

ANALISIS KONSUMEN DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP UMKM PEMPEK AKWET

Kevin Louis¹, Priscillia², Tri Julianto³, Dewi Ratnasari⁴

^{1,2,3,4}Universitas Internasional Batam

Corresponding Author: 2041148.kevin@uib.edu¹, 2041320.priscillia@uib.edu²,
2041321.tri@uib.edu³, 2041322.dewi@uib.edu⁴

Article History

Received: 24-12-2022

Revised: 31-12-2022

Accepted: 04-01-2023

Kata Kunci:

*Kuliner; Marketing
Communication; Media Sosial;
Media Social Marketing;
UMKM*

Keywords:

*Culinary; Marketing
Communication; Social Media;
Social Media Marketing;
UMKM*

ABSTRAK:

Pempek Akwet adalah UMKM sektor makanan yang terletak di Taman Baloi Mas, Batam yang telah berdiri selama kurang lebih 7 sampai 8 tahun. Sesuai Namanya, Pempek Akwet menyediakan berbagai produk makanan seperti pempek, tekwan, gado – gado dan lainnya. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui metode pengelompokan konsumen dan rancangan penggunaan media sosial. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif yaitu dengan wawancara kepada pemilik Pempek Akwet. Hasil penelitian berguna untuk pempek Akwet dalam memahami perilaku konsumennya sehingga dapat menyusun konten pemasaran yang tepat di media sosial yang dimiliki oleh pempek Akwet.

ABSTRACT:

Pempek Akwet is a food sector MSME located in Taman Baloi Mas, Batam which has been around for approximately 7 to 8 years. As the name implies, Pempek Akwet provides a variety of food products such as pempek, tekwan, gado-gado and others. The purpose of this research was to find out the data method of consumer grouping and the use of social media. The method used is a qualitative method by interviewing the owner of Pempek Akwet. The results of this research are useful for pempek Akwet in understanding consumer behavior so that they can develop appropriate marketing content on social media owned by pempek Akwet.

PENDAHULUAN

Gambaran Umum

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Usaha Mikro Kecil dan Menengah ini adalah salah satu usaha yang meningkatkan perekonomian di Indonesia. Ada

berbagai jenis bidang UMKM diantaranya adalah kecantikan, penginapan, perlengkapan bayi, kuliner dan lainnya.

Salah satu usaha yang tidak pernah mati dan sangat menjanjikan untuk dijalani adalah UMKM bidang kuliner. Karena makanan adalah kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh keseharian manusia dan usaha dapat mulai dijalani dengan modal yang kecil. Serta kebiasaan masyarakat Indonesia yang sangat menyukai berbagai macam makanan dan camilan yang lezat menjadi peluang besar bagi yang menjalankan UMKM di bidang kuliner.

Salah satu kuliner tradisional yang terkenal di Indonesia bahkan sudah mulai mencapai ke pasar luar Indonesia yaitu pempek. Pempek merupakan produk yang diolah dengan menggunakan daging dan sagu dan dapat ditemui di toko ataupun jalanan di Palembang, oleh karena itulah kita mengenal pempek sebagai kuliner khas Palembang. Hasil penelitian Marbun (2016) menyebutkan bahwa sejarah nama pempek berawal dari penjual pempek yang biasanya adalah seorang laki-laki berusia dari keturunan cina yang biasa dipanggil dengan sebutan 'apek', biasanya Ketika ada pembeli yang ingin membeli produk dari apek ini mereka akan memanggil 'pek...beli pek'.

Pempek Akwet merupakan salah satu usaha pempek yang ada di kota Batam. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2015 oleh akwet selaku pemilik usaha, yang berlokasi di taman baloi mas, Batam. Pempek Akwet ini menyediakan beberapa menu seperti gado gado, tekwan, dan yang paling terkenal yaitu beberapa jenis pempek seperti model, lenggang, kapal selam, lenjer.

Masalah dan Tujuan Penelitian

Dalam membuka bisnis tentunya terdapat kendala yang pastinya akan dialami oleh setiap pebisnis, kendala yang paling mudah dilihat adalah dari segi pesaing apalagi pempek merupakan kuliner khas yang telah lama ada di Indonesia, salah satu *competitor* yang terbesar untuk pempek Akwet adalah Citra Pempek yang telah memiliki 5 cabang di Kota Batam. Selain itu Citra Pempek juga sudah memfokuskan pada promosi *online* yaitu pada media sosial instagramnya dengan tampilan foto – foto yang cukup menarik serta dilengkapi dengan detail alamat dan *contact* yang dapat sangat mempermudah pelanggan untuk berbelanja.

Selain kompetitor juga terdapat kendala atau masalah internal yang menghambat penjualan usaha ini antara lain lokasi yang tidak memungkinkan untuk memperluas usaha karena lokasi dari usahanya sendiri berada di dalam komplek dan merupakan rumah tempat tinggal. Permasalahan yang kedua adalah keterbatasan tenaga kerja. Pemilik usaha lebih memilih untuk tidak memiliki karyawan karena faktor umur dan sikap dari karyawan baru yang kurang memuaskan dimata pemilik. Padahal potensi penjualan pempek di kota Batam cukup potensial.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk membantu pemilik pempek Akwet dalam mengumpulkan data konsumen, menganalisa perilaku konsumen dan menyusun konten media sosial yang tepat bagi pemilik pempek Akwet. Diharapkan hasil penelitian ini akan dapat membantu pemilik pempek Akwet untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan meningkatkan penjualan produknya.

LANDASAN TEORI

Social Media

Menurut Tracy L. Tuten dan Michael R. Solomon (2018) media sosial adalah sarana untuk berkomunikasi, kolaborasi, serta penanaman secara daring diantara jaringan orang-orang masyarakat, dan organisasi yang saling terkait dan saling bergantung dan diperkuat oleh kemampuan dan mobilitas teknologi. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara

dan video informasi baik dengan orang lain maupun digunakan oleh perusahaan dengan tujuan yang sama.

Dapat disimpulkan bahwa media sosial ini bukan hanya sekedar alat untuk berkomunikasi melainkan untuk melakukan kerja sama, memperluas dan mempererat hubungan satu sama lain, selain itu media sosial juga memiliki peran besar dalam organisasi terutama organisasi menengah ke atas. Organisasi besar menggunakan beberapa media sosial seperti twitter, instagram dan youtube sebagai sarana penyebaran informasi, menanggapi pertanyaan, keluhan dan saran dari masyarakat.

Marketing Communication

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang perusahaan jual. *Marketing communication* adalah suatu alat komunikasi yang digunakan untuk mempermudah melakukan kegiatan bertukar pikiran antara pembeli dan penjual.

Tujuan dilakukannya *marketing communication* ini ada 3 antara lain:

1. Menyebarkan informasi (Komunikasi informatif).
2. Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (Komunikasi persuasif).
3. Mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Komunikasi mengingatkan kembali).

Social Media Marketing

Menurut Santoso (2017) pemasaran media sosial merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial.

Dengan hadirnya pemasaran media sosial dapat meringankan beban para pengusaha ketika harus melakukan interaksi dengan pelanggan secara *online* contohnya melalui whatsapp, zoom dan media lainnya. Penggunaan media sosial sebagai wadah *marketing* juga terdapat *benefit* yaitu tidak mengkonsumsi biaya yang amat besar dan tidak dibatasi oleh apapun selama media masih terhubung dengan internet.

Terdapat keuntungan dalam menggunakan *sosial media marketing* menurut Neti (2013) yaitu:

1. Menyediakan tempat yang tidak hanya berfungsi untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan namun juga untuk digunakan untuk mendengarkan keluhan dan saran dari consumer.
2. Mempermudah dilakukannya identifikasi terhadap individu atau kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam growth of brand (Pertumbuhan merek).
3. Biaya rendah karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang akan dilakukan terhadap UMKM Pempek Akwet, sebagai berikut:

1. Observasi

Metode ini dilakukan dengan survei terhadap lokasi UMKM untuk mendapatkan informasi secara langsung terhadap fenomena atau kejadian yang sedang terjadi. Sehingga data-data dan informasi yang diperoleh dapat akurat dan sesuai dengan fakta.

2. Wawancara

Metode ini dilakukan dengan bertemu secara langsung bersama pemilik usaha untuk melakukan komunikasi yang lebih mendalam tentang permasalahan/kendala yang dialami oleh UMKM tersebut sesuai dengan informasi yang telah diperoleh.

3. Penyebaran Kuesioner

Metode ini dilakukan dengan membuat kuesioner yang dibagikan kepada konsumen pempek di Batam, total pertanyaan dalam kuesioner adalah 7 pertanyaan dan mendapatkan responden sebanyak 33 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Terdapat beberapa strategi pemasaran STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dalam pelaksanaan program pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Pempek Akwet, antara lain yaitu:

1. *Segmentation*

1. *Demographic Segmentation*

Dalam menjalankan bisnis UMKM Pempek Akwet memasarkan produknya untuk semua kalangan mulai dari anak remaja sampai orang dewasa yang berusia 17 - 40 tahun, bahkan harga yang diberikan juga cukup terjangkau bagi pelajar maupun pekerja, yaitu berkisar Rp. 20.000 - Rp. 38.000 per porsi. Dalam menentukan harga makanan, pemilik usaha juga menghitung harga bahan baku sesuai dengan HPP (Harga Pokok Produksi) sehingga produk pempek ini dapat dinikmati dari berbagai kalangan usia maupun jenis kelamin.

2. *Psychographic Segmentation*

Pempek Akwet tidak menutup kemungkinan konsumen yang memiliki gaya hidup yang sederhana saja, melainkan dengan adanya cita rasa khas Palembang yang berbeda dengan produk yang lain, hal ini juga akan menarik minat para konsumen yang memiliki gaya hidup yang tinggi.

3. *Geographic Segmentation*

Dari segi segmentasi geografis Pempek Akwet memilih lokasi untuk membuka dan menjalankan usahanya di perkotaan. Akan tetapi dikarenakan UMKM Pempek Akwet ini berada di perumahan komplek, maka hal tersebut menjadi sebuah penghalang bagi Pempek Akwet untuk memperoleh konsumen yang ramai. Salah satu cara yang digunakan Pempek Akwet untuk mengatasi hal ini adalah dengan melakukan pemesanan secara online melalui media sosial, seperti *Whatsapp*. Konsumen dapat menghubungi melalui *Whatsapp* terlebih dahulu untuk memesan dan melakukan *self pickup* / atau diantar melalui *Grab* yang dimana akan dikenakan biaya tambahan.

4. *Behavioral Segmentation*

Pempek Akwet juga menyediakan layanan pesan antar dengan menghubungi melalui *Whatsapp* terlebih dahulu untuk memesan dan melakukan *self pickup* atau diantar melalui *Grab* yang dimana akan dikenakan biaya tambahan. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak perlu repot menghabiskan waktu dalam membeli pempek di tempatnya langsung. Sehingga konsumen dapat lebih menikmati produk pempek baik di tempat kerja, rumah, dan sebagainya.

2. Targeting

Dalam usaha ini target pasar Pempek Akwet berada pada kalangan remaja hingga orang dewasa dengan total responden mencapai 33 sampel. Namun, berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebar membuktikan bahwa pengelompokan usia yang lebih sering membeli produk pempek adalah kalangan remaja berusia 17- 22 tahun.

Selain *targeting* terhadap *customer*, Pempek Awet juga memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Hal ini dilakukan karena pengguna media sosial terus meningkat hingga saat ini, dengan banyaknya pengguna media sosial maka promosi yang dilakukan akan lebih cepat tersebar ke masyarakat dan akhirnya masyarakat dapat mengetahui adanya pempek yang tidak kalah enak dari pempek terkenal yaitu Pempek Akwet.

3. Positioning

Keunggulan Pempek Akwet dari pada kompetitor lainnya adalah dapat membeli produk jadi atau produk beku yang dimana produknya akan lebih tahan lama dan dapat diolah kapan pun sesuai dengan keinginan pembeli. Kualitas dan jenis ikan yang digunakan juga terbukti dalam keadaan segar tanpa bau amis yang berlebihan.

Ada juga beberapa metode dalam pelaksanaan program pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Pempek Akwet, antara lain yaitu:

1. Tahap Persiapan

Dalam tahap persiapan, penelitian ini diawali dengan melakukan komunikasi terhadap mitra pempek melalui *Whatsapp*. Dengan tujuan untuk menjelaskan mengenai program pemasaran digital yang akan diterapkan pada usaha UMKM tersebut. Setelah mendapatkan persetujuan dari mitra, tim peneliti melakukan survei untuk mengetahui dan mengumpulkan informasi terhadap gambaran dan permasalahan yang dialami oleh mitra. Serta melakukan diskusi dan wawancara bersama pemilik usaha tentang solusi yang telah direncanakan dan ditawarkan oleh tim peneliti terhadap UMKM tersebut.

2. Tahap Pelaksanaan

Dalam tahap ini, tim peneliti telah mendapatkan izin untuk menerapkan solusi yang telah disepakati bersama dengan pemilik usaha UMKM. Dengan membuat akun *Instagram* @pempek.akwet sebagai *platform* untuk mengembangkan usaha dan melakukan promosi kepada calon pembeli melalui *Social Media Marketing*. Selain itu tim peneliti juga membuat 15 konten yang akan digunakan dan dipublikasi di *Instagram* untuk menarik perhatian para pembeli seperti video, poster, katalog menu, dan lain-lain.

3. Tahap Evaluasi

Pada tahap ini, tim peneliti akan berdiskusi dengan pemilik usaha UMKM terhadap perubahan atau *feedback* yang didapatkan oleh usaha Pempek Akwet setelah menerapkan *Social Media Marketing*. Selain itu tim peneliti juga akan melakukan evaluasi dan revisi terhadap konten-konten yang telah di publikasi, untuk mengetahui apakah konten yang dibuat memiliki pengaruh dalam peningkatan penjualan atau sebaliknya konten yang dibuat tidak memiliki pengaruh yang kuat sehingga UMKM Pempek Akwet tidak dapat berkembang dan bersaing dengan kompetitor lainnya.

Jadwal kerja kegiatan yang akan dilakukan

Dalam melakukan penelitian terhadap UMKM Pempek Akwet, terdapat beberapa susunan jadwal kegiatan yang akan dilaksanakan, yaitu:

No	Kegiatan	September				Oktober				November				Desember			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Pemilihan UMKM / Produk	■	■														
2	Melakukan Wawancara dan Survei dalam UMKM			■	■												
3	Pembagian Tugas Setiap Anggota					■	■										
4	Proses Pembuatan Konten							■	■	■							
5	Merealisasi / Implementasi Terhadap Konten yang Telah Dibuat										■	■	■	■			

Berikut terdapat beberapa susunan jadwal konten yang akan direalisasikan untuk mempromosi usaha Pempek Akwet sebagai berikut:

No	Kegiatan	Oktober				November				Desember			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Video Lokasi Usaha Pempek Akwet			■									
2	Katalog Menu Makanan			■									
3	Poster				■								
4	<i>Fun Fact</i>				■								
5	Tips dan Cara Memasak Pempek <i>Frozen</i>					■							
6	Asal-Usul Makanan Pempek					■							
7	Manfaat dari Makanan Pempek						■						
8	Zat Gizi Yang Terkandung Dalam Makanan Pempek						■						
9	Cara Order Melalui Sistem Online							■					
10	Jenis Ikan Yang Digunakan Dalam Mengolah Pempek							■					
11	<i>This Or That</i>								■				
12	Brosure									■			

Selain strategi pemasaran yang digunakan dan tahapan pelaksanaan program yang dilaksanakan kami menyimpulkan hasil penelitian terhadap UMKM pempek Akwet adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian dilakukan terhadap UMKM Pempek Akwet dengan metode observasi dan wawancara yang berlokasi di Taman Baloi Mas blok E No. 20, Kecamatan Lubuk Baja, Kota Batam. Media sosial saat ini adalah tren yang merupakan wadah besar untuk mengekspresikan diri sendiri baik melalui media iklan dan juga promosi bisnis. Media sosial merupakan salah satu wahana yang tepat untuk pemasaran UMKM karena akses yang mudah dan cepat, dan juga tidak memakan banyak biaya serta tidak terbatas oleh waktu dan juga biaya. Hal ini merupakan salah satu faktor bagi para UMKM untuk berani mempromosikan produknya dalam jaringan internet.

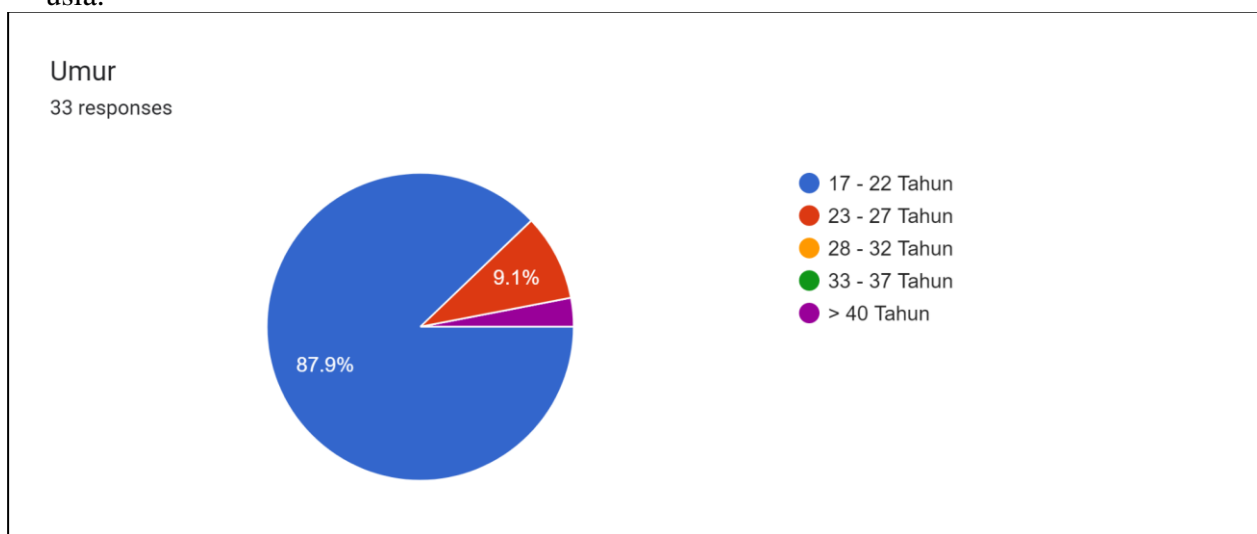
Salah satu faktor yang menentukan perkembangan usaha itu sendiri adalah digital marketing, seiring dengan perkembangan zaman dan meluasnya pemakaian internet yang sudah melekat dalam kehidupan sehari-hari manusia, membuat setiap bisnis membutuhkan digital marketing. Digital marketing pada masa ini memiliki peranan penting dalam memasarkan usaha, baik usaha yang baru saja berkembang ataupun usaha yang sudah sangat berkembang. Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan di berbagai platform media sosial, seperti website, blog, *whatsapp*, *instagram*, *twitter* dan lainnya dengan tujuan untuk mendapatkan target marketing, dan data konsumen. Platform media sosial yang

digunakan oleh pempek Akwet adalah *Whatsapp* yang berperan dalam menerima pesanan dan menjadi sarana komunikasi dan informasi untuk konsumen dan juga *Instagram* yang berperan sebagai *engagement* dan penambahan luas jangkauan konsumen serta *brand awareness* dari konsumen.

Untuk mempermudah UMKM Pempek Akwet dalam mengelompokkan konsumen untuk mengembangkan usahanya, penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 33 responden. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pempek. Adapun indikator indikator yang menjadi pengukuran dalam penelitian ini, di antaranya:

1. Umur

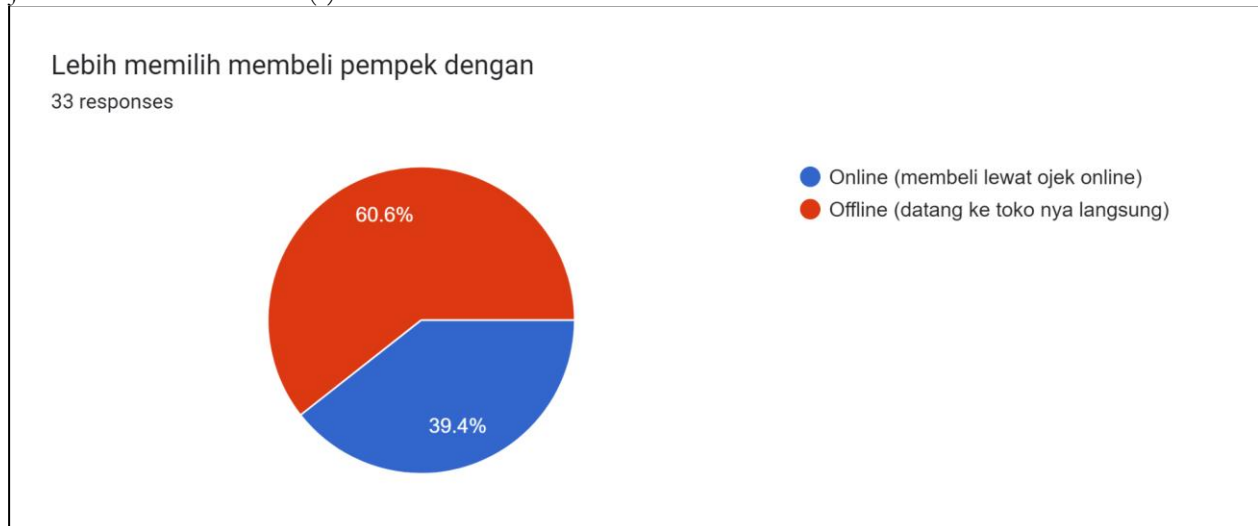
Dapat dilihat pada diagram dibawah bahwa penikmat pempek dimulai dari umur 17 - 22 tahun adalah sebesar 87.9% yaitu sebanyak 29 orang, kemudian terdapat 9.1% yang berusia 23- 27 tahun sebanyak 3 orang, dan 40 tahun sebanyak 1 orang. Hal ini menandakan bahwa pempek adalah makanan yang cocok di lidah hampir semua kalangan usia.



Gambar 1. Diagram lingkaran umur responden

2. Pembelian Online atau Offline

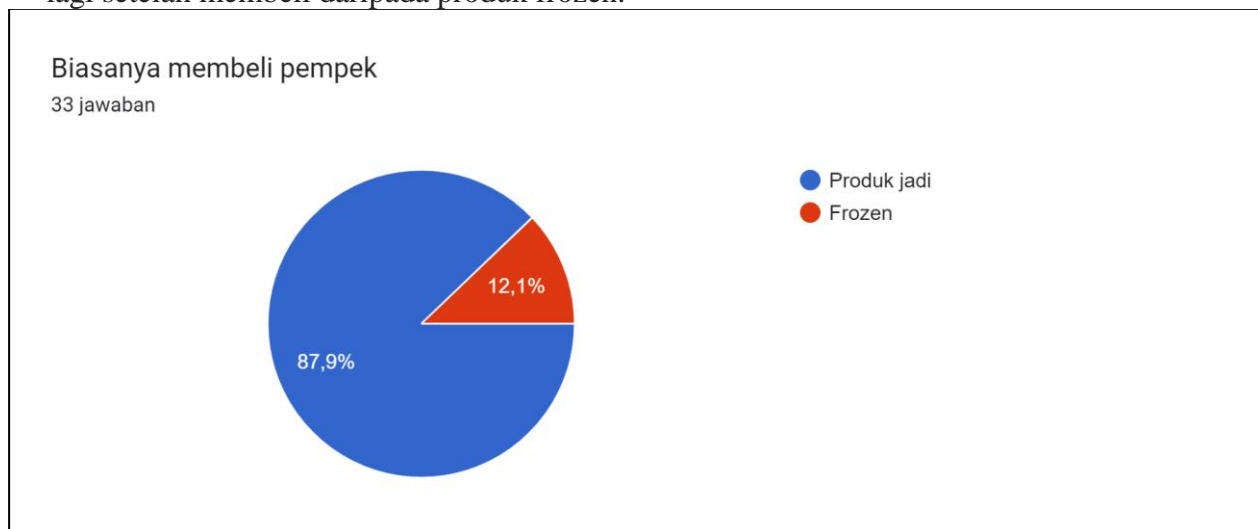
Dapat dilihat pada diagram dibawah bahwa dari hasil survey yang telah dilakukan memperoleh hasil sebanyak 60.6% responden memilih untuk melakukan pembelian pempek secara offline atau langsung datang ke tokonya langsung dan terdapat 39.4% memilih membeli secara online atau membeli lewat ojek online maupun media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa minat pelanggan lebih mengarah pada pembelian makanan secara langsung ke tempat atau offline.



Gambar 2. Diagram lingkaran pembelian online atau offline

3. Pembelian Produk Jadi atau *Frozen*

Dapat dilihat pada diagram dibawah dari kuesioner yang telah dikumpulkan, terdapat sebanyak 87,9% responden lebih memilih untuk membeli produk jadi yang langsung bisa dikonsumsi dan sebesar 12,1% memilih untuk membeli pempek *frozen* yang bisa dinikmati kapan saja. Hal ini menunjukkan bahwa responden dari Pempek Akwet ini lebih memilih untuk membeli produk jadi tanpa yang lebih memudahkan pelanggan tanpa harus dimasak lagi setelah membeli daripada produk frozen.



Gambar 3. Diagram lingkaran pembelian produk jadi atau frozen

4. *Budget*

Dapat dilihat pada diagram dibawah, adapun data budget yang akan dikeluarkan untuk membeli pempek adalah sebanyak 69,7% yaitu 23 responden memiliki budget Rp.15.000- Rp. 25.000, sebanyak 24, 2% atau sebanyak 8 orang memiliki budget Rp. 30.000- Rp. 45.000 dan 6,1% memiliki budget lebih dari Rp.50.000 untuk membeli pempek. Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak pelanggan cenderung memilih budget yang lebih murah yaitu pada kisaran harga Rp 15.000 - Rp 25.000 saja untuk membeli pempek.



Gambar 4. Diagram lingkaran budget yang dikeluarkan

5. Tempat paling sering membeli Pempek

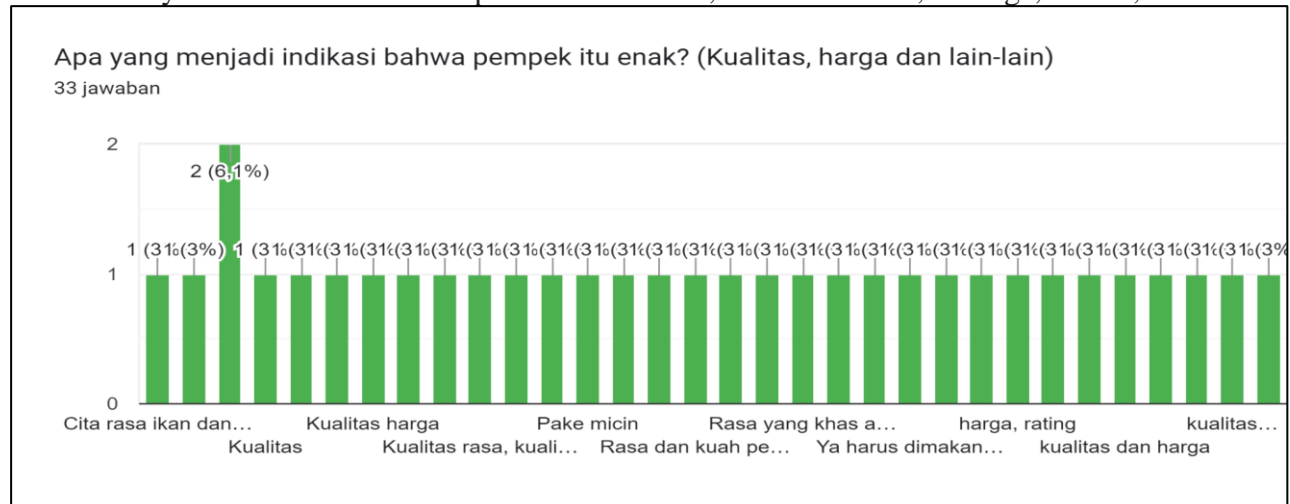
Dapat dilihat pada grafik dibawah bahwa perolehan data paling banyak terkait tempat yang paling sering untuk membeli pempek adalah sebanyak 12.1% menyatakan bahwa mereka sering membeli pempek di toko atau restoran Citra Pempek dan sisa dari hasil responden bervariasi seperti Pempek Mang cek, Pempek Pak Raden, Pempek Tenggiri SP Plaza, Pempek Food Court dan lain lain.



Gambar 5. Diagram batang tempat langganan membeli pempek

6. Indikasi Pempek yang memiliki Cita Rasa Enak

Dapat dilihat pada grafik di bawah hasil dari indikasi pempek yang memiliki cita rasa enak paling banyak sebesar 6,1% menyatakan bahwa kualitas yang menjadi indikasi tersebut



Gambar 6. Diagram batang indikasi pempek yang memiliki cita rasa enak

Setelah melakukan pengumpulan data melalui kuesioner, pengelompokan data konsumen dan melakukan hasil pengelompokan data konsumen maka disusun konten pemasaran di media sosial sebagai berikut:

Jenis content, pemilihan channel / platform dan metode pengukuran (*measurement*)

1. Jenis Content

Dalam melakukan penelitian terhadap UMKM Pempek Akwet, tim peneliti memiliki beberapa konten yang akan digunakan untuk mengembangkan usaha tersebut, yaitu:

- Video tentang lokasi usaha Pempek Akwet
- Katalog menu makanan
- Poster
- *Fun fact*
- Tips dan cara memasak pempek *frozen*
- Asal-usul makanan pempek
- Manfaat dari makanan pempek
- Zat gizi yang terkandung dalam makanan pempek
- Cara order melalui sistem online
- Jenis ikan yang digunakan untuk mengolah pempek
- *This or That*
- Brosur

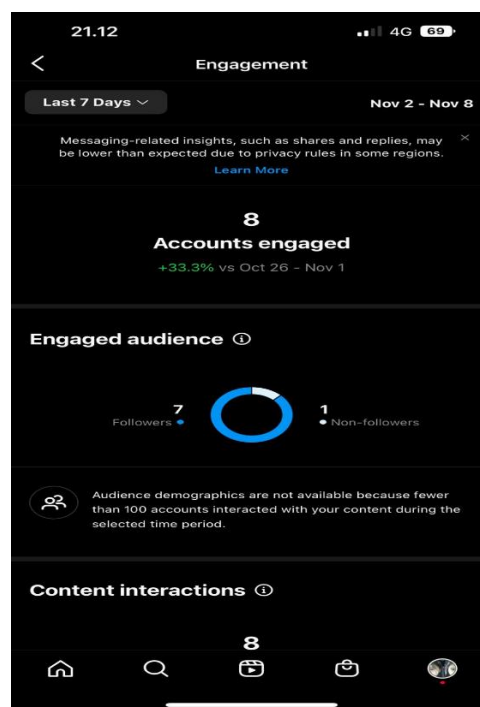
2. Channel / Platform

Channel / Platform yang digunakan dalam melakukan promosi UMKM Pempek Akwet dengan menggunakan media Instagram. Saat ini Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat. Platform ini tidak hanya dapat digunakan di kehidupan sehari-hari saja, akan tetapi sudah banyak masyarakat yang memanfaatkan Instagram sebagai peluang dalam membuka suatu bisnis dan sarana promosi bisnis yang sedang dilakukan. Dengan adanya Instagram usaha Pempek Akwet dapat mengelola bisnis yang sedang dijalani dengan tampilan yang menarik, selain itu dengan rajin mengunggah konten Pempek Akwet juga dapat mengembangkan bisnisnya tanpa mengeluarkan biaya sama sekali. Selain instagram, juga terdapat aplikasi Tik Tok yang akan digunakan untuk meningkatkan jenis konten video yang lebih menarik dan variatif.

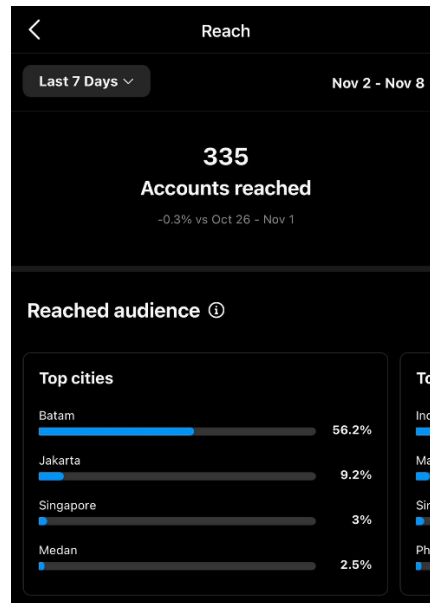
3. Metode Pengukuran (*Measurement*)

Metode pengukuran yang digunakan adalah melalui *Instagram Insights*. Melalui metode ini UMKM Pempek Akwet dapat mengetahui informasi tentang aktivitas dan konten yang telah dipublikasi, seperti data dari followers, orang-orang yang mengunjungi akun Instagram, jumlah orang yang melihat postingan story Pempek Akwet, dan comment-comment yang disarankan oleh konsumen kepada pemilik usaha.

Selain kuesioner, sumber data yang digunakan untuk mengelompokkan konsumen diperoleh juga dari media sosial Instagram @pempek.akwet, yaitu *insight*. *Insight* merupakan fitur akun bisnis yang menginformasikan tentang *followers* atau pengikut di akun bisnis instagram yang dimana terdapat juga *engagement*, *account reach* yang mampu menampilkan seberapa banyak akun yang telah menjangkau Instagram @pempek. Akwet ini dan juga terdapat fitur *Reach Audience* yaitu laman yang menampilkan persentase followers yang paling banyak menjangkau akun instagram pempek Akwet berada di wilayah atau kota mana saja.



Gambar 7. Engagement dalam platform Instagram



Gambar 8. Account reach dalam platform Instagram

Gambar diatas menunjukkan bahwa terhitung dari tanggal 26 Oktober hingga 1 November terdapat 8 akun diantaranya 7 merupakan followers dari akun pempek Akwet dan 1 akun merupakan non followers pempek Akwet yang melihat dan berinteraksi dengan akun Instagram Pempek Akwet. Selain itu, konten yang tersedia sudah menjangkau kota Batam sebanyak 56,2%, Kota Jakarta 9,2%, dan Kota Medan 2,5%, serta negara Singapore sebanyak 3%.

Dari hasil analisis kuesioner dan *insight* Instagram di atas, bentuk pengelompokan konsumen yang diperoleh adalah, Usia yang paling banyak terkumpul berdasarkan data kuesioner adalah dari range umur 17-22 tahun dan 23-27 tahun. Kemudian untuk cara pembelian berdasarkan data kuesioner paling banyak adalah membeli secara *offline* atau langsung ke lokasi, selanjutnya pemilihan bentuk produk lebih banyak pada produk jadi dari pada produk beku, terdapat keterkaitan antara jenis pembelian yang dimana responden lebih banyak memilih *offline*, kemudian pada bentuk produk yang lebih memilih produk jadi. Kemudian pada budget sebagian besar memilih pada range harga Rp 15.000 - Rp 25.000 dan Rp 30.000 - 45.000. Dari hasil ringkasan data yang telah diperoleh tersebut, bentuk konten yang dibuat akan disesuaikan dari hasil analisis konsumen pempek Akwet. Dimana akan dibuatnya konten-konten yang lebih modern, dan lebih menarik perhatian masyarakat sehingga mampu meningkatkan daya tarik calon konsumen untuk mengunjungi instagram pempek Akwet dan tentunya akan diiringi dengan konten-konten yang sedang *happening* di media sosial agar postingan pempek Akwet lebih cepat dikenal atau diikuti oleh calon pelanggan.

Hasil penerapan program Feedback konsumen

Pentingnya *feedback* pelanggan bagi suatu pelaku usaha untuk dapat mengetahui bagaimana respon pelanggan terhadap apa yang sudah dibeli dan dicoba sehingga dapat dijadikan sebagai suatu acuan bagi pelaku usaha untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas dari berbagai aspek usaha, baik itu penjualan, layanan, kualitas, dan lain lain. Berikut hasil dari salah satu *feedback* pelanggan Pempek Akwet.



Gambar 9. Feedback pelanggan pempek Akwet

Comment di Media Sosial UMKM

Comment merupakan salah satu hal yang penting dalam berbisnis secara *online* di media sosial, dengan adanya *comment* dan *like* dapat meningkatkan *engagement* atau interaksi pada konten yang diposting dan dapat meningkatkan *insight* akun bisnis tersebut, dimana dapat menciptakan reputasi yang baik untuk bisnisnya serta dapat meningkatkan kepercayaan dari banyak *followers* terhadap bisnis tersebut. Berikut terdapat beberapa *comment* yang diperoleh dari akun Instagram Pempek Akwet



Gambar 10. Comment followers dari feeds pempek Akwet



Gambar 11. Comment followers dari feeds pempek Akwet

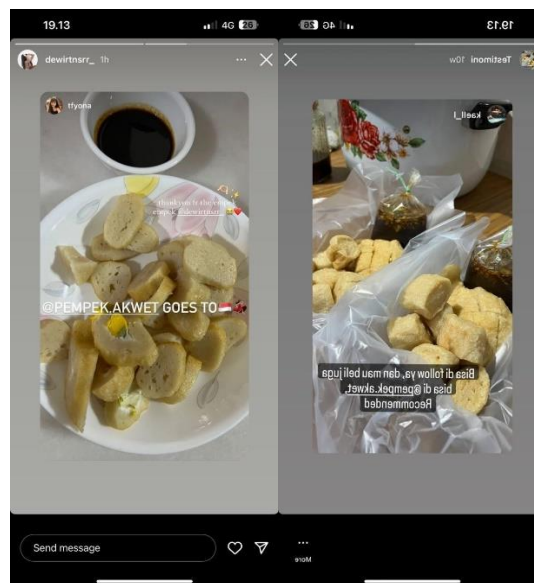


Gambar 12. Comment followers dari feeds pempek Akwet

Aspek POE (*Paid, Owned, Earned*)

Bentuk iklan atau promosi yang dilakukan adalah menggunakan teknik *marketing organic*. Dimana iklan atau promosi yang dilakukan oleh pempek Akwet ini tidak menggunakan biaya sama sekali. Bentuk promosi pempek Akwet hanya berupa *share* postingan yang dilakukan oleh kerabat-kerabat saja. Namun, pempek Akwet juga menggunakan promosi melalui media tradisional sebelumnya, seperti memasang spanduk di depan rumahnya untuk mempermudah pelanggan dalam mencari lokasi dan agar dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terkait jualannya.

UMKM Pempek Akwet saat ini menggunakan *platform* media sosial Instagram sebagai wadah untuk promosi dan berjualan secara *online* ke lebih banyak dan luas lagi jangkauan pelanggannya. Pemilihan *platform* Instagram karena berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan menyatakan bahwa pelanggan pempek Akwet lebih banyak pada usia 17 - 22 tahun, dimana pada usia-usia tersebut cenderung lebih banyak menggunakan Instagram. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan lebih diarahkan pada jenis media sosial mana yang lebih banyak dan sering digunakan oleh kebanyakan anak berusia 17-22 tahun tersebut dan untuk saat ini Instagram memiliki banyak sekali fitur yang mendukung usaha-usaha kecil dalam berjualan di *platform* tersebut sehingga dapat memudahkan dalam proses menganalisis *audience*, lokasi, rentang usia dan lain sebagainya. Pelanggan pempek Akwet juga kerap membagikan foto atau video pembelian produk atau testimoni dari pempek Akwet ini melalui *instagram story* nya, seperti salah satu contoh yang dapat dilihat dibawah ini.



Gambar 13. Testimoni pelanggan pempek Akwet

Peningkatan Profit UMKM

Semenjak adanya akun media sosial @pempekakwet, pempek Akwet ini bukan lagi dikenal sebagai pempek jualan depan rumah atau biasa dikenal dengan pempek Balo Mas (alamat tempat berjualan pempek tersebut). Namun dengan dibuatnya akun media sosial Instagram secara tidak langsung mampu meningkatkan *brand awareness* masyarakat terkait nama *brand* itu sendiri yaitu Pempek Akwet. Hal ini mampu mendorong pengaruh masyarakat dalam merekomendasi pempek ke rekan lainnya dengan membagikan (*share*) melalui jejaring sosial atau media sosial.

Dengan adanya media sosial ini juga memperluas jangkauan pasar pempek Akwet, dimana banyak konsumen baru yang mengetahui pempek Akwet ini melalui promosi yang

dilakukan di Instagram dan melakukan pemesanan secara online via whatsapp maupun *direct message*. Total penjualan yang diperoleh dari sosial media adalah 14 bungkus produk Pempek dengan total 10 pelanggan, dimana peningkatan profit yang diperoleh kurang lebih senilai Rp 812.000,- . Dapat dinyatakan pempek Akwet mengalami peningkatan yang cukup baik dalam orderan *online* yang diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan tujuan untuk meningkatkan omset dan penjualan, Pempek Akwet melakukan teknik *marketing organic* dengan memanfaatkan media sosial sebagai wadah promosi tepatnya di *Instagram* dan *Whatsapp* dengan sering memposting konten - konten serta informasi yang unik dan berkualitas bagi pengikut akun instagram Pempek Akwet. Dampak setelah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi bagi Pempek Akwet adalah produk yang ditawarkan oleh Pempek Akwet dapat menjangkau ke pasar yang lebih luas sehingga penjualan produk bisa meningkat. Selain itu, *brand awareness* Pempek Akwet mulai dikenal luas oleh masyarakat di Batam.

Hal ini didorong oleh faktor Pempek Akwet yang menggunakan dan memanfaatkan fitur - fitur yang telah ada dari media sosial *Instagram* dengan baik seperti fitur *like*, untuk mengetahui siapa saja yang menyukai postingan, *Comment*, untuk mengetahui komentar terkait postingan yang di posting Pempek Akwet, *engagement*, fitur yang Pempek Akwet gunakan untuk menganalisa data konsumen dengan melihat siapa dan sampai mana akun instagram Pempek Akwet dilihat dan siapa yang memberikan reaksi dari konten yang telah diunggah, dan *insight* untuk mengukur dan mengetahui besarnya *audiens* yang lihat serta bereaksi terhadap konten yang di *upload* oleh Pempek Akwet.

Saran

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk UMKM yang baru memulai bisnis untuk lebih memanfaatkan *digital marketing* seperti *social media marketing* karena memiliki dampak yang sangat besar terhadap pertumbuhan UMKM dan lebih mudah untuk dikenal masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alimu, & Ahmad Tamzil. (2019). *IMPLEMENTASI MARKETING COMMUNICATION PADA KEGIATAN BRANDING "THE HEART OF EAST JAVA" PARIWISATA KABUPATEN MALANG (Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Malang)*. <http://eprints.umm.ac.id/id/eprint/48194>
- [2] Ambar. (2017). *20 Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli*. <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpnbsubar/pempek-makanan-tradisional-khas-palembang/>
- [3] Ashari, & Rifqi Grandis. (2020). *AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PADA USAHA KULINER BERBASIS KOPI (Studi Pada CV. Brewok Group)*. <http://eprints.umm.ac.id/id/eprint/67012>
- [4] DERISTA AURINAWATI. (2019). *ANALISIS AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP RESPON KONSUMEN (Studi Kasus Homestay Kelas Menengah di Daerah Istimewa Yogyakarta)*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/14488>
- [5] Marbun. (2016). *Pempek, Makanan Tradisional Khas Palembang*. <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>