

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu industri primadona di Indonesia karena Indonesia memiliki alam tropis yang eksotis. Banyak wisata alam dan budaya yang muncul berderet dari wilayah Sabang sampai Merauke, dan Kabupaten Blora salah satunya. Kabupaten Blora adalah kabupaten di daerah Jawa Tengah. Memiliki luas daerah 1820,59 km², yang terbagi dalam 16 kecamatan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Blora, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Blora selama tahun 2023 mencapai 789.667 orang, hal ini menunjukkan adanya peningkatan jika dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya 467.765 orang. Sektor pariwisata memberikan dampak terhadap sektor perdagangan, jasa, hingga industri. Selain objek wisata, kegiatan industri yang terbesar di Kabupaten Blora adalah industri rumah tangga seperti industri anyaman, industri kripik dan tempe. Jika dilihat perkembangannya, jumlah industri rumah tangga di Kabupaten Blora pada tahun 2021 sebanyak 13.203 lebih tinggi dibanding tahun 2022 yaitu sebanyak 11.944, namun pedagang oleh-oleh termasuk menempati jumlah yang besar untuk strata UMKM.

Setiap wilayah di Indonesia termasuk Kabupaten Blora memiliki kekhasan kuliner tersendiri yang dapat ditawarkan sehingga dapat menjadi pendukung daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Blora. Keberadaan oleh-oleh atau kuliner khas suatu daerah semakin penting untuk dipertahankan agar dapat dibawa dan dijadikan sebagai buah tangan. Dikutip dari blorakab.go.id, Bupati Kabupaten Blora, H. Arief Rohman, S.IP., M.Si., mengatakan, keberadaan pusat kuliner dan oleh-oleh tersebut diharapkan bisa membantu mempercepat perekonomian sekaligus mengoptimalkan produk-produk UMKM khas Kabupaten Blora.

Salah satu UMKM kuliner atau oleh-oleh yang ada di Kabupaten Blora adalah *Pusat Oleh-Oleh Yummy* yang didirikan pada tahun 2022. *Pusat Oleh-Oleh Yummy* terletak di jalan Kapuas nomor 35 B, Kelurahan Kedungjenar, Kecamatan Blora, Kabupaten Blora. Pendirian toko ini berawal dari owner *Pusat Oleh-Oleh Yummy* yaitu Ibu Happy Dwi Rizky yang membuka bisnis di bidang produk kecantikan pada tahun 2018. Namun karena melihat sang ibu, yaitu ibu Handayani yang memiliki bisnis camilan tumpi dengan nama *brand "Mbak Han"*, akhirnya Ibu Happy juga ingin menambah bisnis baru dengan membuat banyak produk camilan serupa dengan menggunakan nama "*Yummy*". Produk yang pertama kali diproduksi saat itu adalah keripik belut, mie lidi aneka rasa dan bawang goreng. Dan seiring berjalannya waktu mulai bertambah produk camilan lainnya seperti keripik gadung, keripik sagu tempe, keripik usus, belalang goreng, tumpi aneka rasa dan onde-onde ketawa. Melihat sang ibu yang kesulitan karena usianya yang sudah tua, kemudian Ibu Happy juga membantu Ibu Handayani dalam hal pemasaran. Sedangkan Ibu Handayani juga ikut membantunya di bagian produksi.



Gambar 1. 1 *Pusat Oleh-Oleh Yummy* (Gambar diambil pada bulan Agustus 2024. Sumber : dokumen pribadi).



Gambar 1. 2 Bagian dalam *Pusat Oleh-Oleh Yummy* (Gambar diambil pada bulan Agustus 2024. Sumber : dokumen pribadi).

Setiap hari Ibu Handayani selalu melakukan produksi agar mempunyai stok. Dalam satu hari Ibu Handayani bisa memproduksi paling banyak dua hingga tiga jenis produk dan dapat menghasilkan stok sebanyak enam hingga delapan *box* sebelum dikemas. Berikut daftar harga dan jenis-jenis produk yang ada di *Pusat Oleh-Oleh Yummy*.



Gambar 1. 3 Daftar harga produk *Pusat Oleh-Oleh Yummy* (Sumber dokumen pribadi, tahun 2024).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis, Ibu Happy mengatakan bahwa dirinya memanfaatkan *platform* TikTok sebagai salah satu media promosi. Dalam wawancara tersebut, Ibu Happy juga menuturkan meskipun telah membuat akun TikTok, penjualan produk *Pusat Oleh-Oleh Yummy* masih belum stabil. Berikut adalah data penjualan *Pusat Oleh-Oleh Yummy* pada bulan April hingga Agustus 2024.

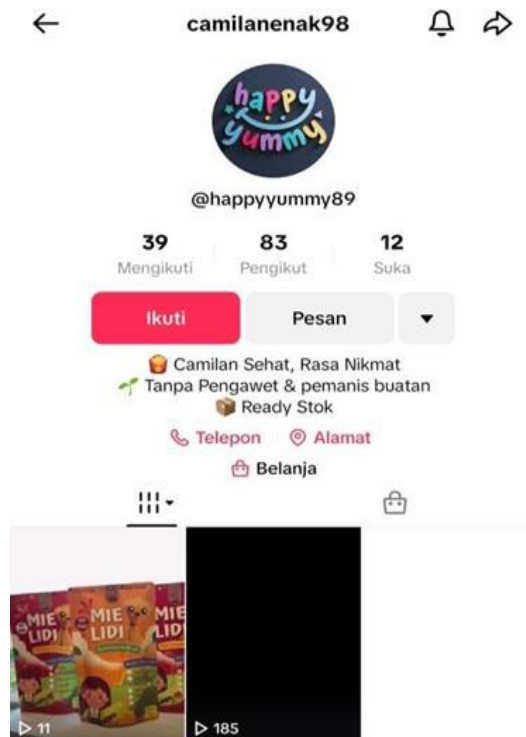
TABEL 1. 1 DATA PENJUALAN PUSAT OLEH-OLEH YUMMY
BULAN APRIL-AGUSTUS 2024

No.	Nama Produk	Bulan				
		April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Tumpi	69	40	38	38	36
2	Basreng (Bakso Goreng)	16	1	2	13	8
3	Mie Lidi	62	343	62	472	144
4	Onde-Onde Ketawa	16	27	26	25	19
5	Keripik Gadung	19	20	7	7	5
6	Keripik Usus	9	3	4	0	2
7	Keripik Belut	83	40	30	9	8
8	Belalang Kayu Goreng	0	0	0	8	1
9	Belalang Utes Goreng	0	3	0	16	6
10	Abon Ayam	6	3	4	1	1
11	Abon Sapi	0	2	0	1	1
12	Sambel Pecel	21	6	4	14	3
13	Mie Lidi Sachet	74	130	14	100	64
14	Keripik Sagu Tempe	0	23	20	11	10
15	Bawang Goreng	2	3	0	0	0

(Sumber : *Pusat Oleh-Oleh Yummy*)

Dari data penjualan di atas menunjukkan bahwa penjualan produk *Pusat Oleh-Oleh Yummy* yang masih terjadi penurunan. Maka dapat dianalisis bahwa promosi menjadi salah satu cara untuk mengupayakan agar penjualan tidak mengalami penurunan yang 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, sehingga strategi promosi melalui media sosial TikTok yang dilakukan *Pusat Oleh-Oleh Yummy* perlu ditingkatkan.



Gambar 1. 4 Akun TikTok resmi *Pusat Oleh-Oleh Yummy* (Sumber : dokumen pribadi, tahun 2024).

Dapat dilihat dari postingan di akun TikTok resmi *Pusat Oleh-Oleh Yummy* yang masih sedikit, yaitu hanya dua postingan dalam kurun waktu satu bulan. Selain itu, konten yang diunggah juga belum menarik perhatian pengguna TikTok. *Pusat Oleh-Oleh Yummy* mengunggah konten pertama pada tanggal 24 Agustus 2024 dan mengunggah konten kedua pada tanggal 28 September 2024.



Gambar 1. 5 Postingan pertama akun TikTok *Pusat Oleh-Oleh Yummy* (Sumber : akun TikTok @happyummy89).



Gambar 1. 6 Postingan kedua akun TikTok *Pusat Oleh-Oleh Yummy* (Sumber : akun TikTok @happyummy89).

Setelah penulis melakukan analisis terhadap kedua video tersebut, ditemukan beberapa kekurangan pada konten video tersebut. Dari segi isi

dan konsep video yang kurang menarik karena isi video tidak menjelaskan tentang keunggulan produk camilan yang ditawarkan. Hal ini menyebabkan pengguna TikTok yang melihat video tersebut tidak dapat memahami apa yang membuat produk camilan tersebut spesial. Selain itu, tidak ada narasi atau keterangan yang menjelaskan tentang produk camilan tersebut. Hal ini menyebabkan pengguna TikTok yang melihat video tersebut tidak dapat memahami apa yang ditawarkan dan informasi apa yang disampaikan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis, Ibu Happy mengatakan keinginannya agar produk camilan dari *Pusat Oleh-Oleh Yummy* bisa dipasarkan sampai ke luar Kabupaten Blora karena sebagai pelaku UMKM, Ibu Happy juga berusaha untuk mempertahankan kualitas dari produk-produk miliknya, sehingga tidak kalah dari pesaing yang lain. Berikut beberapa pesaing dari *Pusat Oleh-Oleh Yummy* yang berada di Kabupaten Blora yang penulis temukan yaitu :

1. *Arieta Foods*

Arieta Foods merupakan toko oleh-oleh yang sudah memanfaatkan media sosial TikTok dan instagram untuk melakukan promosi. Lokasi *Arieta Foods* berada di jalan Ahmad Yani, Kelurahan Karangjati, Kecamatan Blora, Kabupaten Blora. Pada saat awal berdiri *Arieta Foods* dikenal hanya menjual satu jenis produk yaitu belalang goreng. Perbedaan *Arieta Foods* dengan *Pusat Oleh-Oleh Yummy* yaitu jenis produk yang dijual *Arieta Foods* lebih sedikit, sedangkan *Pusat Oleh-Oleh Yummy* memiliki lebih banyak jenis produk yang dijual.

2. *Rumah Snack Donna*

Rumah Snack Donna merupakan toko oleh-oleh yang berada di Jalan Giyanti no.7, Kelurahan Ngroto, Kecamatan Cepu,

Kabupaten Blora. Perbedaan *Rumah Snack Donna* dengan *Pusat Oleh-Oleh Yummy* yaitu *Rumah Snack Donna* menjual lebih banyak varian produk yang memiliki rasa manis yang cocok untuk *dessert*, seperti *brownies* waluh, stik waluh, dan *eggroll* waluh sedangkan produk *Pusat Oleh-Oleh Yummy* lebih banyak menjual camilan dengan varian rasa yang asin dan gurih. *Rumah Snack Donna* juga sudah memanfaatkan media sosial TikTok dan instagram untuk melakukan promosi.

Dari adanya pesaing yang sudah dijabarkan di atas, maka dapat diketahui analisis *SWOT* dari *Pusat Oleh-Oleh Yummy* yang bisa dicantumkan. Wheleen dan Hunger (dalam Mahfud, 2020) mendefinisikan *SWOT* sebagai sebuah alat analisis untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan menggunakan faktor- faktor strategis sebagai unsur pembentuknya. Hasil yang diperoleh dari analisis faktor eksternal dan faktor internal yaitu berupa peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan. Menurut Permadi (dalam Mahfud, 2020) analisis *SWOT* berfungsi untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan faktor-faktor pendorong dan penghambat pertumbuhan dan perkembangan perusahaan atau usaha. Penjelasan keempat faktor penting tersebut adalah sebagai berikut.

1. Kekuatan (*Strength*) merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya.
2. Kelemahan (*Weakness*) merupakan faktor internal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya.
3. Peluang (*Opportunity*), faktor eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya.
4. Ancaman (*Threat*) merupakan faktor eksternal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya.

TABEL 1. 2 ANALISIS SWOT PUSAT OLEH-OLEH YUMMY

<i>Strengths (Kekuatan)</i>	<i>Weaknesses (Kelemahan)</i>
1. Jenis produk yang tersedia bervariasi. 2. Model kemasan yang kekinian sehingga menarik perhatian pembeli. 3. Diproduksi menggunakan bahan-bahan yang berkualitas, non MSG, halal, dan higienis.	1. Kurang melakukan promosi di media sosial. 2. Tenaga kerja yang belum terstruktur atau tidak tetap. 3. Strategi pemasaran dan pemesanan masih terbatas.
<i>Oportunities (Peluang)</i>	<i>Threats (Ancaman)</i>
1. Objek wisata baru di Kabupaten Blora semakin banyak. 2. Semakin banyak wisatawan mencari oleh-oleh khas daerah. 3. Penggunaan media sosial yang cukup mudah untuk melakukan promosi.	1. Banyak pesaing yang menjual produk serupa dengan harga lebih murah. 2. Perubahan cuaca yang tidak menentu yang berpengaruh pada kegiatan produksi. 3. Beberapa bahan utama yang digunakan hanya bisa didapat di musim tertentu.

Pusat Oleh-Oleh Yummy memiliki potensi untuk memanfaatkan kelebihanannya yaitu dari segi produk yang bervariasi dan berkualitas, serta model kemasan yang kekinian. Namun, tantangan yang harus dihadapi adalah persaingan yang ketat dari kompetitor. Selain itu, ketergantungan proses produksi pada faktor cuaca dan musim juga merupakan hal yang perlu diperhatikan untuk menjaga stabilitas dan pertumbuhan bisnis. Untuk menghadapi kelemahan yang ada, *Pusat Oleh-Oleh Yummy* dapat meningkatkan promosi di media sosial dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif agar dapat memanfaatkan peluang seiring dengan meningkatnya wisatawan dan objek wisata di Kabupaten Blora.

Dikutip dari *website* Kadin Indonesia, seiring berjalannya waktu para pelaku UMKM kini sudah mulai menghadapi perkembangan teknologi bagi usaha mereka. Menurut Kadin Indonesia, tantangan yang harus

dihadapi oleh pelaku UMKM ke depan salah satunya yaitu berkaitan dengan pemasaran dan inovasi teknologi. Penggunaan teknologi di era sekarang ini sudah canggih, sehingga semua informasi lebih mudah untuk diakses oleh hampir semua kalangan masyarakat. Oleh karena itu, Kadin Indonesia dan Pemerintah Indonesia juga tengah mendorong peningkatan kinerja UMKM nasional melalui strategi penerapan digitalisasi untuk meningkatkan daya saing. Dalam konteks yang sama, Dindagkop Kabupaten Blora juga terus berupaya mendorong pelaku UMKM untuk turut bergeser ke dunia digital agar dilirik oleh banyak masyarakat, sebagaimana dikutip dari busurnews.com. Dengan demikian, para pelaku UMKM di Kabupaten Blora saat ini harus bergerak maju untuk memasuki era teknologi yang semakin berkembang agar tidak tertinggal dan mampu bertahan dalam menghadapi persaingan.

Di era modern seperti sekarang ini, UMKM merupakan salah satu unit usaha yang saat ini makin berkembang dan mulai menggunakan media digital sebagai sarana untuk memasarkan atau mempromosikan produk. *Digital Marketing* merupakan cara untuk memasarkan produk dengan menggunakan teknologi sebagai medianya. Konsep dari *digital marketing* yaitu memanfaatkan jangkauan secara luas menggunakan media seperti televisi, radio dan internet yang mana memberikan informasi mengenai produk yang akan dipasarkan (Sagita et al., 2022). *Digital marketing* juga sangat efektif digunakan oleh pelaku UMKM karena dengan memasarkan produk secara online, mampu mencapai jangkauan dari semua kalangan, kapan pun, dengan cara apa pun, dan di mana pun.

Salah satu penerapan *digital marketing* adalah dengan melalui penggunaan media sosial. Menurut Andlika (dalam Aldila Safitri et al., 2021) media sosial merupakan *platform* yang memungkinkan penggunaanya untuk merepresentasikan dirinya dengan berbagi, melakukan interaksi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual dengan menggunakan internet. Penggunaan media sosial

tersebut juga bisa dilakukan oleh pelaku UMKM karena didorong oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin cenderung mengandalkan internet dalam mencari informasi produk UMKM yang mereka jual.

Menurut Weinberg (dalam Sholawati & Tiarawati, 2022) *social media marketing* merupakan proses promosi yang dilakukan individu terhadap produk atau layanannya melalui media sosial online dan memanfaatkan komunitas online untuk melakukan pemasaran yang lebih luas. Jadi, *social media marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk membangun kesadaran merek atau produk agar dapat mencapai target pasar yang lebih luas. Sehingga masyarakat menjadi sadar dan mengenali suatu produk yang dipasarkan pada media sosial, yang kemudian tumbuhlah minat beli akan produk tersebut. Menurut David (dalam (Ermini et al., 2023). Minat beli adalah di mana suatu individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh *Pusat Oleh-Oleh Yummy* dalam memanfaatkan *social media marketing* adalah dengan melakukan promosi melalui konten video di media sosial. Promosi merupakan fungsi komunikasi dari suatu perusahaan yang bertanggung jawab untuk menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli (Akmala & Husna, 2019). Menurut Terence video promosi adalah bentuk penayangan informasi yang bersifat audio visual sehingga menjadi kunci mengenai suatu merek atau membagikan informasi kepada pelanggan dan konsumen akhir (Suherman et al., 2021). Jadi dapat disimpulkan bahwa video promosi adalah penyampaian informasi yang menarik menggunakan media audio visual melalui pembuatan konten video yang berisi promosi tentang produk-produk yang dijual oleh pelaku UMKM. Dengan cara ini *Pusat*

Oleh-Oleh Yummy dapat menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi pelanggan untuk mengunjungi atau membeli produk dari *Pusat Oleh-Oleh Yummy* yang selanjutnya dapat disebarluaskan melalui media sosial.

TikTok adalah aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi video singkat yang disertai dengan musik maupun tulisan. TikTok juga menjadi pilihan bagi pengguna media sosial untuk dapat berinteraksi dan berbagi. Selain itu, semakin banyak orang yang dapat terhubung melalui media sosial dan merasakan kemudahan dalam mendapatkan informasi tertentu terkait produk maupun individu. TikTok adalah sebuah aplikasi yang cocok untuk generasi kekinian dalam membuat video pendek yang unik dengan cepat dan mudah (Aldila Safitri et al., 2021).

TikTok kini menjadi salah satu media sosial yang paling banyak diunduh dan diakses karena banyak informasi dan video viral yang diunggah dari aplikasi ini. Dikutip dari laman *slice.id* pada tahun 2024, jumlah pengguna TikTok di Indonesia yaitu mencapai 127 juta pengguna.



Gambar 1. 7 Diagram jumlah pengguna media sosial di Indonesia (Sumber : <https://www.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-2024>).

Dikutip dari laman *slice.id*, orang Indonesia menghabiskan durasi rata-rata 38 jam 26 menit setiap bulannya atau sekitar 1 jam 32 menit per hari untuk mengakses aplikasi TikTok.



Gambar 1. 8 Diagram durasi penggunaan aplikasi TikTok di Indonesia (Sumber : <https://www.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-2024>).

Sementara itu, dikutip dari laman *ginee.com*, usia pengguna TikTok di Indonesia rata-rata adalah 18-34 tahun. Dengan 40% diantaranya berada pada kelompok usia 18-24 tahun, sebesar 37% pengguna berusia 25-34 tahun, sedangkan 13% berusia 13-17 tahun.



Gambar 1. 9 Diagram usia pengguna TikTok di Indonesia (Sumber : *ginee.com*)

Hal ini sejalan dengan upaya meningkatkan penjualan produk melalui video promosi yang nantinya akan dipublikasikan di *platform* media sosial dan TikTok menjadi salah satu pilihan yang efektif karena keunggulan dari aplikasi TikTok yaitu dapat menjangkau semua kelompok usia dengan keberadaan algoritma yang unik, sehingga video yang diunggah oleh para pengguna lama maupun pengguna baru akan mendapatkan keterlibatan pengguna (*user engagement*) yang lebih tinggi. Hal tersebut membuat video yang diunggah di TikTok akan berpotensi viral meskipun akun tersebut masih baru dan tidak mempunyai pengikut sama sekali. Jadi, interaksi pengguna untuk tujuan pemasaran akan sangat prospektif karena memungkinkan para pengguna TikTok dapat menonton dan memberikan reaksi terhadap video yang diunggah oleh pengguna lain tanpa harus mengikutinya terlebih dahulu.

Berpijak pada penelitian yang dilakukan oleh Farid Hirji Badruzzaman dan Riyan Ismayadi yang membahas tentang penerapan strategi promosi melalui konten di media sosial TikTok dalam meningkatkan penjualan pada Cooler City Baleendah menunjukkan bahwa perbandingan penjualan produk Cooler City dari tahun 2022 hingga 2024 mengalami pertumbuhan yang signifikan dan konsisten sepanjang periode tersebut. Pada bulan Januari, penjualan mengalami lonjakan yang cukup dari tahun 2022 ke 2023 meningkat sebesar 11.6%, dan mengalami kenaikan lagi pada tahun 2024 menjadi 135.8%. Peningkatan serupa juga terlihat pada bulan Februari, Cooler City mengalami kenaikan sebesar 21.7% dari tahun 2022 ke 2023, dan mengalami kenaikan juga pada tahun 2024 sebesar 133.2%. Di bulan Maret pola pertumbuhan juga hampir serupa, dengan kenaikan sebesar 17, 2% dari 2022 ke 2023, dan mengalami kenaikan lagi pada tahun 2024 sebesar 164.5%. Secara keseluruhan, data penjualan dari tahun 2022 hingga 2024 menunjukkan pertumbuhan yang sangat positif. Lonjakan penjualan ini dipengaruhi oleh konten TikTok yang dipromosikan oleh Cooler City Baleendah yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan kemungkinan besar efektif dan

berdampak positif pada permintaan produk. Oleh karena itu, penulis ingin membuat konten video dengan memanfaatkan *platform* media sosial TikTok. Dengan melakukan upaya promosi tersebut, diharapkan penjualan pada *Pusat Oleh-Oleh Yummy* dapat meningkat.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penentuan jenis karya bidang pada Tugas Akhir ini difokuskan pada pembuatan konten video promosi yang kemudian disebarluaskan melalui media sosial TikTok milik *Pusat Oleh-Oleh Yummy*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dari *project* tugas akhir ini adalah bagaimana meningkatkan promosi pada *Pusat Oleh-Oleh Yummy* di Kabupaten Blora?

1.3 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai adalah memperkenalkan produk *Pusat Oleh-Oleh Yummy* di Kabupaten Blora melalui *platform* media sosial TikTok.

1.4 Manfaat

Pembuatan karya tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dalam pembuatan karya tugas akhir ini yaitu berupa konten video promosi melalui *platform* media sosial TikTok diharapkan dapat menjadi media yang efektif untuk mempromosikan produk *Pusat Oleh-Oleh Yummy* di Kabupaten Blora.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Klien (*Pusat Oleh-Oleh Yummy*)

Karya tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan dampak yang positif bagi klien yaitu dapat meningkatkan jumlah penjualan produk dan dapat menjadi strategi dalam upaya mempromosikan

produk-produk *Pusat Oleh-Oleh Yummy*.

b. Bagi Penulis

Penulis dapat menambah pengetahuan terkait proses pembuatan konten untuk sosial media serta dapat mengimplementasikan teori dan ilmu yang telah didapatkan selama di perkuliahan.

c. Bagi Masyarakat

Produksi konten video TikTok ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi masyarakat yang ingin berkunjung ke *Pusat Oleh-Oleh Yummy* agar mengetahui jenis produk yang dijual sehingga dapat meningkatkan minat beli.

d. Bagi Program Studi Informasi dan Humas

Produksi konten video TikTok ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi bagi mahasiswa program studi Informasi dan Humas terkait penciptaan karya selanjutnya dengan topik yang sama.

1.5 Luaran

Luaran tugas akhir ini adalah sepuluh konten video promosi yang akan dipublikasikan pada akun TikTok milik *Pusat Oleh-Oleh Yummy* dan modul yang berjudul “Produksi Video Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Melalui Tiktok”.