
Action Research: Pembuatan Video Promosi Tiktok Untuk Mengoptimalkan Penjualan UMKM Kedai Kopi Lapan Cuan**Genta Arya Utama*)****Mohammad Rizal**)****Ita Athia***)****Email : gentaarya321@gmail.com****Universitas Islam Malang****Abstract**

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

Keywords : Video; Promotion; Tiktok; Lapan Cuan Coffee Shop

Pendahuluan**Latar Belakang**

Kedai Kopi Lapan Cuan merupakan UMKM di bidang *food and beverage* yang berdiri sejak 2019 dan selama ini hanya menggunakan Instagram sebagai media promosi. Namun, dalam era digital yang berkembang pesat, industri bisnis mengalami perubahan signifikan akibat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Menurut Wepo (2024), inovasi teknologi dalam industri digital mempercepat adaptasi pasar serta meningkatkan efisiensi produksi, tetapi juga menciptakan ketidakpastian dan kompleksitas bagi pelaku usaha.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, UMKM dituntut untuk memanfaatkan digitalisasi, termasuk dalam strategi pemasaran. Riset terdahulu menunjukkan bahwa video promosi efektif dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan (Pratiwi, 2022; Wardani & Aprilianti, 2021; Sudibyo & Pribadi, 2022). Tren bisnis kopi yang semakin kompetitif membuat pelanggan lebih tertarik mencoba kedai kopi baru, sehingga Kedai Kopi Lapan Cuan mengalami tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Sebagai upaya peningkatan penjualan dan brand awareness, peneliti berinisiatif membuat video promosi menggunakan TikTok, mengingat platform ini semakin populer sebagai media pemasaran digital. TikTok memungkinkan pelaku bisnis untuk mempromosikan produk secara kreatif melalui video pendek yang menarik (Sisulowati dalam Sidauruk, 2021; Faryana, 2023).

Riset ini memakai teknik *Action Research*, yang bermaksud guna mendeskripsikan dan meningkatkan strategi pemasaran Kedai Kopi Lapan Cuan melalui pembuatan video promosi di TikTok. Oleh karena itu, riset ini diberi judul **“Action Research: Pembuatan Video Promosi TikTok untuk Mengoptimalkan Penjualan UMKM Kedai Kopi Lapan Cuan.”**

Kerangka Teoritis Video Promosi

Menurut Armstrong & Kotler (2017) dalam Cahyadi & Tangsi (2023), video promosi merupakan sarana komunikasi pemasaran yang efektif berbasis visual dan audio, yang mengintegrasikan elemen-elemen imajinatif guna menginformasikan dan mengenalkan suatu produk maupun layanan kepada audiens. Sementara itu, menurut Kingsnorth, S. (2019) dalam Cahyadi & Tangsi (2023), video promosi termasuk dalam bentuk konten pemasaran yang memanfaatkan media audiovisual untuk memperkenalkan dan menyebarluaskan informasi mengenai barang, layanan, atau identitas merek kepada khalayak.

Video

Menurut Martono (2018), Video adalah sarana penyampai informasi yang menyuguhkan audio serta visual bergerak, baik dalam bentuk kejadian nyata seperti laporan dan momen signifikan, maupun dalam bentuk rekaan atau imajinatif seperti cerita karangan yang bersifat edukatif atau informatif. Video juga efektif dalam menyampaikan informasi ketika elemen multimedia lain kurang maksimal serta menjadi sarana yang tepat untuk menjangkau masyarakat melalui televisi atau internet. Sementara itu, Purnama (2013) dalam Ramadani (2020) menjelaskan bahwa Video merupakan suatu inovasi teknis yang dimanfaatkan untuk mendokumentasikan, memperoleh, mengolah, mengirimkan, serta menyusun ulang citra visual yang beralih. Video dapat disimpan dalam berbagai format, seperti film, televisi, atau video tape, serta menggunakan sinyal listrik berupa gelombang analog atau video komposit yang meliputi komponen warna, penerangan, dan kesinkronan gambar.

Promosi

Promosi merupakan upaya untuk meningkatkan perdagangan atau mengembangkan bidang usaha dengan tujuan meningkatkan omzet penjualan. Dalam konteks bisnis, promosi menjadi alat komunikasi antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan serta meningkatkan kesadaran terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Laksana (2019:129), promosi adalah komunikasi yang bermaksud mengubah sikap dan perilaku pembeli, dari yang awalnya tidak mengenal menjadi mengenal, hingga akhirnya membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Sementara itu, Rangkuti (2009:49) dalam Ifandri (2017) menyatakan bahwa promosi merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasar, memberitahukan keberadaan produk, serta memperkenalkannya kepada calon pembeli. Promosi yang dilakukan dengan baik dapat meningkatkan volume penjualan dan harus selaras dengan strategi pemasaran perusahaan.

Aplikasi Tiktok

Menurut Prosenjit & Anwesana (2021), TikTok merupakan salah satu platform digital berbasis jejaring sosial yang menyediakan layanan untuk menciptakan serta mendistribusikan materi dalam bentuk video berdurasi singkat. Para pemakai TikTok dapat memperoleh dan menyebarluaskan cuplikan video berdurasi 15 hingga 60 detik yang berisi unsur hiburan seperti humor, tarian, nyanyian, atau kegiatan sehari-hari seperti makan, berkumpul, dan lain sebagainya. Selanjutnya, konten tersebut dapat dipublikasikan kepada audiens luas melalui aplikasi ini.

Tingkat Penjualan

Mulyadi dalam Khotimah & Irawati (2019) mengemukakan bahwa tingkat penjualan adalah suatu parameter yang digunakan untuk mengukur seberapa besar jumlah barang yang dipasarkan. Pencapaian volume penjualan yang optimal menjadi salah satu sasaran utama bagi pelaku UMKM maupun entitas bisnis secara umum. Menurut Kotler dalam Lilis (2019), terdapat sejumlah pengukuran yang digunakan untuk menilai besaran volume penjualan, antara lain:

1. Meraih jumlah penjualan yang maksimal
2. Memperoleh keuntungan finansial
3. Mendorong perkembangan usaha atau bisnis

Media Promosi

Media promosi adalah berbagai saluran dan alat yang digunakan oleh bisnis untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran mereka kepada audiens target. Tujuan utama media promosi adalah untuk meningkatkan branding, menarik minat pelanggan potensial, dan pada akhirnya mendorong penjualan. Memilih media promosi yang tepat bergantung pada berbagai faktor seperti target audiens, anggaran, tujuan kampanye, dan jenis produk atau layanan yang ditawarkan. Kombinasi yang tepat dari berbagai media promosi ini dapat membantu bisnis mencapai perolehan yang optimal.

Metodologi Riset

Jenis Riset

Metode riset yang digunakan dalam riset ini adalah *action research* dengan pendekatan *mixed methods*, yang menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif. Menurut Creswell (2010), riset campuran merupakan pendekatan yang menggabungkan kedua metode tersebut untuk mendapatkan data yang lebih kaya. Hal ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2012), yang menyatakan bahwa metode *mixed methods* memungkinkan data yang diperoleh lebih komprehensif, valid, reliabel, dan objektif.

Pada riset ini, tahap pertama melibatkan pengumpulan dan analisis data kualitatif melalui wawancara dengan pemilik Kedai Kopi Lapan Cuan untuk mengetahui strategi promosi yang telah dilakukan dan menyusun rencana pembuatan video promosi TikTok. Selanjutnya, tahap kedua dilakukan dengan pengumpulan dan analisis data kuantitatif, yaitu survei melalui kuesioner kepada partisipan guna mengukur dampak pembuatan video promosi TikTok terhadap peningkatan penjualan.

Metode Pengumpulan Data

Dalam riset ini, metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi.

- a. Observasi dilakukan secara langsung di Kedai Kopi Lapan Cuan sebagai bahan dalam pembuatan video promosi. Menurut Sanusi (2014:110), observasi adalah metode pengumpulan data melalui pencatatan perilaku subjek, objek, atau kejadian secara sistematis tanpa interaksi langsung dengan individu yang diteliti.
- b. Wawancara digunakan untuk menggali informasi lebih dalam dari karyawan Kedai Kopi Lapan Cuan. Sanusi (2014:105) menjelaskan bahwa wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui pertanyaan lisan kepada subjek riset. Dalam riset ini, wawancara dilakukan dengan panduan yang telah disusun sebelumnya (*interview guide*).
- c. Kuesioner digunakan guna menemukan kualitas informasi dalam video promosi yang akan diedarkan. Menurut Herlina (2019:1), kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada partisipan.
- d. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa gambar, video, dan dokumen lain yang mendukung riset. Arikunto (2013:201) menjelaskan bahwa dokumentasi adalah pencarian data melalui catatan, transkrip, buku, dan sumber lain yang relevan.

Pengembangan Kuesioner

Adapun pengembangan ini dilakukan dengan menggunakan dimensi. Dimensi yang dipakai dalam pengembangan kuesioner ini adalah sebagai berikut:

Tabel Pengukuran Video

Keterangan	Pengukuran	Item
Akurat	Akurat	Video menyajikan informasi produk yang akurat.
	Bebas Kesalahan	Video menyajikan informasi produk yang ada di Kedai Kopi Lapan Cuan terbebas dari kesalahan.
Relevan	Bermanfaat	Video yang dibuat bermanfaat sebagai media promosi.
	Dapat digunakan	Video yang dibuat dapat digunakan sebagai media promosi pada Kedai Kopi Lapan Cuan.
Tepat Waktu	Singkat	Video promosi dapat membuat masyarakat mengetahui informasi mengenai Kedai Kopi Lapan Cuan dengan mudah tanpa memerlukan waktu lama.
	Terbaru	Video promosi yang dibuat memberikan informasi dan produk yang terbaru.
Lengkap	Jelas	Video menyajikan informasi yang jelas.
	Lengkap	Video menyajikan informasi yang lengkap.

Sumber: Putri (2023)

Pengukuran Peningkatan Penjualan

Keterangan	Pengukuran	Item
Promosi Penjualan	Berpengaruh Positif	Promosi penjualan dapat berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pada Kedai Kopi Lapan Cuan.
	Peningkatan Laba	Dengan adanya video promosi maka akan meningkatkan penjualan yang akan berdampak pada pertumbuhan laba di Kedai Kopi Lapan Cuan.
Kualitas Produk	Kualitas Bahan	Kualitas bahan harus diperhatikan karena berpengaruh terhadap kualitas dan cita rasa produk yang ditawarkan.
	Kualitas Kemasan	Kualitas kemasan dapat berpengaruh terhadap peminat para pelanggan.
Harga	Terjangkau	Harga di Kedai Kopi Lapan Cuan sangat terjangkau.

Sumber: Putra (2017)

Data yang digunakan dalam riset ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari partisipan riset berjumlah 36 orang yang dikumpulkan dengan metode *purposive sampling*.

Perolehan Riset

Berikut merupakan perolehan penyebaran kuesioner yang telah diisi oleh 36 unit analisis atau informan, maka perolehan dari dimensi *emphaty* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel Partisipan Emphaty

Atribut	Bobot	Jumlah Partisipan	
		Pernyataan 1	Pernyataan 2
Sangat Setuju	5	26	23
Setuju	4	10	13
Cukup Setuju	3	0	0
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		36	36

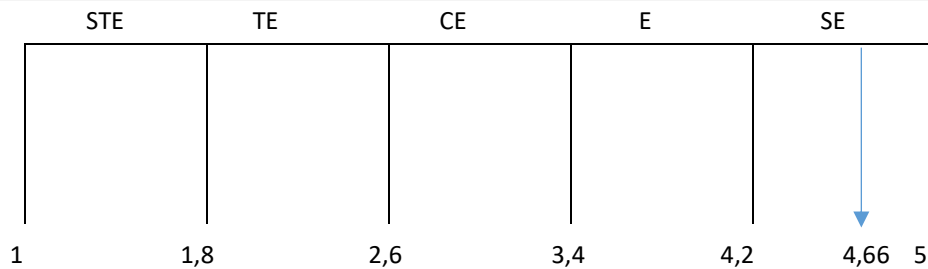
Sumber: Data diolah (2025)

Dari hari analisis pada tabel tanggapan partisipan yang paling dominan terhadap dua pernyataan dimensi *emphaty* adalah “Sangat Setuju” dengan bobot lima poin dan total sebanyak 49 tanggapan. Dari tabel diperoleh skor rata-rata pernyataan *emphaty*.

$$X = \frac{(26 \times 5) + (10 \times 4) + (0 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)}{36} = 4,72$$

$$X = \frac{(23 \times 5) + (13 \times 4) + (0 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)}{36} = 4,6$$

$$X = \frac{4,72 + 4,6}{2} = 4,66$$

**Bagan 1. Kisaran Skala Dimensi Emphaty**

Sumber: Data Diolah (2025)

Apabila disajikan dalam bentuk tabel, maka penyajian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel. Skor Rata-Rata Dimensi *Emphaty*

PERNYATAAN	TANGGAPAN					SKOR RATA-RATA PERNYATAAN	SKOR RATA-RATA PER DIMENSI	EPIC RATE
	SS	S	N	TS	STS			
1	26	10	0	0	0	4,72	4,66	SANGAT EFEKTIF
2	23	13	0	0	0	4,6		

Sumber: Data Diolah (2025)

Perolehan dari analisis riset efektifitas didasarkan EPIC pola diketahui dimensi *emphaty* masuk dalam kisaran sangat efektif. Hal ini mengindikasikan bahwa video promosi Kedai Kopi Lapan Cuan mudah dipahami oleh konsumen dan menyesuaikan dengan gaya hidup penonoton video selaku calon konsumen, sehingga video promosi tersebut dapat memberikan dampak positif bagi Kedai Kopi Lapan Cuan. Kemudian perolehan analisis sederhana dari variable *persuasion* dapat terlihat pada tabel.

Tabel Partisipan Persuasion

Atribut	Bobot	Jumlah Partisipan	
		Pernyataan 1	Pernyataan 2
Sangat Setuju	5	24	25
Setuju	4	12	11
Cukup Setuju	3	0	0
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		36	36

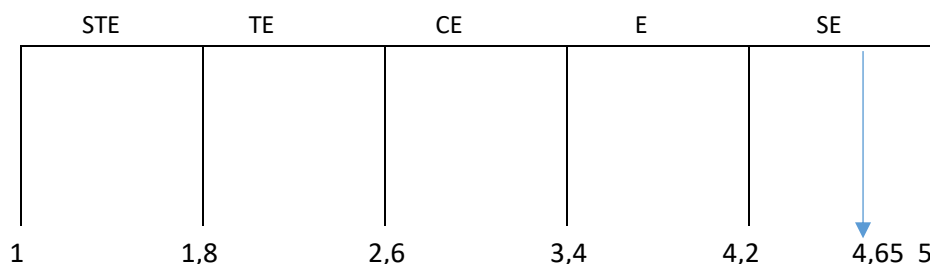
Sumber: Data Diolah (2025)

Dari hari analisis pada tabel tanggapan partisipan yang paling dominan terhadap dua pernyataan dimensi *persuasion* adalah “Sangat Setuju” dengan bobot lima poin dan total sebanyak 49 tanggapan. Dari tabel dapat diperoleh skor rata-rata pernyataan *persuasion*, sebagai berikut:

$$X = \frac{(24 \times 5) + (12 \times 4) + (0 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)}{36} = 4,6$$

$$X = \frac{(25 \times 5) + (11 \times 4) + (0 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)}{36} = 4,7$$

$$X = \frac{4,6 + 4,7}{2} = 4,65$$

**Bagan 2. Kisaran Skala Dimensi Persuasion**

Sumber: Data Diolah (2025)

Apabila disajikan dalam bentuk tabel, maka penyajian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel. Skor Rata Rata Dimensi Persuasion

PERNYATAAN	TANGGAPAN					SKOR RATA-RATA PERNYATAAN	SKOR RATA-RATA PER DIMENSI	EPIC RATE
	SS	S	N	TS	STS			
1	24	12	0	0	0	4,6	4,65	SANGAT EFEKTIF
2	25	11	0	0	0	4,7		

Sumber: Data Diolah (2025)

Perolehan dari analisis riset pengukuran efektivitas berdasarkan EPIC pola diketahui dimensi *Persuasion* masuk dalam kisaran efektif. Hal ini mengindikasikan bahwa video promosi Kedai Kopi Lapan Cuan meyakinkan dan dapat dipercaya karena sesuai dengan fakta yang ada, sehingga video tersebut dapat memberikan dampak positif bagi Kedai Kopi Lapan Cuan.

Kemudian perolehan analisis sederhana dari variable *Impact* dapat terlihat pada tabel.

Tabel. Partisipan Impact

Atribut	Bobot	Jumlah Partisipan	
		Pernyataan 1	Pernyataan 2
Sangat Setuju	5	25	24
Setuju	4	10	12
Cukup Setuju	3	1	0
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		36	36

Sumber: Data Diolah (2025)

Dari hari analisis pada tabel tanggapan partisipan yang paling dominan terhadap dua pernyataan dimensi *impact* adalah “Sangat Setuju” dengan bobot lima poin dan total sebanyak 49 tanggapan. Dari tabel 10 dapat diperoleh skor rata-rata pernyataan *persuasion*, sebagai berikut:

$$X = \frac{(25 \times 5) + (10 \times 4) + (1 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)}{36} = 4,6$$

$$X = \frac{(24 \times 5) + (12 \times 4) + (0 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)}{36} = 4,6$$

$$X = \frac{4,6 + 4,6}{2} = 4,6$$



Bagan 3. Kisaran Skala Dimensi Impact

Sumber: Data Diolah (2025)

Apabila disajikan dalam bentuk tabel, maka penyajian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel. Skor Dimensi Impact

PERNYATAAN	TANGGAPAN					SKOR RATA-RATA PERNYATAAN	SKOR RATA-RATA PER DIMENSI	EPIC RATE
	SS	S	N	TS	STS			
1	25	10	1	0	0	4,6	4,6	SANGAT EFEKTIF
2	24	12	0	0	0	4,6		

Sumber: Data Diolah (2025)

Perolehan dari riset pengukuran efektivitas didasarkan EPIC pola diketahui *Impact* masuk dalam kisaran sangat efektif. Hal ini mengindikasikan bahwa video promosi Kedai Kopi Lapan Cuan menarik dan memberikan respon positif serta dapat memberikan informasi yang publik ingin diketahui dari Kedai Kopi Lapan Cuan.

Kemudian perolehan analisis sederhana dari variable *Communication* dapat terlihat pada tabel.

Tabel. Partisipan Communication

Atribut	Bobot	Jumlah Partisipan	
		Pernyataan 1	Pernyataan 2
Sangat Setuju	5	23	29
Setuju	4	11	7
Cukup Setuju	3	2	0
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		36	36

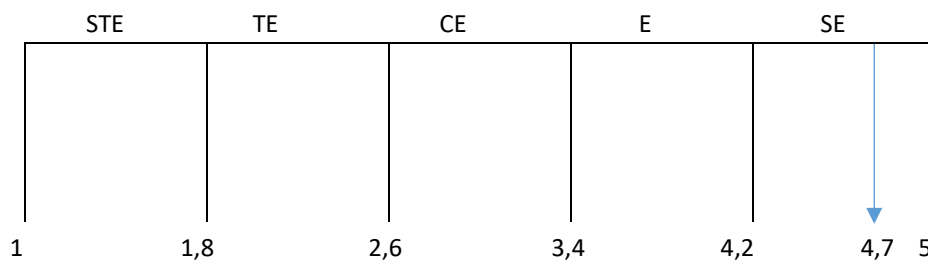
Sumber: Data Diolah (2025)

Dari hasil analisis pada tabel tanggapan partisipan yang paling dominan terhadap dua pernyataan dimensi *communication* adalah “Sangat Setuju” dengan bobot lima poin dan total sebanyak 52 tanggapan. Dari tabel dapat diperoleh skor rata-rata pernyataan *persuasion*, sebagai berikut:

$$X = \frac{(23 \times 5) + (11 \times 4) + (2 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)}{36} = 4,6$$

$$X = \frac{(29 \times 5) + (7 \times 4) + (0 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)}{36} = 4,8$$

$$X = \frac{4,6 + 4,8}{2} = 4,7$$



Bagan 4. Kisaran Skala Dimensi Communication

Sumber: Data Diolah (2025)

Apabila disajikan dalam bentuk tabel, maka penyajian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel. Skor Rata Rata Communication

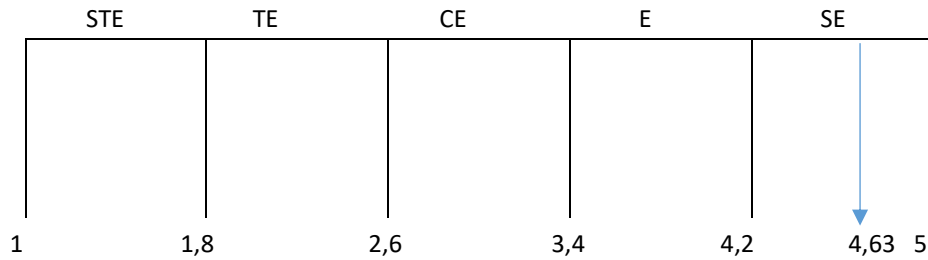
PERNYATAAN	TANGGAPAN					SKOR RATA-RATA PERNYATAAN	SKOR RATA-RATA PER DIMENSI	EPIC RATE
	SS	S	N	TS	STS			
1	23	11	2	0	0	4,6	4,7	SANGAT EFEKTIF
2	29	7	0	0	0	4,8		

Sumber: Data Diolah (2025)

Perolehan dari analisis riset pengukuran efektifitas didasarkan EPIC pola diketahui dimensi *Communication* masuk dalam kisaran sangat efektif. Hal ini mengindikasikan bahwa video promosi Kedai Kopi Lapan Cuan memaparkan dan cara penyampaian informasi tentang Kedai Kopi sudah baik, sehingga hal tersebut membawa dampak positif bagi Kedai Kopi Lapan Cuan.

Dilihat secara keseluruhan, skor EPIC rate untuk pembuatan video promosi sebagai media peningkatan penjualan UMKM Kedai Kopi Lapan Cuan dapat disajikan sebagai berikut:

$$X_{epic} = \frac{4,6 + 4,65 + 4,6 + 4,7}{4} = 4,63$$

**Bagan 5. Kisaran Skala EPIC Rate**

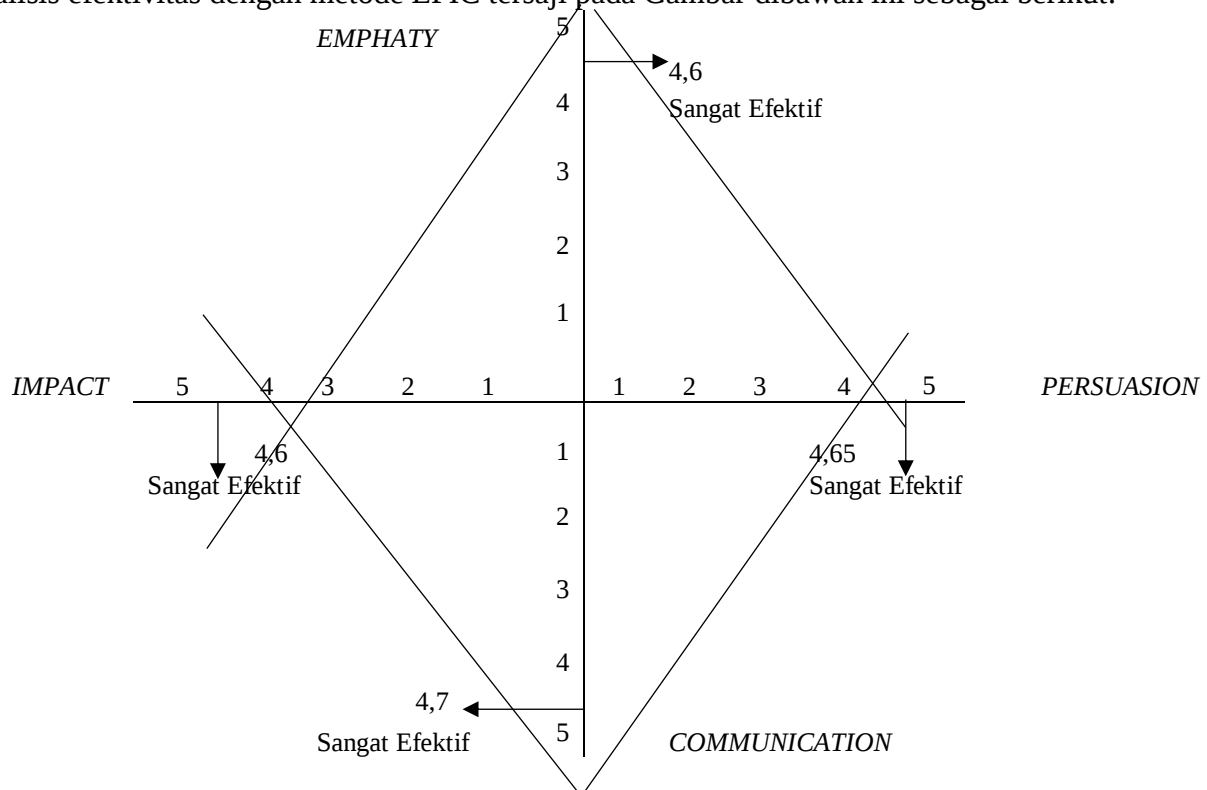
Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel. Skor EPIC Rate Keseluruhan

DIMENSI	SKOR RATA-RATA PER DIMENSI	SKOR RATA-RATA SELURUH DIMENSI	EPIC RATE
EMPHATY	4,6	4,63	SANGAT EFEKTIF
PERSUASION	4,65		
IMPACT	4,6		
COMMUNICATION	4,7		

Sumber: Data Diolah (2025)

Perolehan akhir dari EPIC *rate* adalah 4,63 dan apabila dimasukkan dalam skala nominal termasuk dalam kategori efektif. Hal ini menunjukkan bahwa pembuatan video promosi sebagai media peningkatan penjualan UMKM Kedai Kopi Lapan Cuan sangat efektif. Keseluruhan grafik perolehan analisis efektivitas dengan metode EPIC tersaji pada Gambar dibawah ini sebagai berikut.

**Gambar 1. Grafik EPIC Rate Keseluruhan**

Sumber: Data Diolah (2025)

Implikasi Riset**Implikasi Teoritis**

Riset ini menunjukkan bahwa video promosi merupakan media informasi yang efektif bagi perusahaan, khususnya Kedai Kopi Lapan Cuan Malang. Dengan menggunakan metode EPIC,

efektivitas video promosi mencapai skor rata-rata 4,63, yang menunjukkan bahwa media ini sangat efektif dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat.

Implikasi Praktis

Efektivitas video promosi dipengaruhi oleh empat dimensi utama, yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*. Oleh karena itu, dalam pembuatan video promosi untuk Kedai Kopi Lapan Cuan Malang, penting untuk memperhatikan keempat dimensi tersebut agar perolehannya lebih efektif, mendapat respon positif, serta meningkatkan citra kedai di mata masyarakat. Setelah video promosi diunggah di TikTok pada Desember 2024, terjadi peningkatan signifikan dalam penjualan per cup. Video yang menampilkan kualitas kopi, suasana nyaman, dan fasilitas lengkap berhasil menarik perhatian pelanggan baru serta meningkatkan kunjungan. Selain itu, interaksi yang meningkat di TikTok turut membangun komunitas yang mendukung pertumbuhan kedai secara berkelanjutan.

Implikasi Riset yang Akan Datang

Riset selanjutnya dapat lebih mendalami teknik pembuatan video promosi, seperti eksplorasi berbagai sudut pengambilan gambar dan metode *editing* untuk meningkatkan kualitas video. Selain itu, referensi tambahan mengenai strategi pemasaran digital dan pengaruh video terhadap keputusan pembelian dapat menjadi bahan kajian yang lebih luas guna menyempurnakan perolehan riset ini.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Riset ini bermaksud untuk mempromosikan Kedai Kopi Lapan Cuan untuk meningkatkan penjualan kedai kopi.

- Riset ini dilakukan menggunakan metode *Action Research* dan EPIC Rate (*Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*) untuk pengukuran efektivitas video.
- Riset ini telah berhasil membantu pihak Kedai Kopi Lapan Cuan membuat video promosi untuk meningkatkan penjualan.

Saran

Didasarkan perolehan riset ini, saran yang dapat diberikan kepada pihak Kedai Kopi, antara lain:

- Semoga video promosi yang telah dibuat bisa digunakan dengan baik, agar komunikasi dengan publik juga menjadi lebih mudah.
- Diharapkan kedepannya dapat menggunakan aplikasi TikTok sebagai media video promosi dan pemasaran.

Referensi

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. New York: Pearson.
- Benny, p. d. (2017). *Media Dan Teknologi Dalam Pembelajaran*. Jakarta: Kencana.
- Fanani, M. Z. (2023). *Pembuatan Katalog dan E-Katalog sebagai Media Informasi Layanan Jasa Menggunakan Figma pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Kabupaten Gresik*.
- Gays, Mills dan Airasian dalam Yaumi dan Damapoli (2016). Riset Tindakan.
- Hayatun Nufus, T. H. (2021). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 21-34.
- Haqiqi, A. Y. (2021). Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dengan Menggunakan Pendekatan EPIC Pola (Studi Kasus Pada Garden Cafe).

- Maryam, Awi. 2022. *Pengembangan Media Audio Visual Dalam Meningkatkan Perolehan Belajar Pendidikan Agama Islam Dan Budi Pekerti di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 3 Malang*. Skripsi. Malang: Universitas Islam Malang
- O'Guinn, T.C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2018). *Advertising and Integrated Brand Promosion*, Global.
- Pribadi, Benny A. 2017. *Media dan Teknologi Dalam Pemebelajaran*. Jakarta: Kencana
- Pribadi, R. Y. (2022, Juni). *Pembuatan Video Company Profile dengan Menggunakan Aplikasi Adobe Premiere Pro sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Lika Souvenir Malang*. JAB (Jurnal Aplikasi Bisnis).
- Pratiwi, B. P. (2022). *Pembuatan Video Profile Sebagai Media Informasi Pada SD Negeri Bunulrejo 2 Kota Malang*.
- Priatama, R. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi TikTok.
- Rodin, Rhoni. 2020 *Informasi dalam Konteks Sosial Budaya*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2017). *Metode Riset Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Riset Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Tangsi, D. C. (2023). *Video Promosi*. Badan Penerbit UNM.
- Wardani, T. A. (2021, Juni). *Pembuatan Video Company Profile Menggunakan Aplikasi Wondershare Filmora sebagai Pengembangan Media Promosi pada Kedai Kopi Bedjana – Tiny House Malang*. JAB (Jurnal Aplikasi Bisnis)
- Yustiawan, Ivan. 2014. *Perencanaan Video Cinematic Untuk Memperkenalkan Batik Eco-Tik Sebagai Media Promosi Parahita Craft*. Universitas Kristen Satya Wacana Diponegoro

Genta Arya Utama*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma
Mohammad Rizal**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Ita Athia***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma