaluasi berbasis AIDA. Setiap video mengikuti struktur *hook*–cerita–nilai produk–emosi–ajakan bertindak dan dapat diproduksi dengan telepon genggam serta aplikasi gratis.

Kelayakan dan hasil revisi (rumusan masalah keempat). Produk memperoleh persentase kelayakan 82,14% dari ahli materi/pemasaran, 85,71% dari ahli media digital, dan 92,86% dari pemilik usaha, dengan persentase gabungan 86,90% (sangat layak). Ahli media digital menyimpulkan produk layak digunakan dengan revisi. Revisi tahap I menindaklanjuti masukan validator mengenai identitas usaha dalam konten, keterbacaan teks, alur penyajian, dan kejelasan ajakan pemesanan. Revisi tahap II menindaklanjuti hasil uji coba terbatas pada alur pembuka, tampilan produk, dan kejelasan informasi, serta melengkapi bio akun dengan identitas usaha dan nomor pemesanan.

Potensi terhadap minat beli (rumusan masalah kelima). Uji coba terbatas pada 35 responden menghasilkan rata-rata respons 79,64% (kategori baik). Indikator minat beli memperoleh 80,00%, dengan *desire* (keinginan mencoba) tertinggi sebesar 83,57%, *action* berupa niat mempertimbangkan pembelian dan merekomendasikan produk sebesar 80,00%, *interest* 79,29%, dan *attention* 78,93%. Pada akun, konten memperoleh 6.958 tayangan dan pengikut bertambah dari 140 menjadi 725 selama pengamatan. Temuan ini menunjukkan bahwa *digital storytelling* TikTok berpotensi menumbuhkan minat beli konsumen Bolu Bunda. Namun, yang diukur adalah niat, bukan pembelian aktual, dan desain penelitian tidak memungkinkan penarikan kesimpulan sebab-akibat terhadap penjualan.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, S. (2013). *Instrumen perangkat pembelajaran*. Remaja Rosdakarya.
- Ayudiana, S. (2024). *Kemenkop UKM: 25,5 juta UMKM telah "go digital."* ANTARA News. <https://www.antaranews.com/berita/4397157/kemenkop-ukm-255-juta-umkm-telah-go-digital>
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2024). *BPJPH: 17 Oktober 2026 produk makanan-minuman UMK harus sudah bersertifikat halal*. Kementerian Agama Republik Indonesia. <https://bpjph.halal.go.id/read/bpjph-17-oktober-2026-produk-makanan-minuman-umk-harus-sudah-bersertifikat-halal-bagaimana-dengan-produk-luar-negeri>
- Branch, R. M. (2009). *Instructional design: The ADDIE approach*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-0-387-09506-6>

- Chang, J. (2025). The mediating role of brand image in the relationship between storytelling marketing and purchase intention: Case study of PX Mart. *Future Business Journal*, 11(23). <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00447-4>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Júnior, J. R. D. O., Limongi, R., Lim, W. M., Eastman, J. K., & Kumar, S. (2023). A story to sell: The influence of storytelling on consumers' purchasing behavior. *Psychology & Marketing*, 40(2). <https://doi.org/10.1002/mar.21758>
- KADIN Indonesia. (2025). *UMKM Indonesia: Data dan statistik*. KADIN Indonesia. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lisboa, A. C. C., Dias, Á. L., Abrantes, J. L., Ferreira, B., & Sousa, C. (2025). Using necessary condition analysis to understand digital storytelling's impact on consumer behavior. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-025-00425-3>
- Marjukah, A., Nursito, S., & Amelia, R. W. (2024). The role of social media promotion and electronic-word-of-mouth on purchase intention culinary products. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 24(1), 1–14. <https://doi.org/10.28932/jmm.v24i1.8667>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Molenda, M. (2003). In search of the elusive ADDIE model. *Performance Improvement*, 42(5), 34–36. <https://doi.org/10.1002/pfi.4930420508>
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.
- Wei, Y. (2025). The impact of content marketing on consumer purchase intention on TikTok. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(11), 3273–3290. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2024-1259>