

PENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM PEMPEK YAYA HOUSE DENGAN OPTIMASI MEDIA SOSIAL

Deslyn Melodya¹, Erlin², Erni³, Maggie⁴, Meliana⁵, Irine Lim⁶, Fitriana Aidnilla Sinambela⁷, Renza Fahlevi⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Universitas Internasional Batam, Indonesia

Corresponding Author: 2041133.deslyn@uib.edu¹, 2041138.erlin@uib.edu², 2041187.erni@uib.edu³, 2041142.maggie@uib.edu⁴, 2041134.meliana@uib.edu⁵, 1941343.irine@uib.edu⁶, fitriana@uib.edu⁷, renza.fahlevi@uib.edu⁸

Article History

Received: 20-12-2022

Revised: 27-12-2022

Accepted: 04-01-2023

Kata Kunci:

Keterikatan; Pemasaran;
Sosial Media

Keywords:

Engagement; Marketing;
Social Media

ABSTRAK:

Kegiatan pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Penelitian ini membahas mengenai UMKM Pempek Yaya House yang menggunakan media sosial sebagai teknik pemasarannya. UMKM Pempek Yaya House menggunakan Instagram dan Facebook dalam pemasarannya menggunakan sosial media, namun di sini peneliti akan membahas lebih lanjut mengenai pemasarannya di media sosial Instagram. Pengikut dari UMKM Pempek Yaya House cukup banyak namun engagement yang dihasilkan tidak sebanding dengan pengikutnya yang diduga karena postingan dari UMKM Pempek Yaya House yang kurang menarik. Maka dari itu dibuatlah penelitian ini untuk membantu UMKM Pempek Yaya House dalam menghasilkan konten yang lebih menarik. Konten-konten tersebut akan diposting di Instagram UMKM Pempek Yaya House dengan harapan dapat menghasilkan engagement yang baik yang dapat memancing terjadinya kegiatan E-WOM, untuk membantu memperluas pangsa pasarnya sehingga dapat menaikkan penjualan dari UMKM Pempek Yaya House. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan kuesioner.

ABSTRACT:

Proper marketing activities can help companies to get maximum profits. This study discusses SME Pempek Yaya House which uses social media as their marketing activity. SME Pempek Yaya House uses Instagram and Facebook for their marketing, but this research will discuss more about their marketing on Instagram social media. SME Pempek Yaya House has quite a number of followers, but the engagement they got is not comparable to their followers, which is

suspected from SME Pempek Yaya House content that wasn't eye catching. Therefore, this research was made to help Pempek Yaya House SMEs in producing more interesting content. This content will be posted on the Pempek Yaya House SME Instagram in hope of generating good engagement which can trigger E-WOM activities, to help expand its market share so that it can increase sales from SME Pempek Yaya House. This study used observation data collection techniques, interviews, and questionnaires.

PENDAHULUAN

Yaya House adalah usaha yang didirikan oleh Ibu Lusi Maria di Kota Batam, Indonesia pada tahun 2019. Yaya House bergerak di bidang usaha dagang yang menjual berbagai makanan. Makanan utama yang dijual yaitu pempek dan tekwan yang terbuat dari ikan tenggiri. Selain menjual pempek, Yaya House juga menjual makanan lain seperti brownies yang dikreasikan dengan berbagai topping, kemudian terdapat bolu gulung, kue kering dan ayam penyet. Berikut merupakan logo dari usaha Yaya House.



Gambar 1. Logo UMKM

Makanan utama yang dijual berupa pempek dan tekwan yang dapat dibeli dengan yang telah disajikan langsung ataupun pempek yang berbentuk frozen yang dapat disimpan di freezer dan dapat dinikmati kapan saja. Pempek Yaya House menyajikan menu dengan berbagai jenis, antara lain Pempek Kapal Selam, Pempek Kapal Selam Mini, Pempek Lenjer Besar, Pempek Lenjer Mini, Pempek Adaan, Pempek Kulit, Pempek Crispy, Pempek Lenggang dan Cake Pempek. Semua menu pempek dan tekwan Yaya House dapat dilakukan pemesanan melalui direct message Instagram, Whatsapp, Gofood, Grabfood ataupun Shoppefood. Untuk makanan lain seperti brownies, bolu gulung, kue kering dan ayam penyet merupakan makanan yang menggunakan sistem pre-order yang artinya customer memesan dan membayar produk di awal, dengan estimasi waktu yang telah diinfokan dan disepakati, hingga stok produk tersedia.

Dalam melakukan pengembangan usaha, Yaya House selalu berusaha melakukan inovasi terhadap produk yang dijual. Salah satu hal yang dilakukan oleh Yaya House adalah membuat birthday cake dengan menggunakan pempek. Birthday cake dari pempek merupakan suatu inovasi dari Yaya House dikarenakan selain merayakan hari ulang tahun dengan kue,

para customer juga dapat merayakan hari ulang tahun dengan menyajikan pempek sebagai hidangan yang dapat dinikmati dengan keluarga, rekan, dan teman.

Setiap pengembangan UMKM perlu adanya strategi dan langkah-langkah yang tepat. UMKM Yaya House merupakan salah satu UMKM yang harus selalu mengembangkan usahanya baik dalam media sosial ataupun produk. Dalam hal pengembangan produk Yaya House telah melakukannya dengan baik dan maksimal. Namun, adanya kendala pada UMKM Yaya House dalam mengembangkan usahanya melalui media sosial, dikarenakan semakin berkembangnya zaman, perkembangan teknologi pun semakin tinggi. Hal ini menuntut UMKM untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi yang terdapat pada zaman saat ini yaitu media sosial.

Perkembangan teknologi pada media sosial menuntut UMKM Yaya House untuk dapat memposting konten berupa foto ataupun video yang baik. Hal ini merupakan kekurangan yang terdapat pada UMKM. Oleh karena itu, kami membantu UMKM dalam melakukan pemasaran melalui media sosial.

Setiap usaha tentunya memiliki kompetitor, sama halnya dengan Yaya House yang merupakan usaha dagang makanan dibidang pempek tentu saja memiliki kompetitor. Beberapa kompetitor Yaya House adalah Pempek Hokie. Pempek Hokie menjadi salah satu kompetitor Pempek Yaya House dikarenakan Pempek Hokie memiliki jumlah followers yang lebih tinggi, kemudian terdapat 2 cabang tempat dalam menjual pempek. Walaupun terdapat berbagai jenis kompetitor, pastinya setiap UMKM memiliki kekurangan serta kelebihan nya masing-masing. UMKM Yaya House memiliki kekurangan dalam pemasaran media sosial dan kelebihan nya yaitu rasa dan kualitas dari pempek tersebut, dan adanya inovasi dengan adanya cake pempek yang dibuat oleh Yaya House. Dalam melakukan penjualan pempek dan tekwan Pempek Yaya House diperkirakan dapat menghasilkan omset sebesar Rp. 10.500.000/Bulan. Tetapi jika terdapat pesanan dalam acara maka omset Yaya House akan lebih meningkat.

Dalam suatu kegiatan usaha, MarCom ataupun Marketing Communication merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan, dengan menjalankan MarCom yang sesuai dan baik, suatu usaha dapat membangun hubungan yang lebih baik dan juga memberikan citra perusahaan yang lebih positif kepada pelanggan. UMKM Pempek Yaya House sendiri sudah melakukan kegiatan pemasaran dengan melalui sarana internet yaitu dengan mempromosikan produk-produknya melalui media sosial Instagram dan juga Facebook, namun di sini kami berfokus pada media sosial Instagram dari UMKM Pempek Yaya House. UMKM Pempek Yaya House sendiri memiliki pengikut yang dapat dibilang cukup banyak, yaitu sebanyak 700-an followers namun apabila ditelaah lebih lanjut, pengikut dari UMKM Pempek Yaya House sendiri cenderung merupakan pengikut yang tidak aktif atau pengikut non organic, dapat dilihat dari jumlah penonton reelsnya ataupun like dari postingan UMKM Pempek Yaya House yang dapat dibilang tidak sesuai dengan perbandingan pengikut Instagramnya

Dari hasil penelitian kami, diduga alasan utama pengikut UMKM Pempek Yaya House yang tidak aktif atau kurang aktif adalah karena postingan dari UMKM Pempek Yaya House sendiri yang cenderung kurang menarik dan kurang aktif jika dibandingkan dengan pesaing dari UMKM Pempek Yaya House. Postingan yang kurang menarik dan jarang menyebabkan konsumen tidak menyebarkan informasi mengenai UMKM Pempek Yaya House melalui WOM (Word of Mouth), hal ini membuat sebagian besar konsumen yang membeli produk UMKM Pempek Yaya House adalah konsumen-konsumen yang melakukan repurchase bukan pembelian pertama. Walaupun UMKM Pempek Yaya House aktif memposting foto-foto produknya, namun tanpa adanya promosi yang ditampilkan secara menarik dan teratur, UMKM Pempek Yaya House tidak dapat memperluas pangsa pasarnya karena tidak ada aktivitas antar pengikut UMKM Pempek Yaya House dan pihak UMKM

Pempek Yaya House sendiri yang dapat mendorong terjadinya promosi melalui kegiatan WOM (Word of Mouth).

Konsumen cenderung lebih tertarik pada UMKM yang menampilkan foto atau video promosi yang diedit sedemikian rupa dengan perpaduan warna yang dapat menonjolkan produk dan enak untuk dipandang, yang dapat membuat konsumen tergiur dan terngiang-ngiang dengan produk. Ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan tanpa memberikan daya tarik, akan kurang efektif jika dibandingkan dengan promosi yang dilakukan secara menarik, karena dari hasil riset menunjukkan sendiri bahwa visual merupakan salah satu faktor terpenting dalam kegiatan pemasaran, orang tidak akan tau keunggulan suatu produk tanpa mencobanya terlebih dahulu, maka dari itu pemakaian visual yang menarik akan memikat atensi penontonnya.

Rasa produk memang penting, tapi trigger yang membuat konsumen memiliki niat beli pertama kali tentunya memerlukan effort yang tidak sedikit dengan mengingat banyaknya penjual makanan dengan produk yang sama namun dengan rasa yang berbeda-beda. Rasa produk memang mendukung terjadinya repurchasing, namun promosi yang baik dapat mendorong terjadinya pembelian pertama kali yang nantinya akan terjadi kegiatan repurchasing, mengingat produk UMKM Pempek Yaya House yang diminati oleh konsumen-konsumennya karena rasa dan kualitas produknya yang menonjol.

Maka dari itu peneliti membuat video promosi dan juga poster yang dibuat semenarik mungkin dengan menampilkan produk-produk yang ditawarkan oleh UMKM Pempek Yaya House. Video dan poster tersebut nantinya akan diposting di akun Instagram UMKM Pempek Yaya House. Ini diharapkan untuk dapat menarik perhatian calon konsumen yang melihat video tersebut, selain itu juga diharapkan dengan memposting video yang lebih menarik ini dapat membantu memperluas pangsa pasar dari UMKM Pempek Yaya House dan meningkatkan kemungkinan terjadinya kegiatan WOM/E-WOM dari pengikut-pengikut UMKM Pempek Yaya House.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pengertian pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Contohnya, seorang manusia membutuhkan makanan dalam memenuhi kebutuhan rasa laparnya. Jika ada makanan maka kebutuhan rasa laparnya akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman barang, dan mempromosikan barang. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Konsep pemasaran atau marketing menurut pengertiannya adalah segala kegiatan perusahaan untuk menawarkan produk. Dalam praktiknya, perusahaan harus mampu menyesuaikan produknya dengan keunggulan pasar.

Sosial Media

Media sosial atau sering juga disebut sebagai sosial media adalah platform digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video dan merupakan platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaanya. Media sosial juga merupakan sebuah sarana untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara daring yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data yang diperlukan adalah sebagai berikut.

1. Observasi
Peneliti melakukan pengamatan dengan cara mengunjungi secara langsung ke Pempek Yaya House.
2. Wawancara (*Interview*)
Peneliti juga melakukan wawancara untuk menanyakan beberapa data-data yang dibutuhkan seperti produk apa saja yang dijual, varian produk, dan data-data pendukung lainnya.
3. Kuisisioner
Peneliti juga membuat kuisisioner yang digunakan untuk menanyakan beberapa data-data yang dibutuhkan seperti contoh promosi apa yang disukai oleh para konsumen dan data-data lainnya.

Proses Perancangan Luaran

Berikut proses perancangan luaran terhadap masalah yang peneliti temukan.

1. Tahap pertama
Peneliti melakukan pencarian dan peninjauan terhadap UMKM yang berada di Batam yang sekiranya terdapat kendala.
2. Tahap kedua
Setelah peneliti melakukan pencarian peneliti menemukan UMKM Pempek Yaya House memiliki kendala dalam hal promosi yaitu UMKM ini terdapat kurangnya menarik dalam promosi yang dilakukan sehingga peneliti berencana untuk membantu UMKM ini untuk meningkatkan ketertarikan promosinya dan memperluas pangsa pasarnya.
3. Tahap ketiga
Kemudian peneliti melakukan diskusi terlebih dahulu terkait solusi yang cocok untuk permasalahan UMKM Pempek Yaya House. Sehingga peneliti membuat kuisisioner yang dapat digunakan untuk sebagai inspirasi dari masukan yang telah diberikan oleh para konsumen. Kemudian, dikarenakan umkm ini sudah memiliki akun Instagram namun promosi yang dilakukan tidak begitu menarik perhatian sehingga peneliti memutuskan untuk membuat video promosi dan poster yang menarik yang dapat digunakan UMKM Pempek Yaya House untuk meningkatkan ketertarikan untuk promosi produk-produk yang dijual dan memperluas pangsa pasarnya. Hal ini bertujuan agar UMKM Pempek Yaya House dapat dikenal luas oleh masyarakat.
4. Tahap keempat
Peneliti melakukan pendataan produk yang berupa mengumpulkan informasi dan juga foto-foto tentang produk dengan cara melakukan wawancara dengan pemilik UMKM Pempek Yaya House.

5. Tahap kelima

Setelah melakukan pendataan, maka peneliti melakukan pembagian tugas. Ada yang bertugas untuk mensortir informasi dan foto-foto produk, ada yang bertugas untuk mengedit video dan ada juga yang bertugas untuk mengedit poster.

6. Tahap selanjutnya

Setelah video dan poster promosi yang diedit sudah jadi, maka peneliti akan meminta pihak UMKM untuk memposting video dan posternya ke dalam akun social mediana yaitu Instagram.

Tahapan Pelaksanaan

A. Tahap Persiapan

1. Tim melakukan pencarian dan peninjauan terhadap UMKM di Batam yang membutuhkan bantuan.
2. Setelah melakukan *tracking*, peneliti kemudian memutuskan untuk membantu UMKM Pempek Yaya House. Sesampainya di sana, tim melakukan observasi dan wawancara dengan Ibu Lusi selaku Pemilik Pempek Yaya House terkait informasi seputar usahanya dan kendala yang dialami.
3. Kemudian, peneliti juga menanyakan apakah Pempek Yaya House bersedia menjadi mitra peneliti. Setelah diberi persetujuan, peneliti mulai membantu UMKM terkait masalah yang ada.

B. Tahap Pelaksanaan

1. Peneliti mengadakan diskusi terkait masalah yang dihadapi oleh Pempek Yaya House dan membuat kuisisioner untuk dibagikan kepada konsumen guna mengetahui jenis atau promosi apa yang disukai para konsumen dan peneliti memutuskan untuk membantu dalam membuat video promosi dan poster yang menarik yang dapat digunakan UMKM Pempek Yaya House untuk meningkatkan ketertarikan untuk promosi produk-produk yang dijual dan memperluas pangsa pasarnya.
2. Kemudian, peneliti melakukan pendataan terkait produk yang dijual, varian produk, dan informasi pendukung lainnya.
3. Selanjutnya, peneliti melakukan pembagian tugas di antara anggota tim. Ada yang bertugas untuk membuat akun Instagram, ada yang bertugas untuk mensortir informasi dan foto-foto produk, ada yang bertugas untuk mengedit video dan ada juga yang bertugas untuk mengedit poster. Dalam tahap pengeditan poster, peneliti memutuskan untuk menggunakan aplikasi Canva dan menggunakan template dari aplikasi tersebut. Dan untuk pengeditan video, tim memutuskan untuk menggunakan aplikasi Alight Motion.
4. Kemudian, peneliti akan meminta pihak UMKM untuk memposting video dan posternya ke dalam akun sosial mediana yaitu Instagram.

Jenis Konten dan Pemilihan Channel

Untuk jenis konten yang peneliti lakukan adalah peneliti membuat dalam bentuk poster dan video. Kemudian peneliti mempublish konten tersebut ke dalam platform Instagram.

Jadwal Kegiatan

Berikut jadwal pelaksanaan kegiatan yang dilakukan. Kegiatan postingan yang dilakukan pada periode Desember dilakukan sebanyak 3 kali seminggu, yaitu pada hari Rabu, Jumat, dan juga Minggu

No.	Jadwal Kegiatan	Waktu											
		Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi lapangan dan wawancara												
2	Mengajukan persetujuan mitra												
3	Membuat Kuisisioner dan Membagikan Kuisisionernya												
4	Mengumpulkan foto produk												
5	Mensortir informasi dan foto produk												
6	Mengedit Konten Poster												
7	Mengedit Konten Video												
8	Proses Merevisi laporan dan konten												
9	Memposting Konten poster dan video ke Instagram												

November Time Schedule							
					10	11	12
					Posting		Posting
13	14	15	16	17	18	19	
					Posting		Posting
20	21	22	23	24	25	26	
					Posting		Posting
27	28	29	30				

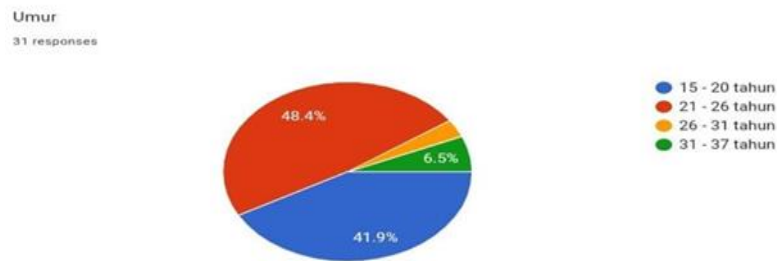
Desember Time Schedule							
					1	2	3
4	5	6	7	8	9	10	
					Posting		Posting
11	12	13	14	15	16	17	
					Posting		Posting
18	19	20	21	22	23	24	
					Posting		Posting
25	26	27	28	29	30	31	
					Posting		Posting

Gambar 3. Jadwal Pelaksanaan Postingan

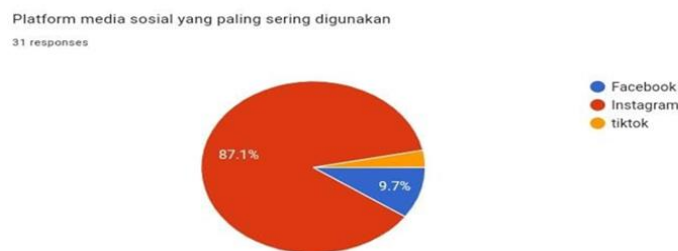
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran merupakan proses dimana suatu bisnis menghargai pelanggannya dan membangun kekuatan dengan pelanggannya yang bertujuan untuk mendapatkan nilai kembali dari pelanggannya. Oleh karena itu, pemasaran tidak hanya fokus tentang suatu produk yang dijual saja, tetapi juga berutang nilai lebih kepada pelanggannya untuk mendapatkan masukan yang dapat meningkatkan bisnisnya. Suatu pemasar yang dapat menemukan cara untuk memanfaatkan kemampuan semua data pelanggan akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih signifikan. Oleh karena itu, peneliti melakukan pengumpulan data dalam bentuk kuesioner yang dibuat berdasarkan pengelompokan kluster produk dan perilaku untuk mengetahui gambaran umum responden terhadap pandangan UMKM Pempek Yaya House ini yang kemudian disebarakan pada masyarakat di Batam untuk memperoleh data secara nyata agar dapat dilakukan penelitian selanjutnya untuk mengembangkan mitra UMKM ini.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dikumpulkan, dapat disimpulkan bahwa terdapat total 31 responden, dengan sebagian besar peminat dari responden ini tergolong dewasa dari usia 21-26 tahun dengan presentase sebesar 48.4% dan remaja usia 15-20 tahun dengan presentase 41.9%. Dari mereka, lebih sering menggunakan platform media sosial seperti Instagram untuk bersosialisasi dan memperoleh informasi dengan efisien karena Instagram menjadi pilihan anak muda pada saat ini dengan menawarkan banyak fitur yang dapat digunakan secara efektif untuk menarik perhatian para penggunanya dengan menggunakan foto ataupun video yang unik, sehingga jika suatu pemasaran dilakukan melalui



Gambar 4. Hasil Responden (1)



Gambar 5. Hasil Responden (2)

Dari hasil kuesioner yang telah dikumpulkan, dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan yang harus dianalisa yaitu peminat dari produk UMKM ini masih sangat terbatas, seperti ada yang melakukan pembelian hanya pas menjelang acara besar saja, ada yang tidak melebihi 5 kali dalam sebulan seperti 1-3 kali aja, bahkan setengah hasil dari total responden, masih kurang mengenal dengan produk UMKM ini dengan alasan bahwa belum pernah mendengarnya dan masih tidak mengetahui bahwa lokasi UMKM ini berada dimana. Maka dari itulah, titik permasalahan yang dihadapi oleh pihak UMKM ini bahwa diperlukan promosi pemasaran seperti pembuatan konten postingan foto atau video yang lebih inovatif dan menarik untuk meningkatkan kesadaran merek UMKM Yaya House ini ke seluruh masyarakat di Batam. Dikarenakan sebagian besar responden menyatakan bahwa bentuk iklan yang paling diminati merupakan video, sehingga dengan pembuatan foto dan video dapat membantu UMKM ini untuk berkembang dan berinovasi lebih luas sehingga dikenal oleh masyarakat luas dan dapat meningkatkan penjualannya.

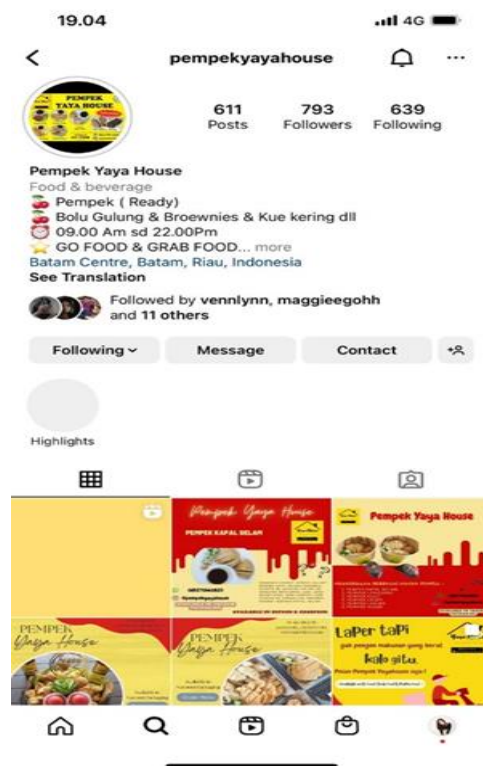
Oleh karena itu, peneliti ingin membantu UMKM ini menyelesaikan solusi dari permasalahan yang ada dengan menemukan ide untuk membuat konten promosi produk penjualannya melalui media sosial yang dapat menarik perhatian konsumen agar dapat lebih dikenali oleh berbagai masyarakat dan mengadakan promosi ataupun diskon yang dapat berupa gratis ongkir di hari-hari tertentu ataupun secara bulanan (1-2 kali) untuk menarik keminatan konsumen sehingga ingin membelinya dan juga secara konsisten melakukan pembaruan serta pemberian informasi produk secara berkala di media sosial agar konsumen dapat selalu mendapatkan informasi terbaru yang tidak hanya fokus pada meningkatkan penjualannya saja, namun juga dapat menyebarkan produk UMKM ini sehingga berkembang secara berkelanjutan dan dikenali oleh masyarakat luas.

Setelah peneliti membantu dalam pembuatan konten foto dan video, kemudian peneliti membagikannya ke pihak UMKM Pempek Yaya House untuk di posting pada akun Instagram UMKM tersebut, sehingga mengalami peningkatan karena terdapat foto dan video yang menarik perhatian konsumen untuk tertarik melihatnya. Dari hasil tersebut, peneliti dapat

melihat bahwa terjadinya perbedaan sebelum memposting konten seperti foto dan video yang lebih menarik dan setelahnya yaitu terjadi kenaikan followers dan juga terdapat kenaikan kunjungan ke sosial media Yaya House

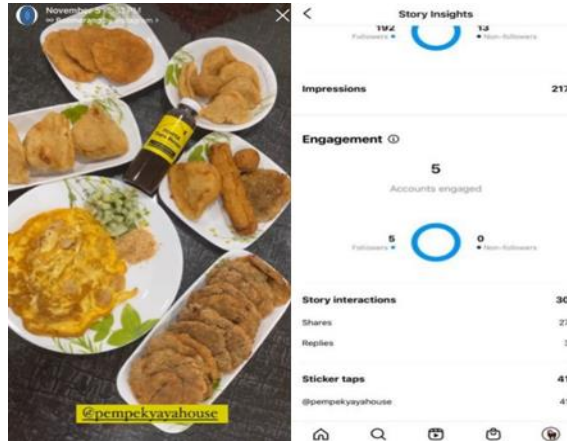


Gambar 6. Profile Instagram Sebelum Promosi



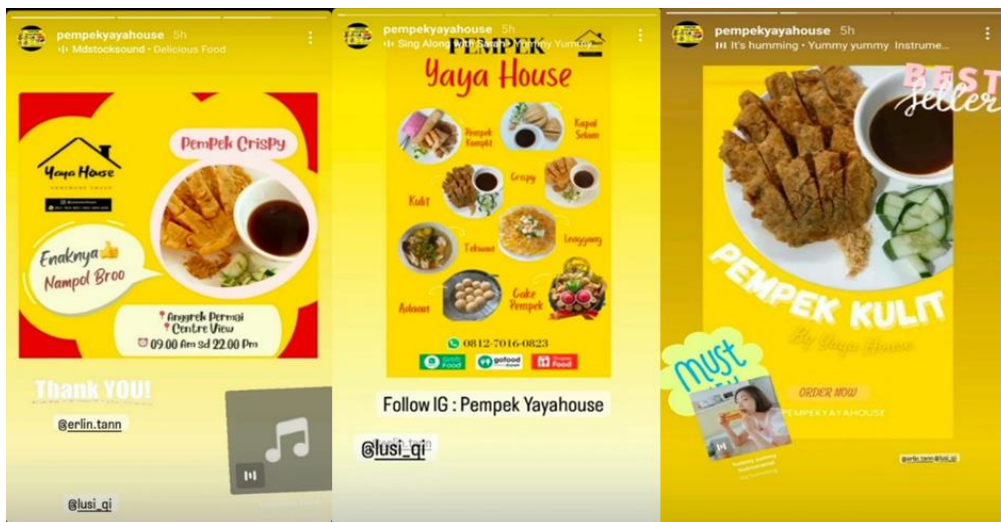
Gambar 7. Profile Instagram Setelah Promosi

Kemudian, berikut terdapat salah satu konsumen yang telah membeli produk dari UMKM Pempek Yaya House dan memposting produk tersebut dalam platform media sosialnya dengan menambahkan akun Pempek Yaya House kedalam postingannya dan hasil dari postingan ini terdapat 41 orang yang menandai dan 27 orang yang membagikan posting tersebut kepada orang lain untuk melihat akun UMKM Pempek Yaya House. Dari sini, kita dapat melihat bahwa dari orang yang menekan akun Pempek Yaya House ini dikarenakan mengalami ketertarikan dan ingin melihat profil akun Pempek Yaya House ini sehingga tidak hanya fokus pada memposting suatu produk saja, namun juga dapat mendapatkan manfaat tambahan untuk membantu Pempek Yaya House ini dalam mengembangkan pemasaran bisnis secara luas.



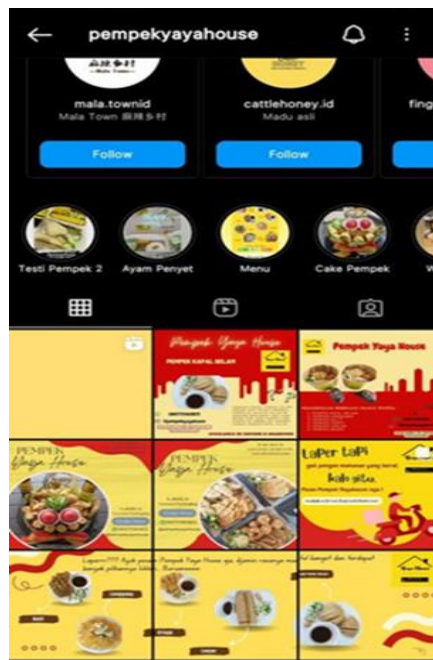
Gambar 8. Postingan Dan Hasil Insight Pada Instagram

Kemudian, peneliti juga membuat beberapa konten berupa brosur atau video yang dapat dipasarkan atau dipasang melalui Instagram Story. Namun peneliti juga membuat konten yang dapat diposting ke dalam feeds instagram. Berikut konten yang diposting melalui *Instagram Story*:



Gambar 9. Postingan Story Instagram

Dan berikut merupakan konten yang diposting melalui Feeds Instagram:



Gambar 10. Hasil Postingan Feeds Instagram.

Hasil pengukuran progress dari penerapan program yang peneliti laksanakan dapat dilihat berupa sebagai berikut.

Feedback Konsumen

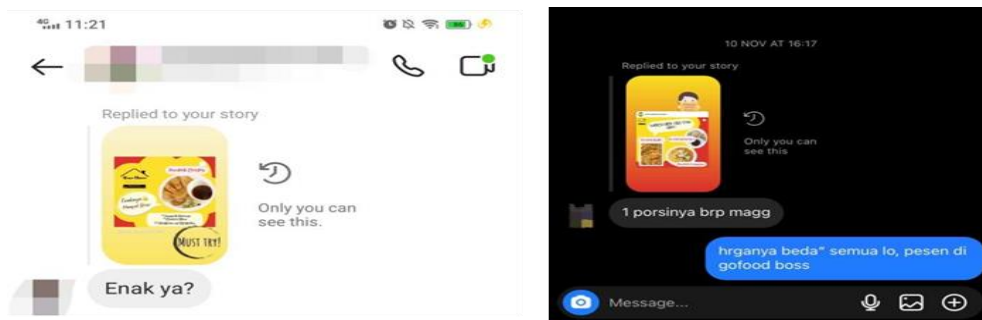
Feedback dari konsumen merupakan salah satu hal terpenting dalam suatu usaha. Dengan adanya feedback maka kita dapat mengetahui kualitas dari produk kita apakah perlu untuk diperbaiki ataupun sudah diterima baik oleh konsumen. Oleh karena itu, bentuk dari Feedback dapat berupa positif dan negative. Feedback yang positif dapat menjadi peluang bagi usaha untuk terus mempertahankan dan mengembangkan produk nya. Sedangkan feedback yang negative dapat menjadi acuan UMKM dapat melakukan inovasi dan perbaikan terhadap produk nya. Sehingga UMKM Pempek Yaya House ini mendapat beberapa feedback positif dari pelanggan yang telah mencoba langsung produk dari UMKM Pempek Yaya House. Berikut merupakan salah satu contoh feedback yang diberikan oleh konsumen UMKM Pempek Yaya House yang merasa puas dengan kualitas pempek yang diberikan.



Gambar 11. Hasil *Feedback Customer*

Comment Media Sosial UMKM

Comment merupakan salah satu bagian dari engagement yang tentunya penting bagi perusahaan, terutama apabila engagement yang dihasilkan positif. Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan, tidak ada komentar dalam postingan-postingan yang diposting di feed Instagram UMKM Pempek Yaya House, namun untuk postingan di story Instagram UMKM Pempek Yaya House yang di repost di beberapa akun Instagram, terdapat beberapa Direct Message yang menanyakan mengenai harga maupun produk-produk dari UMKM Pempek Yaya House, yang membuktikan bahwa terjadinya engagement dari hasil pemasaran yang telah dilakukan. Dan ini merupakan beberapa bukti dari komentar yang terjadi pada saat pelaksanaan promosi dilakukan.



Gambar 12. Comment Media Sosial UMKM

Aspek POE terdiri dari Paid Media, Owned Media, Earned Media. POE merupakan strategi marketing komunikasi yang semakin sering digunakan oleh para pemilik usaha karena perkembangan sosial media yang semakin pesat. Untuk membantu mengembangkan strategi untuk menjangkau dan mempengaruhi pelanggan secara online, sudah menjadi hal yang umum saat ini untuk merujuk pada tiga jenis saluran media yang perlu dipertimbangkan pemasar.

Paid Media yang artinya pihak UMKM mengeluarkan biaya atau dana untuk melakukan marketing atau promosi pada umkmnya di media sosial. Penggunaan saluran iklan berbayar untuk mengarahkan lalu lintas dan keseluruhan pesan merek ke konten Anda. Ini digunakan untuk menciptakan kesadaran, memulai bentuk media lain, dan membuat konten Anda dilihat oleh audiens baru. Taktik termasuk cetak, radio, email, bayar per klik, iklan facebook, dan tweet yang dipromosikan. Membayar influencer juga dapat menjadi media berbayar ketika tercapai kesepakatan untuk kompensasi. Dengan adanya media ini maka jangkauan yang akan didapat semakin luas. Dan jangkauan dari media ini berbanding lurus dengan biaya yang akan dikeluarkan untuk melakukan iklan di media tersebut. Dalam hal promosi, UMKM Pempek Yaya House tidak menggunakan paid media, yang artinya semua promosi, iklan, followers, dan like adalah murni secara gratis dan tanpa menggunakan biaya sedikit pun. Sehingga iklan yang dilakukan hanya menggunakan postingan dan story.

Owned Media yang artinya media yang dibuild oleh brand sendiri, contentnya dibuat dan dikontrol oleh pengguna media tersebut. media tersebut dapat berupa instagram, facebook, twitter, tiktok. Owned media yang merupakan media pemasaran yang dimiliki UMKM ini adalah media sosial Instagram. Di bagian bio Instagram tercantum produk yang ditawarkan serta beberapa data yang terkait dengan usaha sendiri seperti no telepon, ketersediaan di Grabfood, Gofood, shopeefood serta jam operasional usaha. Selain itu, bagian highlight dari media ini juga menjadi salah satu faktor penting dari pemasaran dimana menampilkan berbagai hampers (paket makanan) yang ditawarkan sehingga pelanggan

memiliki opsi yang lebih untuk memilih makanan yang diinginkan. Bagian terpenting dari media Instagram merupakan postingan berkala yang berupa foto ataupun video yang menampilkan berbagai makanan yang ditawarkan. Postingan ini berupa postingan dalam feed instagram maupun story instagram. Berikut merupakan tampilan aspek owned media yang telah diterapkan oleh UMKM Pempek Yaya House :



Gambar 13. Owned Media UMKM Pempek Yaya House

Earned Media yang artinya ketika para pengguna atau follower melakukan respon misalnya melakukan retweet, likes, share dll terhadap iklan atau content yang disampaikan oleh brand melalui paid media dan owned media. Sehingga earned media adalah para audience, follower, atau customer yang menyebarkan pesan-pesan tersebut sehingga mereka inilah yang menjadi media suatu brand. Dalam hal ini, earned media dari umkm ini tentunya tidak semua pelanggan, follower, audience menerapkannya tetapi terdapat beberapa pelanggan, follower, audience yang menerapkan earned media. Oleh karena itu penerapan paid media dan owned media sangat berpengaruh signifikan untuk terjadinya earned media yang memberikan dampak yang positif terhadap UMKM. Berikut merupakan beberapa contoh earned media yang didapat oleh UMKM Pempek Yaya House seperti adanya postingan oleh salah satu follower mengenai produk Pempek Yaya House dan meng share postingan tersebut agar orang lain juga dapat melihat dan mengetahui mengenai Pempek Yaya House sehingga hal ini dapat memberikan dampak positif terhadap brand awareness, image serta engagement terhadap UMKM Yaya House:



Gambar 14. Earned Media UMKM Pempek Yaya House

Peningkatan Profit UMKM

Berdasarkan hasil promosi dan periklanan yang telah dilakukan pada UMKM ini, menunjukkan bahwa terjadinya ketertarikan konsumen pada saat melihat konten yang dibuat yang berupa foto dan video yang diunggah kedalam media sosial UMKM Pempek Yaya House ini, sehingga mengalami kenaikan kunjungan ke sosial media UMKM Yaya House dan membuat konsumen mengalami keterikatan untuk ingin mencoba produk tersebut, yang pada akhirnya terjadi pembelian pada produknya dan menghasilkan peningkatan omset penjualan pada UMKM ini berkat pemasaran yang dilakukan karena telah menarik perhatian konsumen untuk tertarik melakukan pembelian dengan promosi yang dibuat, serta disisi lain juga dapat mendorong keefektifitasan UMKM ini dari media sosial instagram sebagai media pemasaran yang dapat menyebar semakin meluas ke masyarakat Batam.

Sehingga dampak dari pelaksanaan program yang telah dilaksanakan oleh peneliti adalah pada sebelumnya isi postingan dalam sosial media umkm menurut peneliti kurang dapat menarik konsumen, sehingga peneliti berinisiatif memberikan solusi kepada pihak umkm dengan peneliti membuatkan poster atau video promosi yang menarik yang kemudian dapat digunakan untuk diposting ke dalam feeds maupun story instagram milik umkm. Tidak hanya itu, peneliti juga membantu mempromosikan instagram milik umkm agar dapat dikenal oleh banyak orang dan dapat meningkatkan followers' dan juga penjualan atau pendapatan umkm. Setelah peneliti membantu umkm membuatkan poster dan video promosi yang digunakan untuk diposting ke dalam feeds maupun story instagram milik UMKM; membuat tampilan feeds umkm yang awalnya terlihat kurang menarik menjadi lebih menarik dan juga terjadinya kenaikan followers dari hasil promosi yang telah dilakukan oleh peneliti. Sehingga dari pelaksanaan program yang dilakukan oleh peneliti memberikan umkm keuntungan berupa kenaikan follower's yang dapat membuat umkm lebih dikenal oleh publik feeds instagram yang menjadi lebih menarik dan juga kenaikan pada omset maupun penjualan umkm.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran yang peneliti dapatkan dari penelitian ini adalah, UMKM Pempek Yaya House sudah menjalankan kegiatan pemasaran melalui media sosialnya, hanya saja pemasaran yang dilakukan kurang menarik dan teratur, yang menyebabkan kegiatan pemasaran tidak dapat memaksimalkan efek yang didapatkan. Maka dari itu diharapkan dengan pembuatan konten-konten baru yang menarik dan jadwal kegiatan pemasaran, akan membantu UMKM Pempek Yaya House untuk memaksimalkan pemasarannya yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan berkat pemasaran yang dapat meningkatkan kemungkinannya terjadi kegiatan WOM. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan

data observasi, wawancara, dan kuisioner, dan dari pengumpulan data tersebut didapatkan konsumen dari UMKM Pempek Yaya House dikategorikan dari usia 15-26, dengan media sosial yang sering digunakan Instagram, maka dari pada itu penelitian ini mendorong keefektifitasan dari media social instagram sebagai media pemasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alifia Seftin Oktriwina. (2022, October). Metode SMART: Arti, Keuntungan, dan Contoh Tabelnya.
- [2] Bafghi, E. P. (2017). Clustering of Customers Based on Shopping Behavior and Employing Genetic Algorithms. *Engineering, Technology & Applied Science Research*, 7(1), 1420–1424. <https://doi.org/10.48084/etasr.752>
- [3] Tallyfy. (2021). High-Value Customer: Definition, Acquisition and Retention. Tallyfy.Com. <https://tallyfy.com/high-value-customer/>