

ANALISA KONSUMEN DAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL PADA UMKM MIEWAW TERHADAP MASYARAKAT DI KOTA BATAM

Alissya Maidha Fitri¹, Angie², Fatimah Febriani³, Raisy⁴, Renza Fahlevi⁵,
Edy Yulianto Putra⁶

^{1,2,3,4,5,6}*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Internasional Batal*

E-mail : renza.fahlevi@uib.edu, edy.yulianto@uib.edu

ABSTRAK

Teknologi yang semakin canggih memberi kesempatan kepada UMKM baru untuk meningkatkan *engagement* dan merek dari UMKM itu sendiri. Tidak hanya itu, fakta bahwa adanya pandemi COVID-19 yang menyebabkan pengurangan aktivitas diluar rumah membuat seluruh masyarakat untuk melakukan seluruh aktivitas dengan memanfaatkan Internet termasuk dalam melakukan promosi dan kegiatan pemasaran. Namun, tidak semua pemilik UMKM dapat memanfaatkan teknologi untuk melakukan promosi ataupun kegiatan pemasaran lainnya. Hal ini dikarenakan faktor umur, kurangnya edukasi dan dorongan diri untuk mempelajari hal baru mengenai tren di jaman sekarang. MieWaw adalah usaha makanan kecil yang berlokasi di Kota Batam yang memiliki kendala atau faktor yang telah disebutkan sebelumnya. Maka dari itu, dilakukan analisa konsumen dan pemanfaatan media sosial terhadap serta program pemasaran yang tersusun rapi pada UMKM MieWaw untuk meningkatkan *brand awareness* sekaligus profit yang ingin dicapai.

Kata Kunci : UMKM, Merek, Program Pemasaran

ABSTRACT

Increasingly sophisticated technology provides opportunities for new MSMEs to increase engagement and the brand of the MSMEs themselves. Not only that, the fact that the COVID-19 pandemic has caused a reduction in activities outside has forced the whole community to carry out all activities by using the Internet, including conducting promotions and marketing activities. However, not all MSME owners can use technology to carry out promotions or other marketing activities. This is due to their age, lack of education and self-motivation to learn new things about current trends. MieWaw is a small food business located in Batam City which has the constraints or factors previously mentioned. Therefore, consumer analysis and the use of social media were carried out and marketing programs were neatly arranged at MieWaw SMEs to increase brand awareness as well as the profit to be achieved.

Keywords : MSME'S, Brand, Marketing Program

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran tentunya sudah memiliki perbedaan seiring berjalannya waktu. Hal ini dikarenakan teknologi yang semakin canggih. Maka dari itu, penting bagi seorang pembisnis untuk melakukan riset dalam mempelajari *skill* dalam pemanfaatan teknologi dan tren di jaman sekarang (Ashley & Tuten, 2015). Adapun pemanfaatan teknologi yang dimaksud adalah seperti menggunakan *e-market place* dan sosial media. Mengikuti tren dan pemanfaatan teknologi yang semakin meningkat mampu menciptakan sebuah kesempatan bagi seluruh pembisnis untuk melakukan kegiatan pemasaran yang lebih matang.

Menurut Manap, pemasaran memiliki definisi sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi yang meliputi penetapan harga produk atau jasa, penentuan proses pembuatan produk, penentuan cara promosi serta distribusinya, dan penentuan cara-cara manajerial untuk mencapai tujuan yang ada di organisasi tersebut (Gamas & Suhermin, 2021). Sedangkan menurut Sunyoto, pemasaran memiliki definisi sebagai kegiatan yang dilakukan oleh

seseorang dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan di suatu usaha (Mulyati & Fitriyani, 2020). Di sisi lain, Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses manajerial dan sosial dimana seseorang mendapatkan kebutuhan maupun keinginan mereka dengan menciptakan atau mempertukarkan nilai dan produk (Rofa et al., 2021).

Secara umum, media sosial merupakan sebuah platform digital yang digunakan oleh seseorang sebagai sarana komunikasi atau interaksi dengan berbagi konten dalam bentuk gambar, teks, cerita, video, dan suara tanpa dibatasi ruang dan waktu. Selain berfungsi sebagai sarana komunikasi, media sosial juga digunakan sebagai sarana penemuan untuk mencari informasi (Kusuma et al., 2020). Menurut Kaplan dan Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologis web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *User-Generated Content* (Rohmah, 2020). Sedangkan menurut Richter dan Koch, mendefinisikan media sosial sebagai se-

buah aplikasi, *platform*, dan media *online* yang bertujuan untuk menginteraksi, kolaborasi, maupun berbagi suatu materi (Ramadhani & Roostika, 2022).

Ketika sebuah perusahaan menggunakan media sosial, mereka lebih mudah mengetahui kebutuhan konsumen melalui interaksi atau *engagement* yang dilakukan di media sosial. Dengan adanya *engagement* tersebut, konsumen dapat memberi saran dan pendapat terkait sesuatu, sehingga perusahaan dapat menggunakan informasi tersebut untuk membuat strategi khusus terhadap produknya serta mengambil keputusan dengan cepat. Beberapa manfaat lain sosial media adalah biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dibandingkan pemasaran konvensional, dapat menjangkau konsumen yang luas karena tidak terbatas oleh letak geografis maupun waktu, serta dapat meningkatkan *brand awareness* (Sulaksono & Zakaria, 2020).

MieWaw adalah usaha makanan kecil asal Kota Batam yang menawarkan beberapa jenis hidangan mie instan pedas dengan level kepedasan yang dapat diatur sesuai selera pembeli. Usaha ini didirikan dan ditangani oleh Ibu Sumarni dan telah beroperasi sebagai *Grab Merchant* sejak

pertengahan Juni 2021 hingga saat ini di bawah nama yang sama. Yang membedakan produk MieWaw dari produk mie instan pada umumnya adalah bumbu yang dipakai. Hidangan mie instan MieWaw dimasak menggunakan racikan bumbu buatan Ibu Sumarni sendiri, melainkan bumbu mie instan pada biasanya. Hal ini dilakukan untuk memberi produk MieWaw cita rasa yang unik, sehingga memiliki karakternya tersendiri. Transaksi penjualan MieWaw selaku *Grab Merchant* berlangsung di kediaman Ibu Sumarni dimana ia akan menerima pesanan melalui aplikasi *GrabFood*, menyiapkan pesanan tersebut di dapur rumahnya, dan menyerahkan pesanan yang sudah siap kepada pengemudi atau *driver* untuk diantar ke tempat tujuan. Kediaman ini berlokasi tepatnya di Jl. Taman Buana Indah, Blok G No. 38.

UMKM MieWaw memiliki beberapa kendala mengenai analisa konsumen dan penggunaan teknologi. Hal ini dikarenakan Ibu Sumarni yang kurang memiliki pengetahuan dalam memanfaatkan teknologi pada jaman sekarang. Sebelumnya Ibu Sumarni meminta tolong kepada anaknya untuk melakukan kegiatan pemasaran. Namun, sekarang anaknya

sudah sibuk melakukan kegiatan yang lain sehingga susah untuk berkontribusi dalam melakukan kegiatan pemasaran UMKM MieWaw.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Produk dan/atau Jasa

Jenis makanan yang terdapat di menu *GrabFood* MieWaw saat ini berupa MieWaw (level 1-5) dengan jangkauan harga Rp13.000,00 hingga Rp24.000,00; MieWaw Nyemek (level 1-4) dengan jangkauan harga Rp18.000,00 hingga Rp27.000,00; dan MieWaw Gacoan (level 1-3) dengan jangkauan harga Rp15.500,00 hingga Rp18.500,00. Seporsi makanan ini terbentuk dari mie instan jumbo yang dimasak menggunakan racikan bumbu rahasia Ibu Sumarni. Ketika memesan makanan MieWaw lewat *GrabFood*, pembeli juga diberikan beberapa opsi topping. Beberapa topping ini berupa telur ceplok, telur dadar, dan sosis ayam dengan jangkauan harga Rp4.000,00 hingga Rp5.000,00. Selain dari makanan, MieWaw juga menawarkan minuman Teh Obeng dingin.

B. Omset

Berdasarkan tampilan pencarian dana MieWaw di aplikasi *Grab Merchant*,

berikut adalah omset yang MieWaw berhasil mengumpulkan selama bisnis berjalan.

Tabel 1. Omset MieWaw

No	Bulan	Omset
1	Juni 2021	Rp 392.798,00
2	Juli 2022	Rp 356.933,00
3	Augustus 2021	Rp 485.874,00
4	September 2021	Rp 528.323,00
5	Oktober 2021	Rp 378.306,00
6	November 2021	Rp 525.878,00
7	Desember 2021	Rp 603.445,00
8	Januari 2022	Rp 567.841,00
9	Februari 2022	Rp 800.667,00
10	Maret 2022	Rp 687.996,00
11	April 2022	Rp 711.867,00
12	Mei 2022	Rp 831.800,00
13	Juni 2022	Rp 907.164,00
14	Juli 2022	Rp 1.234.400,00
15	Augustus 2022	Rp 1.022.770,00
16	September 2022	Rp 1.356.089,00
17	Oktober 2022	Rp 1.024.834,00

C. Kompetitor

Kota Batam merupakan pusat dari berbagai kedai makanan dan minuman yang cukup populer dan yang selalu berkembang seiring jalannya waktu untuk

mengejar tren-tren terkini. Oleh karena itu, MieWaw tidak bebas dari saingan dalam hal tersebut. Tiga kedai mie yang bisa dianggap sebagai saingan MieWaw dalam pasar *GrabFood* adalah Anambas Kopitiam, Mie Tarempa Berkat, dan Mie Meletup. Ketiga kedai ini memiliki peringkat yang cukup tinggi di *GrabFood* dan menawarkan makanan dan minuman beraneka ragam yang tidak sebatas mie dan teh obeng saja. Mereka juga melakukan promosi melalui media sosial untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan produk dan jasa mereka, sedangkan MieWaw tidak seperti itu.

Ketiga usaha makanan ini juga memiliki kedai mereka masing-masing dimana pembeli dapat menikmati makanan dan minuman mereka di tempat, melainkan MieWaw yang hanya mengikuti sistem pesan/antar untuk melakukan penjualannya.

D. Kendala

Kendala pertama yang menghambat berkembangnya usaha MieWaw adalah kurangnya kemahiran dalam menggunakan teknologi dari Ibu Sumarni sendiri. Ia menyatakan bahwa ia kesulitan dalam mengunggah gambar produk ke menu

ShopeeFood. Hal ini disebabkan karena sebelumnya ia diberi bantuan dari pihak lain ketika mendaftarkan MieWaw ke *GrabFood*, sehingga transisi MieWaw ke *platform* lain tidak bisa dilaksanakan dengan lancar.

Kendala kedua berhubungan dengan yang pertama. Kurangnya promosi di media sosial adalah akibat dari ilmu teknologi yang terlalu sederhana. Dikarenakan sedikitnya promosi di sosial media, kesadaran orang tentang MieWaw juga sedikit, sehingga penjualan MieWaw setiap harinya bersifat tidak menentukan ataupun tidak ada sama sekali. Tentu hal tersebut merupakan sesuatu yang merusak terhadap MieWaw karena berdampak pada pendapatan dan produktivitas bisnis.

METODE PELAKSANAAN

Strategi pemasaran merupakan sesuatu yang menarik, menantang, dan penting karena ia bersifat *people-driven* (didorong oleh manusia). Suatu perpaduan antara seni dan sains, strategi pemasaran melibatkan sejumlah manusia (di dalam suatu organisasi) yang mempelajari berbagai cara untuk menyampaikan nilai-nilai istimewa dengan memenuhi keinginan dan kemauan orang lain (pelanggan, peme-

gang saham, mitra usaha, masyarakat secara umum) (Ferrell et al., n.d.). Pada dasarnya, suatu organisasi memerlukan strategi pemasaran untuk menyalurkan informasi ataupun konten tentang produk dan/atau jasa mereka kepada audiens yang diinginkan dengan harapan hal tersebut mampu meningkatkan minat konsumen sampai dengan terjadinya keputusan untuk membeli, sehingga berakhir pada penjualan produk dan/atau jasa.

Strategi yang diterapkan oleh MieWaw adalah pembuatan akun di beberapa platform media sosial yang kemudian diisikan unggahan foto dan video produk yang bersifat promosional. Foto dan video tersebut terbuka untuk segala interaksi oleh pembeli potensial (*like, share, comment*, dan *save*) dan akan berlaku sebagai introduksi bagi mereka terhadap makanan dan minuman yang dijual MieWaw. Pemilihan strategi ini sebagai strategi utama pemasaran untuk produk dan/atau jasa MieWaw disebabkan oleh penggunaan media sosial sebagai saluran promosi yang sangat efisien dan tidak menimbulkan beban keuangan bagi UMKM.

Setiap penelitian memerlukan metode dimana metode tersebut digunakan

untuk mengumpulkan data penting. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini diawali dengan menggunakan metode kualitatif, dimana digelar sesi tanya-jawab dengan Ibu Sumarni (pemilik) melalui *WhatsApp Call* mengenai latar belakang dan kendala yang dialami selama menjalani usaha kecilnya. Selanjutnya, dilakukan pengumpulan data kuantitatif dengan mengkomputasi dan menjabar hasil survei yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar melalui *Google Forms*. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan yang dijawab menggunakan *Likert Scale* serta pertanyaan yang meminta jawaban yang bersifat deskriptif dari responden.

A. Jenis Konten, Pemilihan Channel, dan Metode Pengukuran

Tipe konten yang akan ditampilkan di akun media sosial MieWaw adalah foto dan video yang diedit sesuai dengan merek MieWaw. Perpaduan merah, coklat, dan kuning dijadikan tema warna dari konten MieWaw karena warna-warna tersebut identik dengan makanan yang pedas dan gurih. Selain dari pemilihan warna, konten video MieWaw diberi *aspect ratio* (tinggi dan lebar) 9:16. Hal ini dilakukan agar video bisa memenuhi syarat ukuran dari kebanyakan *video sharing* platform kini.

Channel dimana MieWaw akan melakukan promosinya adalah *Instagram* dan *Tiktok*. Kedua channel ini menjadi pilihan utama MieWaw sebab kedua *channel* tersebut *user base* yang sangat besar, sehingga berpotensi untuk menarik jumlah peminat maupun pembeli yang lebih banyak. Data dari hasil survei dikomputasi menggunakan metode *clustering* dimana data akan mengalami proses pengelompokan. Hasil dari pengelompokan tersebut kemudian akan dianalisis dan menentukan apabila konten yang dibuat menghasilkan pendapatan dan *engagement* yang cukup.

B. Jadwal Kerja

Jadwal kegiatan perencanaan sampai dengan pengeksekusian Program Pemasaran MieWaw diuraikan dalam tabel berikut:

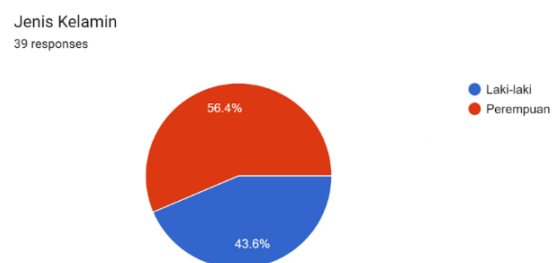
Tabel 2. Jadwal Kerja Perancangan Program Pemasaran UMKM MieWaw

No	Kegiatan	Oktober		November	
		Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4
1	Menentukan UMKM				
2	Wawancara Pemilik UMKM				
3	Membuat Kuesioner				
4	Mencari Responden				
5	Mengeksekusi Program				
6	Menyusun Laporan				

HASIL DAN PEMBAHASAN

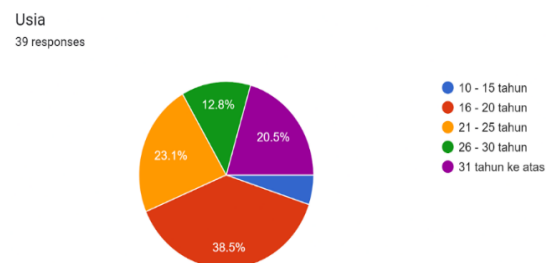
A. Analisa Data Kuisisioner

Dilakukan analisis kuisisioner terhadap konsumen UMKM MieWaw untuk mengetahui perilaku konsumen serta penyesuaian konten dalam mempromosikan UMKM. Berikut adalah analisis data kuisisioner.



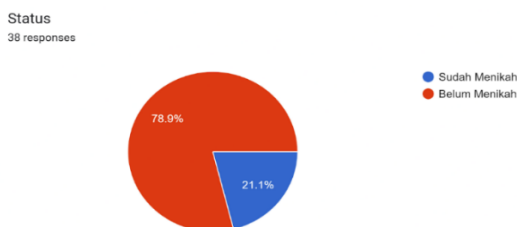
Gambar 1. Rata-Rata Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data kuisisioner yang sudah dibagikan ke 39 responden, hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata antara 2 jenis kelamin konsumen pada UMKM MieWaw dapat dikatakan seimbang. Data menunjukkan konsumen perempuan (56.3%) lebih 12.8% daripada laki-laki (43.6%).



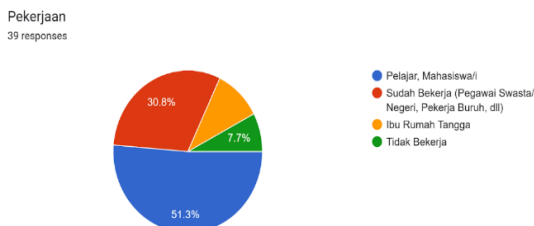
Gambar 2. Rata-Rata Usia Responden

Data responden ditunjukkan bahwa 31 tahun keatas memiliki jumlah responden sebanyak 8(20.5%). Usia 26-30 tahun berjumlah 5(12.8%), 21-25 tahun dengan jumlah 9(23.1%), 16-20 tahun dengan jumlah 15(38.5%) dan yang terakhir 10-15 tahun dengan jumlah responden 2(5,1%). Dapat disimpulkan bahwa peminat produk dari UMKM MieWaw yang paling banyak adalah responden yang berusia 16-25 tahun (61.6%).



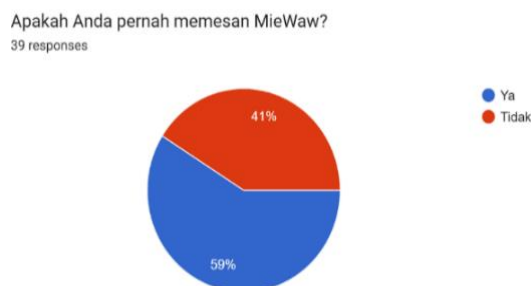
Gambar 3. Rata-Rata Status Responden

Berdasarkan data kuesioner, dapat disimpulkan bahwa konsumen pada UMKM MieWaw lebih banyak yang belum menikah (78.9%) daripada yang sudah menikah (21.1%). Adapun jumlah konsumen yang belum menikah sebanyak 30 orang dan yang sudah menikah berjumlah 8 orang.



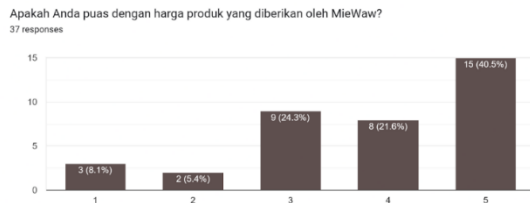
Gambar 4. Rata-Rata Pekerjaan Responden

Data kuesioner menunjukkan bahwa konsumen pada UMKM MieWaw kebanyakan adalah pelajar dan mahasiswa/i dengan jumlah responden 20(51.3%). Konsumen yang sudah bekerja memiliki jumlah terbanyak yang kedua yaitu 12 responden(30.8%). Kedua responden tersebut diasumsikan tidak punya waktu untuk melakukan kegiatan masak-memasak. Selanjutnya adalah konsumen yang tidak bekerja dengan jumlah 3(7.7%) dan IRT dengan jumlah 4 responden. Konsumen yang tidak bekerja dan IRT diasumsikan bahwa mereka lebih banyak memiliki waktu untuk melaksanakan kegiatan masak-memasak demi menghemat biaya.



Gambar 5. Rata-Rata Responden yang Memesan Produk UMKM MieWaw

Data kuesioner menunjukkan bahwa 59% dari 39 responden yang mengetahui dan sudah memesan MieWaw. Diasumsikan bahwa ada kemungkinan 41% responden dipesankan oleh orang lain baik melalui ShopeeFood maupun GrabFood.

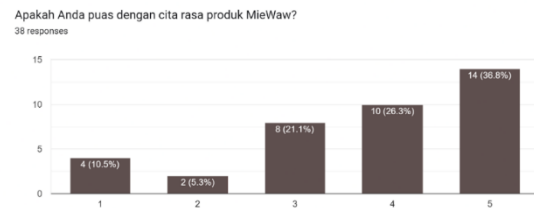


Gambar 6. Rata-Rata Responden yang Puas Dengan Harga Produk UMKM MieWaw

Berdasarkan data kuesioner dengan skala penilaian 1 (sangat tidak puas) sampai 5 (sangat puas) mengenai harga yang ditawarkan oleh UMKM MieWaw, dapat diketahui bahwa 15 responden menjawab sangat puas, 8 responden menjawab sudah puas, 9 responden menjawab cukup puas, 2 responden menjawab kurang puas, dan 3 responden menjawab sangat tidak puas. Sehingga nilai rata-rata konsumen yang diperoleh adalah 3.71 yang menunjukkan mereka cukup puas dengan harga yang ditawarkan oleh UMKM MieWaw karena harganya terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk dan manfaat produk.

Berdasarkan data kuesioner dengan skala penilaian 1 (sangat tidak puas) sampai 5 (sangat puas) mengenai harga yang ditawarkan oleh UMKM MieWaw, dapat diketahui bahwa 15 responden menjawab sangat puas, 8 responden menjawab sudah puas, 9 responden menjawab cukup

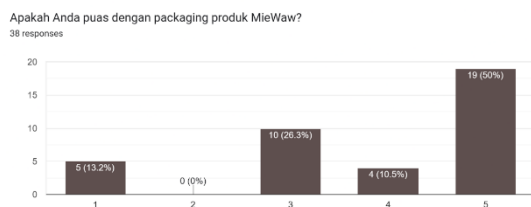
puas, 2 responden menjawab kurang puas, dan 3 responden menjawab sangat tidak puas. Sehingga nilai rata-rata konsumen yang diperoleh adalah 3.71 yang menunjukkan mereka cukup puas dengan harga yang ditawarkan oleh UMKM MieWaw karena harganya terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk dan manfaat produk.



Gambar 7. Rata-Rata Responden yang Puas Dengan Cita Rasa Produk UMKM MieWaw

Dari data kuesioner dengan skala penilaian 1 (sangat tidak puas) sampai 5 (sangat puas) mengenai cita rasa produk UMKM MieWaw, diketahui bahwa 14 responden menjawab sangat puas, 10 responden menjawab sudah puas, 8 responden menjawab cukup puas, 2 responden menjawab kurang puas, dan 4 responden menjawab sangat tidak puas. Sehingga nilai rata-rata konsumen yang didapat adalah 3.74 yang menunjukkan bahwa mereka cukup puas dengan cita rasa yang tercipta di UMKM MieWaw karena perpaduan bumbu mie yang unik buatan

Ibu Sumarni sendiri dan menyediakan topping yang variatif.



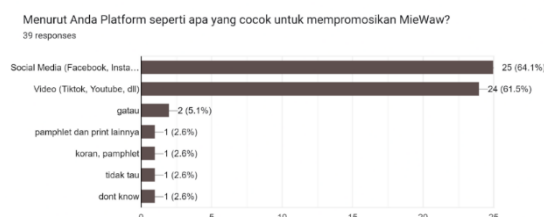
Gambar 8. Rata-Rata Responden yang Puas Dengan *Packaging* Produk UMKM MieWaw

Dari data kuesioner dengan skala penilaian 1 (sangat tidak puas) sampai 5 (sangat puas) mengenai *packaging* produk UMKM MieWaw, diketahui bahwa 19 responden menjawab sangat puas, 4 responden menjawab sudah puas, 10 responden menjawab cukup puas, dan 5 responden menjawab sangat tidak puas. Sehingga nilai rata-rata konsumen yang diperoleh adalah 3.84 yang menunjukkan bahwa mereka cukup puas dengan *packaging* produk UMKM MieWaw karena memiliki kemasan daya tahan yang cukup lama atau baik, kemasan yang praktis sehingga mudah dibawa kemana saja, dan desain kemasan yang unik.



Gambar 9. Rata-Rata Responden Menyarankan Varian Produk

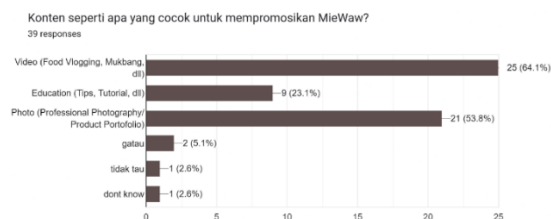
Dari data kuesioner terkait menawarkan varian produk baru terlihat bahwa 31 responden (84.2%) menjawab bahwa 31 responden (84.2%) menjawab iya dan 7 responden (15.8%) menjawab tidak. Hal ini menunjukkan konsumen kemungkinan bosan dengan produk yang ditawarkan dan mendorong UMKM MieWaw untuk berinovasi dan meluncurkan produk baru sesuai dengan *trend* yang ada sehingga dapat mempertahankan konsumen dalam jangka waktu yang lama.



Gambar 10. Rata-Rata Responden Menyarankan *Platform* Promosi

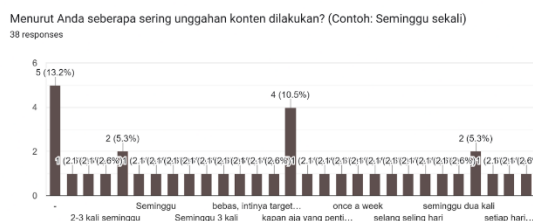
Berdasarkan data kuesioner mengenai platform yang cocok untuk mempromosikan MieWaw, terdapat 25 responden menjawab melalui sosial media seperti Instagram dan Facebook, kemudian 24 responden menjawab melalui konten video seperti TikTok dan YouTube, 2 responden menjawab melalui koran atau pamphlet, dan 2 responden lain menjawab tidak tahu. Sehingga jawaban mayoritas adalah promosi melalui media sosial seperti Insta-

gram, Facebook, TikTok, dan YouTube yang sering digunakan oleh masyarakat.



Gambar 11. Rata-Rata Responden Menyarankan Konten Promosi

Berdasarkan data kuesioner mengenai konten promosi, terdapat 25 responden yang menyarankan untuk melakukan konten promosi dalam bentuk video seperti *food blogging* dan mukbang, kemudian 9 responden menyarankan melakukan konten promosi dalam bentuk edukasi seperti tips atau tutorial, kemudian 21 responden lain menyarankan untuk melakukan konten promosi dalam bentuk foto atau gambar, dan sisa 3 responden lain menjawab tidak tahu. Sehingga jawaban mayoritas menyarankan UMKM MieWaw melakukan konten foto dan video untuk mempromosikan produknya.



Gambar 12. Rata-Rata Saran Responden Terhadap Waktu Unggahan Konten

Dari data kuesioner terkait seberapa sering konten diunggah, diketahui mayoritas mengunggah konten 2 atau 3 kali seminggu sekali. Terbanyak yang kedua adalah responden yang memberi saran untuk melakukan unggahan konten lebih santai dimana tidak ada jadwal tertentu dengan jumlah 4 responden. Selebihnya jawaban responden tidak bisa divalidasi.

B. Analisa Clustering

Hasil clustering dari data kuesioner dengan jumlah 39 responden yang sudah dianalisis membuktikan bahwa konsumen dari UMKM MieWaw terdiri dari generasi sebagai berikut; Generasi-X, Generasi-Y, Generasi-Z dan Generasi Alpha. Adapun jumlah responden dari setiap generasi memiliki angka yang berbeda-beda. Generasi-X dikategorikan sebagai responden yang berumur 31 tahun keatas berjumlah 8 responden (20.5%). Gen-X sebagai konsumen pada UMKM MieWaw dianggap lebih sering membeli produk untuk keluarganya dan kurang menyukai produk mie instan yang sudah diinovasikan dikarenakan umurnya yang tergolong tua dan lebih memedulikan kesehatan. Biasanya mereka sering menggunakan Facebook dan

Whatsapp. Generasi-Y dikategorikan sebagai responden yang berumur 26-30 tahun berjumlah 6(12.8%). Beberapa Gen-Y memiliki perilaku yang hampir sama dengan Gen-X dimana mereka membeli produk UMKM MieWaw dengan tujuan untuk dimakan bersama keluarganya. Gen-Y sering menggunakan aplikasi Facebook, Whatsapp, dan Instagram. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa Gen-X dan Gen-Y tidak terlalu signifikan untuk dijadikan sebagai target pelanggan utama. Dikarenakan ketidaksesuaian selera mereka dengan mie instan yang sudah diinovasikan dengan resep dan citra rasa yang kekinian. Namun, kedua generasi tersebut tetap memberi profit kepada UMKM MieWaw dikarenakan generasi tersebut sering membeli dengan kuantitas yang cukup banyak.

Generasi-Z merupakan generasi yang sudah mencakup era digitalisasi yang lebih baik. Berdasarkan data kuesioner jumlah Gen-Z adalah 15(61.6%). Gen Alpha yang merupakan responden termuda terdata sebanyak 2 orang. Hal ini dikarenakan usianya yang begitu muda dan mungkin kurang memahami teknologi yang semakin canggih serta minat kekanakan mereka yang masih ingin

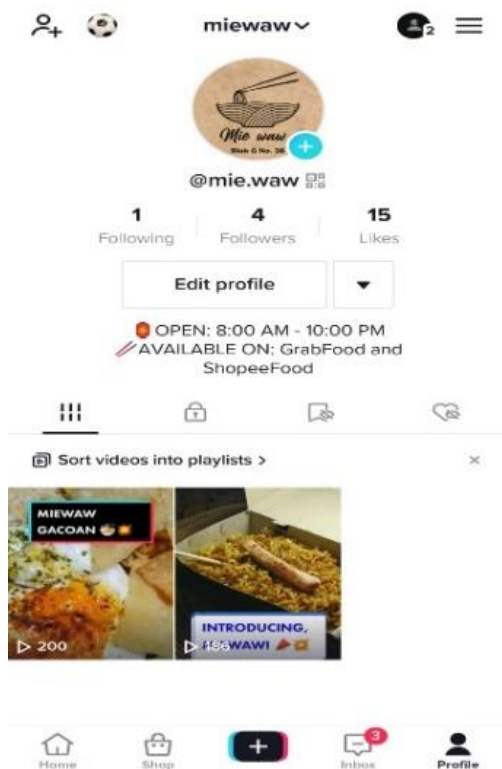
bermain dengan cara mengunduh game dari *platform* tertentu. Berdasarkan analisis Gen-Z dan Gen Alpha dapat disimpulkan bahwa kedua dari generasi tersebut dapat dijadikan sebagai target utama pada UMKM MieWaw. Hal ini dikarenakan selera makanan dan penggunaan *social media* dan *platform* yang mereka yang cenderung kekinian. Maka dari itu, UMKM MieWaw memutuskan untuk melakukan pendekatan kepada komunitas Gen-Z dan Gen Alpha dengan cara melakukan promosi dan mempublikasi konten melalui Instagram dan TikTok serta melakukan penjualan melalui ShopeeFood dan GrabFood.

C. Penyusunan Konten

Berdasarkan hasil analisis dari data kuesioner, dapat disimpulkan bahwa jenis konten yang diminati oleh konsumen UMKM MieWaw berdasarkan urutan pertama-terakhir yaitu, video, *education tips*, dan *photo/picture*. Data menunjukkan *platform* atau aplikasi yang disarankan oleh responden adalah *social media* dan *video platform*. Platform yang akan dipakai untuk mempromosikan UMKM MieWaw adalah Instagram dan TikTok. Portofolio konten berdasarkan minat dan saran dari responden sebagai berikut;



Gambar 13. Portofolio Konten Video, Dan Foto Produk



Portofolio yang dilampirkan dipublikasikan di platform Instagram dan TikTok. *Engagement* pada Instagram didapatkan 24 *followers* dan jumlah *likes* sebanyak 96 dalam 3 hari dengan konten yakni; 12 *photo/picture* dan 2 *video*. Dalam waktu 24 jam terjadi peningkatan *engagement* yang dapat dilihat melalui *Insight* Instagram dimana didapatkan 54 *likes*, 1 *follower*, 44 *accounts reached*, 36 *accounts engaged*, 4 *profil activity*. Sedangkan video reels menghasilkan 144 *views*, 13 *likes*, 4 *shares*, 21 *accounts reached*, dan 1 *chat* dari konsumen.

Pada TikTok dipublikasikan konten video yang serupa dimana video tersebut menjelaskan produk dari UMKM MieWaw secara singkat dan jelas dalam jangka waktu 30 detik dan video memperkenalkan MieWaw Gacoan mendapatkan 186 views. Pada video kedua yang diupload pada tanggal berbeda mendapatkan 200 views.

D. *Paid, Owned, Earned* (POE)

Pada *paid media*, MieWaw tidak memiliki konten yang dihasilkan oleh pihak yang dibayar mengingat MieWaw merupakan usaha kecil. Sebagai suatu usaha kecil, MieWaw lebih memilih untuk menghasilkan kontennya secara mandiri. Hal tersebut agar tidak terjadi pengeluaran yang berlebihan.

Sedangkan pada hal *owned media*, MieWaw mengunggah konten promosi di aplikasi media sosial *Instagram* dan *TikTok*. Konten yang dibicarakan adalah konten yang bersifat visual dan tertulis yang berupa foto dan video yang diedit dan disertai keterangan (*post caption*) yang menarik untuk dibaca oleh audiens. Konten yang terdapat di *Instagram* MieWaw beragam, mulai dari hasil fotografi makanan yang dijual oleh UMKM itu sendiri hingga foto berisi konten tertulis yang

seolah-olah berinteraksi dengan audiens secara langsung.

Setiap foto yang diunggah melalui akun *Instagram* MieWaw memiliki tema visual ‘rustik’ yang sinkron satu dengan yang lain untuk memastikan kerapian dari tampilan akun. Hal ini dicapai dengan menggunakan sekumpulan aset yang diciptakan di *platform* desain grafis ‘Canva’. Aset-aset ini disatukan ke dalam satu map digital untuk penggunaannya di masa yang akan datang.

Dalam hal *earned media*, MieWaw telah menerima beberapa *rating* dan *review* yang diunggah oleh konsumen produk di aplikasi seperti *GrabFood* dan *ShopeeFood*. Di aplikasi *GrabFood*, terdapat 36 *rating* lima bintang yang diberikan oleh pembeli terhadap MieWaw, di antaranya disertai dengan *review* tertulis yang positif. Di aplikasi *ShopeeFood*, terdapat 1 *review* tertulis yang disertai *rating* lima bintang.

E. Peningkatan Profit

Promosi yang dilaksanakan melalui media sosial meningkatkan profit dari UMKM MieWaw. Hal ini dapat dilihat dari bulan-bulan sebelumnya tepatnya pada bulan Juni-Oktobre yang menghasilkan omset sekitar Rp.350.000,00-1.300.000,00.

Namun, setelah dilakukan promosi pada sosial media UMKM MieWaw dalam bulan November dan Desember mendapatkan omset Rp.1.000.000,00-1.500.000,00. Bulan Desember merupakan omset terbesar pada UMKM MieWaw.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data survei yang telah dilakukan kepada 39 konsumen dari UMKM MieWaw, terbukti bahwa konsumen yang memiliki jumlah paling banyak berusia sekitar 16-25 tahun yang dikategorikan sebagai Generasi-Z dan Generasi Alpha. Konsumen merupakan seorang pelajar atau mahasiswa dan pekerja serta menggunakan Instagram dan TikTok sehari-hari. Spesifikasi konsumen tersebut sangat signifikan dengan UMKM MieWaw sehingga Gen-Z dan Generasi Alpha diidentifikasi sebagai target utama pada UMKM MieWaw. Generasi ini juga memiliki selera yang sesuai dengan produk yang disediakan oleh UMKM MieWaw.

Data analisis survei juga menentukan penyusunan konten yang diminati dan disarankan oleh konsumen UMKM MieWaw. Dengan itu, dipublikasikan konten berupa *photo/picture*, *educational*

tips, dan video pendek melalui Instagram dan TikTok. *Engagement* pada Instagram menunjukkan angka yang lebih signifikan daripada TikTok. Hal ini dikarenakan TikTok hanya berfokus pada konten video sedangkan Instagram memiliki fasilitas dimana konten kreator dapat mempublikasikan text, foto, dan video. Keseluruhan konten yang dipublikasi melalui Instagram menghasilkan 197 *likes*, 25 *followers*, 317 *accounts reached*, 63 *accounts engaged*, dan 144 *views*, sedangkan pada TikTok dihasilkan 386 *views*, 7 *likes*, dan 4 *followers*. Dari kedua *platform* tersebut angka *engagement* yang terjadi terus bertambah sampai sekarang.

REFERENSI

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15–27.
<https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Ferrell, O. C., Hartline, M., & Hochstein, B. W. (2021) *Marketing Strategy*. Cengage Learning.

- Gamas, J., & Suhermin. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(4).
- Kusuma, R. D. K., Sutjipto, S. S. U., Sujana, & Maretha, H. A. (2020). Pelatihan Optimasi Media Sosial Untuk Peningkatan Omzet UMKM. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), 215–222. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i2.1403>
- Mulyati, S., & Fitriyani, R. (2020). Sistem Informasi PT. Fortuna Propertindo Indonesia Berbasis Web. *Fortech (Journal of Information Technology)*, 4(1), 8–13.
- Ramadhani, F. D., & Roostika, R. (2022). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek dan Respon Konsumen pada Usaha Kuliner Selebriti di Indonesia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(03), 76–87. <https://journal.uui.ac.id/selma/index76ArtikelHasilPenelitian>
- Rofa, I. T., Meilani, A. R., Hasibun, N. M., Nasution, A. K., & Suhairi. (2021). Journal of Visions and Ideas Analisis Aspek Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis. *VISA: Journal of Visions and Ideas*, 1(2), 222–235. <https://doi.org/47467/visa.v1i2.945>
- Rohmah, N. N. (2020). Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification). *Al-I'lam; Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.31764/jail.v4i1.2957>
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>.
- Darusman, Y. M., Bastianon, B., Susanto, S., Benazir, D. M., & Setiawan, T. (2021). Pentingnya Pemahaman Tentang Kemanfaatan Dan Kemudahan Media Sosial. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 173–179.