
ANALISIS PELANGGAN DAN PERANCANGAN PEMASARAN SOSIAL MEDIA TERHADAP UMKM SAHABAT TAICHAN BATAM

Oleh

Rizni Aulia Qadri¹, Fitriana Aidnilla Sinambela², Tyana³, Febby Huang⁴, Winson⁵,
Frentyo⁶

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

E-mail: ¹rizni@uib.edu, ²fitriana.aidnilla@uib.edu, ³2041281.tyana@uib.edu,

⁴2041303.febby@uib.edu, ⁵2041285.winson@uib.edu, ⁶2041275.frentyo@uib.edu

Article History:

Received: 02-12-2022

Revised: 18-12-2022

Accepted: 03-01-2023

Keywords:

Media Sosial, Analitik

Konsumen, Strategi

Pemasaran, Prediksi, UMKM

Abstract: Penelitian bertujuan membantu UMKM dalam pemanfaatan media sosial dan studi terhadap topik penelitian. Dengan melakukan analisis terhadap konsumen dan prediksi terhadap nilai konsumen diharapkan dapat melakukan perancangan strategi pemasaran melalui media sosial dengan pengolahan data kuantitatif. Responden terlibat dalam penelitian sejumlah 30 yang merupakan konsumen UMKM Sahabat Taichan Batam.

PENDAHULUAN

Sate taichan adalah salah satu jenis makanan favorit oleh semua kalangan terutama pada kalangan muda. Berbeda produk "Sahabat Taichan" dengan sate pada umumnya yang menggunakan kuah kacang ataupun kuah padang. Sate taichan memiliki keunikan tersendiri yakni menggunakan sambal sebagai pendamping daging ayam. Usaha sate taichan memiliki potensi untuk menjadi makanan yang banyak diminati masyarakat Indonesia karena sate taichan memiliki daya rasa yang sesuai dengan selera orang Indonesia yaitu rasa pedas dan gurih (Insan Fazrul R, 2020). Seperti kita ketahui masyarakat Indonesia sangatlah menyukai rasa yang dapat memicu adrenalin yaitu rasa pedas (Dr. Reza Fahlevi, 2018).

Usaha UMKM dipilih bernama "Sahabat Taichan" dan diharapkan dapat memberikan variasi yang berbeda bagi para pecinta kuliner. "Sahabat Taichan" berdiri pada tanggal 29 Agustus 2020 dan memiliki jumlah karyawan sebanyak 5 orang. Penempatan lokasi usaha "Sahabat Taichan" cukup strategis yaitu terletak di Pandora Food Market, Nagoya dan golden prawn yang menyediakan tempat untuk menikmati hidangan yang tersedia dan layanan bagi para konsumen. Pemilik UMKM "Sahabat Taichan" yakni Bapak Alvin Andryan, telah menetapkan UMKM ini akan bergerak di bidang food & beverages. UMKM ini baru didirikan pada Agustus tahun 2020, namun usaha "Sahabat Taichan" telah memiliki citra yang baik dari konsumen.

Alasan utama produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian para pecinta kuliner dan mendapatkan kesetiaan konsumen yang baik adalah cita rasa yang unik pada produk UMKM.

Pihak UMKM dengan jelas memahami bahwa, penting menjalin hubungan yang baik dengan konsumen atau calon konsumen. Sebab itu, UMKM telah perlu melakukan pemahaman terhadap target pasar. Dengan pemahaman yang tepat, Sahabat Taichan dapat menentukan strategi pemasaran. Media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran

yang efektif dalam memasarkan produk dan mendorong keberadaan UMKM kepada calon konsumen lebih luas.

Penggunaan media sosial merupakan strategi yang telah digunakan dalam mencapai calon konsumen yang luas dalam waktu tersingkat. Strategi pemasaran sosial media dapat terdiri dari interaksi dengan calon konsumen, konten menarik dan unik, sehingga calon konsumen tertarik kepada produk yang ditawarkan. Dalam proposal ini akan melakukan analisa terhadap konsumen Sahabat Taichan dengan upaya meningkatkan kualitas konten dan memaksimalkan penggunaan sosial media dalam pemasaran.

LANDASAN TEORI

Big data dan analisis prediktif

Dalam sebuah bisnis dijalankan tentu konsumen merupakan komponen penting dalam mencapai keberhasilan dalam berbisnis. Hubungan antara konsumen dan pelopor usaha merupakan salah satu hubungan penting yang wajib dijalin dengan baik oleh pelopor usaha. Perancangan terhadap strategi pemasaran perlu ada kemampuan prediksi dari seorang marketer. Pemasaran secara prediktif memanfaatkan metode analisis prediktif upaya melakukan penyaluran pengalaman konsumen yang lebih relevan dan bermakna.

Pada umum analisis prediktif dimanfaatkan dalam beberapa kasus dibawah ini:

- 1) Peningkatan terhadap target dan upaya dalam akuisisi. Dalam kasus ini analisis prediktif dapat menunjang pihak usaha untuk menentukan saluran. Dengan penentuan yang tepat dapat menghasilkan konsumen bernilai tinggi dan mengoptimalkan output yang dikeluarkan untuk pemasaran.
- 2) Penciptaan pengalaman lebih personal untuk meningkatkan lifetime value seorang konsumen dalam proses bisnis.
- 3) Pemahaman terhadap loyalitas konsumen dalam upaya mempertahankan keberlangsungan lifetime value.
- 4) Optimalisasi keterlibatan konsumen dalam proses bisnis. Kasus ini dapat memaksimalkan hasil dari upaya pemasaran menjadi lebih efektif.

Faktor pendorong munculnya pemasaran prediktif sebagai berikut:

- 1) Sesuai perkembangan zaman pengguna teknologi dan internet semakin meningkat. Tentu sosial media merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan. Pada saat konsumen menginginkan interaksi dan layanan lebih personal, konsumen dapat memilih melalui berbagai saluran yang disediakan. Disini seorang staff pemasaran perlu melakukan analisis secara prediktif terhadap poin dan saluran yang menjadi pertimbangan oleh konsumen, agar dapat mencapai tujuan usaha.
 - 2) Nilai atau dampak yang diberikan analisis prediktif terhadap sebuah usaha memiliki nilai besar. Dengan kehadiran analisis prediktif pelopor usaha dapat lebih efektif dan efisien dalam melakukan pemahaman dan perancangan strategi yang tepat bagi usaha yang dinaungi.
 - 3) Kehadiran teknologi dapat memudahkan pelopor usaha dalam mengakses terhadap sumber baru atau sumber yang sudah tersedia. Sumber tersebut dapat berupa data dan pola konsumen dengan perkembangan tersebut menyediakan kesempatan bagi pelopor usaha dalam melakukan analisis.
- Kesimpulan meliputi analisis prediktif yang merupakan alat dan algoritma untuk

memungkinkan pemasaran prediktif. Dengan kehadiran teknologi telah mempermudah dalam memperoleh data, sumber atau pola bisnis untuk menunjang upaya melakukan analisis prediktif (Omer Artun PhD & Dominique Levin, 2015).

1) Customer life cycle

Customer life cycle merupakan keberlangsungan hubungan bisnis yang akan didirikan oleh pelopor usaha dengan konsumen. Mulai dari periode membentuk hubungan, upaya mempertahankan hubungan dalam periode pertumbuhan, mencapai periode kestabilan hubungan dan degradasi hubungan. Empat periode evolusi sesuai dengan karakteristik hubungan bisnis. Dalam customer life cycle pelanggan dapat mengalami transformasi melalui pemahaman terhadap kebutuhan dan nilai konsumen. Berikut adalah proses transformasi berkelanjutan dari seorang konsumen dalam bisnis (Jian & Yuantao, 2021):

- a. Pembelian pertama
- b. Pelanggan jangka pendek
- c. Pelanggan setia

Pelanggan akan melakukan penilaian dengan kriteria tertentu untuk produk atau pelayanan agar dapat menjadi lebih objektif dan rasional.

Predict customer value dan value based marketing

Dalam analisis prediktif terdapat 3 tipe yang perlu dipahami oleh seorang marketer, sebagai berikut:

1) Unsupervised learning

Tipe pembelajaran tanpa pengawasan pada umum akan menemukan pola tersembunyi dalam data tanpa memperkirakan dan prediksi terhadap sebuah hasil.

2) Supervised learning

Tipe pembelajaran terawasi dimanfaatkan dengan tujuan memperkirakan keluaran yang akan dihasilkan melalui masukan menggunakan masukan sampel dan target dalam pelatihan. Dengan melakukan pembelajaran terawasi dapat estimasi lifetime value oleh konsumen, kemungkinan keterlibatan konsumen dalam merek usaha dan prediksi terhadap produk yang akan dibeli oleh konsumen untuk kedepan.

3) Reinforcement learning

Tipe pembelajaran penguatan adalah dengan pemanfaatan pola tersembunyi dan persamaan data secara akurat dalam melakukan prediksi Langkah, hasil, produk dan konten yang disesuaikan untuk pengguna dan situasi tertentu. Algoritma pembelajaran penguat tidak memiliki pelatihan terhadap sampel masukan atau keluaran, skema dalam pembelajaran ini dapat dikatakan seperti berbasis percobaan (Omer Artun PhD & Dominique Levin, 2015).

Sosial Media

Sosial media merupakan sebuah platform saluran atau sistem yang digunakan untuk melakukan interaksi dengan sesama individu dan kelompok (Arviani et al., 2021). Dengan kehadiran sosial media dapat memudahkan setiap individu dalam membagi informasi dan berkomunikasi secara lebih efektif dan efisien. Marketer dapat melakukan kolaborasi, interaksi dan pemasaran melalui sosial media secara lebih efektif atau efisien dalam mencapai target lebih luas.

Strategi Pemasaran Sosial Media

Strategi pemasaran adalah proses dalam mengidentifikasi objektif untuk dicapai oleh sebuah bisnis. Cara dalam menyelesaikan sebuah objektif dengan berbagai solusi atau

alternatif merupakan proses perancangan strategi pemasaran. Dengan perancangan yang dilakukan akan memudahkan pebisnis dalam memahami pasar dan kompetitor. Berdasarkan perkembangan dari masa ke masa, sosial media telah berperan penting dalam kehidupan setiap individu dan salah satu alternatif yang digunakan pebisnis dalam bisnis. Berikut terdapat berbagai kelebihan dalam melibatkan sosial media dalam strategi pemasaran (Tuten & Solomon, n.d.):

- 1) Media sosial telah menyediakan berbagai aplikasi yang dapat dimanfaatkan pebisnis dalam mencapai tujuan pemasaran.
- 2) Secara efektif dalam menyampaikan berbagai jenis upaya promosi dan penawaran yang ingin diberikan oleh perusahaan kepada calon konsumen.
- 3) Kesempatan bagi perusahaan dalam melakukan undian dan kontes bagi calon konsumen dalam mencapai kesadaran merek.
- 4) Biaya yang diperlukan jauh lebih terjangkau dalam mencapai jumlah calon konsumen lebih luas dengan efektif dan efisien.

Social Media Campaigns dan Proses Perancangan Strategis

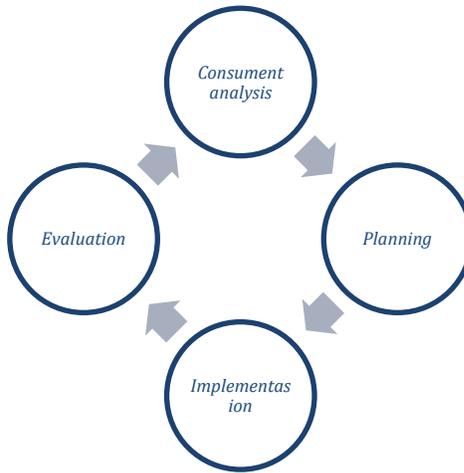
Dalam mencapai sebuah rancangan pemasaran melalui sosial media dapat melalui proses, sebagai berikut (Tuten & Solomon, n.d.):

- 1) Analisis, proses awal perusahaan melakukan analisis terhadap situasi yang akan dilalui untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Industri, kompetitor, produk, kategori dan berbagai komponen lain yang berperan penting dalam proses bisnis. Berbagai komponen diatas, merupakan beberapa hal yang perlu dipahami dan analisis oleh pihak usaha.
- 2) Identifikasi objektif dalam pemasaran sosial media dan penentuan anggaran untuk mencapai tujuan pemasaran tersebut.
- 3) Target, penentuan target calon konsumen yang ingin dicapai oleh pihak usaha. Pengelompokkan target dapat dibagi secara demografis, geodemografis, psikografis dan karakteristik kegunaan produk.
- 4) Pemilihan saluran sosial media yang sesuai dengan target dan kebutuhan pihak perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran.
- 5) Pelaksanaan dalam menciptakan strategi pengalaman. Dalam hal ini dapat melibatkan calon konsumen yang telah ditargetkan dalam strategi pemasaran sosial media.
- 6) Integrasi, melaksanakan integrasi terhadap komponen promosi lain dan mengaktifkan rancangan.
- 7) Tahap terakhir adalah melakukan eksekusi dan pengukuran terhadap hasil tersebut, bila diperlukan perlu dilaksanakan evaluasi terhadap hasil.

METODE PENELITIAN

Metode analisis yang dilakukan adalah dengan metode kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif dilaksanakan dengan cara menyebarkan kuisioner untuk 30 responden yang merupakan konsumen Sahabat Taichan. Pendekatan kualitatif yakni dengan melakukan wawancara terhadap pemilik UMKM. Tujuan kuantitatif adalah memahami kebutuhan, demand dan tanggapan konsumen mengenai elemen dalam UMKM. Secara kualitatif dilaksanakan dengan tujuan mendalami latar belakang, strategi dan kondisi usaha

Sahabat Taichan.



Gambar 1. Diagram

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi dan Pelaksanaan Program Pemasaran

Tahap kelanjutan setelah melakukan pengumpulan data dan informasi adalah melakukan perancangan terhadap strategi penerapan program pemasaran. Program pemasaran yang diterapkan dalam proposal ini adalah pemasaran melalui sosial media. Pemilihan platform sosial media yang digunakan adalah Instagram. Faktor yang mempengaruhi pemilihan Instagram sebagai channel pemasaran sosial media adalah karena peningkatan pengguna Instagram sejak tahun 2020. Saat ini pada tahun 2022 telah tercatat sebanyak 104.175.200 pengguna Instagram.



Gambar 1. Instagram Users in Indonesia

Perancangan design konten yang akan dipasangkan dalam Instagram Sahabat Taichan telah dirancang sesuai demand dari konsumen yang menjadi sampel pengisian kuisisioner. Konten yang akan digunakan adalah merupakan foto dan video yang akan dirancang menjadi feeds, reels atau story pada Instagram.

Pemanfaatan media Tiktok akan menjadi tambahan dari strategi pemasaran. Aplikasi Tiktok semakin berkembang seiring perkembangan teknologi, sehingga pengguna meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini menjadi salah satu alternatif untuk melakukan pemasaran dengan tujuan mencapai kalangan masyarakat yang lebih luas. Strategi tersebut telah disetujui oleh pemilik UMKM setelah pelaksanaan diskusi dengan tim pelaksana. Dengan demikian, strategi pemasaran yang akan dilakukan adalah memaksimalkan fungsi konten pada Instagram dan pembuatan tiktok untuk penyaluran konten.

Jadwal

Berikut adalah perancangan implementasi, jadwal dan konten yang akan diterapkan dalam proposal ini.

Tabel. 1 Jadwal Kegiatan

No	Nama Kegiatan	Bulan 1				Bulan 2				Bulan 3			
		Minggu ke-				Minggu ke-				Minggu ke-			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pencarian UMKM	■											
2	Komunikasi mengenai tujuan implementasi	■											
3	Perancangan implementasi dan design		■										
4	Proses pembuatan konten			■									
5	Komunikasi dengan pihak UMKM mengenai design				■	■	■	■	■				
6	Postingan konten snapgram					■	■	■	■	■	■	■	
7	Postingan konten video reels						■	■	■	■	■	■	
8	Postingan konten feeds						■	■	■	■	■	■	
9	Perapian konten snapgram dengan highlights							■					
10	Analisis hasil implementasi											■	
11	Diskusi dan evaluasi hasil implementasi dengan UMKM												■
12	Penyusunan laporan hasil implementasi												■

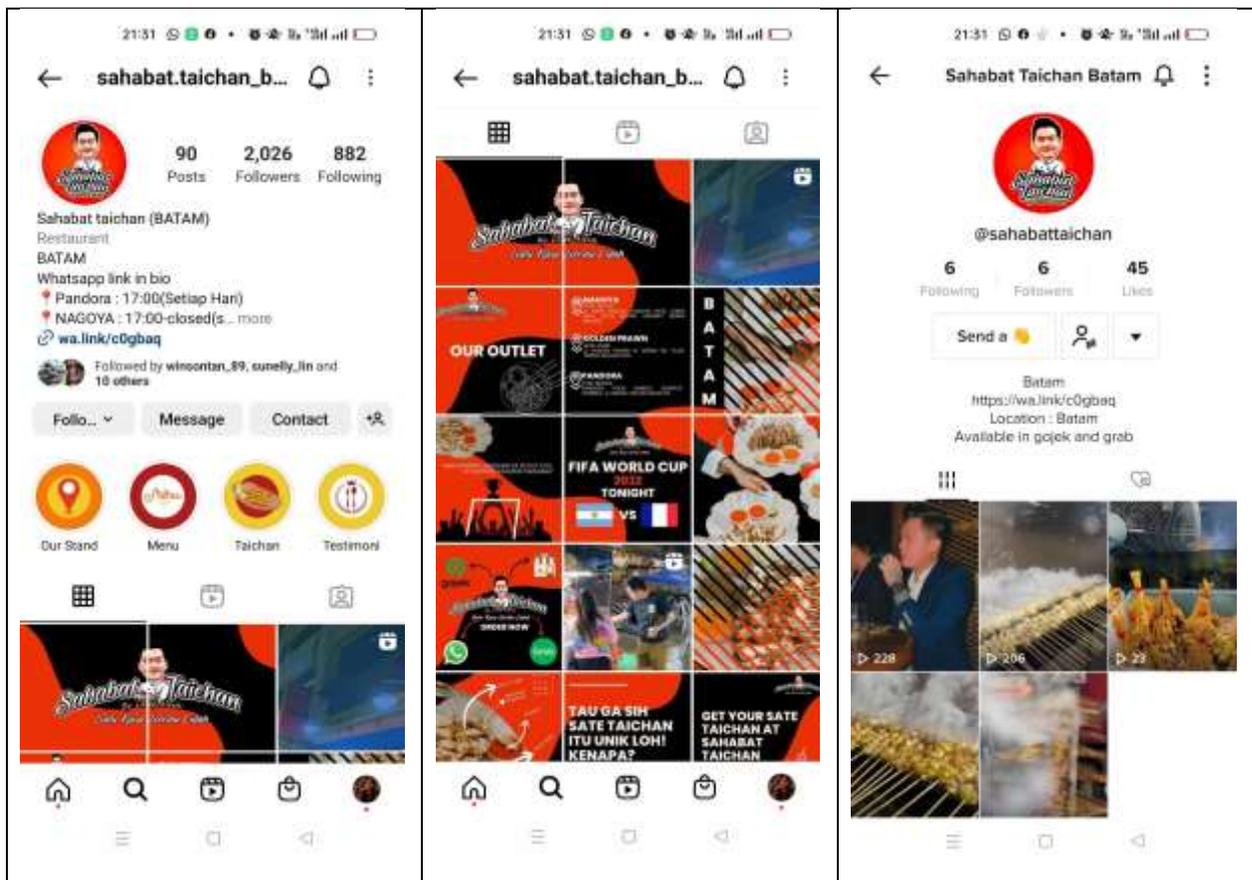
Tabel. 2 Deskripsi Jadwal Kegiatan

Time Schedule			
No	Hari/Tanggal	Jenis Konten	Penjelasan
1.	Senin, 12 Desember 2022	Linktree (1)	Pembuatan linktree untuk mempermudah konsumen mencapai media komunikasi dengan pihak UMKM.
2.	Selasa, 13 Desember 2022	Feeds Instagram edukasi (3)	Penyebaran feeds sebanyak 3 mengenai pengertian dan apa itu sate taichan?
3.	Rabu, 14 Desember 2022	Story Instagram Menu (1)	Penyebaran story Instagram berupa menu.
4.	Kamis, 15 Desember 2022	Cover Highlights (6)	Perapian highlights dengan menggunakan design cover khusus sebagai pertanda.
5.	Jumat, 16 Desember 2022	Video reels (1) & Feeds (2)	Penyebaran 2 feeds untuk perapian konten reels (video) melalui Instagram. Video akan disebarakan melalui Instagram dan tiktok.
6.	Sabtu, 17 Desember 2022	Feeds Instagram Fifa (3)	Penyebaran feeds sebanyak 3 mengenai fifa world cup yang akan final pada tgl 18 Desember 2022.
7.	Senin, 19 Desember 2022	Feeds Instagram Lokasi (3)	Penyebaran feeds sebanyak 3 mengenai lokasi umkm.
8.	Selasa, 20 Desember 2022	Video reels (1) & Feeds (2)	Penyebaran 2 feeds untuk perapian konten reels (video) melalui Instagram. Video akan disebarakan melalui Instagram dan tiktok.
9.	Minggu, 25 Desember 2022	Story Instagram Natal	Konten story Instagram yang akan disebarakan pada hari natal sebagai ucapan bagi konsumen UMKM yang merayakan natal.

10.	Sabtu, 31 Desember 2022	Story Instagram Tahun Baru	Konten story Instagram yang akan disebarakan sebagai ucapan tahun baru kepada konsumen UMKM.
-----	-------------------------	----------------------------	--

Teknik Pengukuran

Evaluasi konten akan dilakukan dengan cara menganalisa insight yang telah disediakan pada Instagram. Pelaksanaan evaluasi konten ini bertujuan memahami efek yang timbul dari konten yang telah dipublikasikan. Dengan demikian dapat memaksimalkan upaya penyusunan strategi pemasaran sosial media pada masa yang akan datang. Berikut adalah hasil implementasi terhadap UMKM Sahabat Taichan Batam:



KESIMPULAN

Implementasi terhadap UMKM Sahabat Taichan dengan pemanfaatan sosial media sebagai strategi pemasaran. Dengan melakukan analisis terhadap konsumen dengan perancangan secara prediktif. Berbagai kesimpulan dari hasil analisis terhadap 30 responden yang merupakan konsumen UMKM Sahabat Taichan Batam:

1. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan, didapatkan hasil berupa

- kebanyakan konsumen yang membeli produk di Sahabat Taichan berumur 18-21 tahun dengan persentasae 32.5%.
2. Kebanyakan konsumen yang mengisi kuesioner ini memiliki pendapatan dengan kisaran 4 hingga 6 juta rupiah perbulan nya dengan persentase sebesar 37.5%.
 3. Sebanyak 18 responden total 45% yang mengetahui UMKM Sahabat Taichan dari teman, hal ini merupakan hal positif untuk UMKM yang berarti UMKM Sahabat Taichan sudah berhasil dikenal banyak kalangan melalui Word Of Mouth (WOM) yang positif,
 4. Untuk usaha yang bergerak dalam bidang kuliner, hasil ini merupakan hasil yang memuaskan karena ada sebanyak 50% responden yang re-purchase produk di UMKM Sahabat Taichan tiap bulan nya.
 5. UMKM Sahabat Taichan lebih focus untuk mempromosikan produk nya dengan memposting foto dan video setiap menu yang mereka jual. Mempromosikan dengan konten interaktif dan tanya jawab di Sosial Media seperti Instagram dapat dijadikan salah satu cara yang efektif untuk menarik banyak perhatian calon pelanggan.
 6. Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, produk dari UMKM Sahabat Taichan ini memiliki citra rasa yang cukup baik dengan 17 responden dengan total 42.5% yang mengisi pada poin 8.
 7. Harga jual yang ditetapkan UMKM Sahabat Taichan menurut para konsumen juga sudah cukup baik, sebanyak 16 responden total 40% yang telah mengisi poin 8 sebagai patokan mengenai harga jual produk.
 8. Menurut hasil kuesioner, terdapat 2 hasil pada poin promosi mitra UMKM Sahabat Taichan, 10 responden yang mengisi di poin 6 dan 10 responden yang mengisi di poin 8, dapat kita simpulkan bahwa promosi yang dilakukan sudah cukup baik,
 9. Mengenai lokasi UMKM Sahabat Taichan dapat dikatakan cukup strategis, terdapat 4 cabang sahabat taichan, salah satu cabang yang memiliki lokasi paling strategis yaitu salah satu stand yang terdapat di pandora, karena banyak konsumen yang pergi ke pandora untuk membeli makan
 10. Pelayanan yang diberikan karyawan mitra UMKM Sahaba Taichan sudah cukup baik, hal ini didapatkan dari hasil kuesioner, sebanyak 15 responden total 37.5% mengisi poin 8, 11 responden dengan total 27.5% mengisi pada poin 7, dan 5 responden dengan total 12.5% mengisi pada poin 9.
 11. Proses pemesanan pada UMKM Sahabat Taichan dapat dikatakan cukup mudah atau simple dan waktu menunggu makanan disajikan cukup cepat, hasil ini didapat dari 14 responden terbanyak yang mengisi pada poin 8 dengan total 35%
 12. Proses pemesanan pada UMKM Sahabat Taichan dapat dikatakan cukup mudah atau simple dan waktu menunggu makanan disajikan cukup cepat, hasil ini didapat dari 14 responden terbanyak yang mengisi pada poin 8 dengan total 35%
 13. UMKM Sahabat Taichan memiliki logo dan nama yang cukup menarik, terdapat 10 responden yang mengisi di poin 8 dan 10 reponden yang mengisi di poin 9. Logo Sahabat taichan menggunakan gambaran karikatur yang lucu dan sangat menarik, walaupun logo UMKM memiliki banyak ukiran, logo UMKM ini tetap mudah diingat oleh banyak kalangan.
- Berdasarkan hasil pengumpulan data diatas, tim telah melakukan perancangan terhadap strategi pemasaran media sosial. Dengan pemanfaatan Tiktok dan

Instagram dapat meningkatkan brand awareness UMKM Sahabat Taichan Batam.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penyusunan hasil studi penulis dan tim ingin berterima kasih kepada setiap pihak yang telah membantu penyelesaian penelitian. Terima kasih kepada selaku dosen mata kuliah analitik konsumen Ibu Rizni Aulia Qadri, S.E., M.M. dengan dosen mata kuliah media sosial dan analisis Fitriana Aidnilla Sinambela.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arviani, H., Claretta, D., Kusnarto, K., Delinda, N., & Izzaanti, S. (2021). "Sosial Media Marketing: Peluang & Tantangan bagi UMKM Lokal Di Masa Pandemi Covid-19" JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study, 7(1). <https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i1.4356>
- [2] Dr. Reza Fahlevi. (2018, March 12). Efektifkah Makanan Pedas Atasi Sakit Kepala? - Info Sehat [Klikdokter.com. https://www.klikdokter.com/info-sehat/read/3365202/efektifkah-makanan-pedas-atasi-sakit-kepala](https://www.klikdokter.com/info-sehat/read/3365202/efektifkah-makanan-pedas-atasi-sakit-kepala)
- [3] Insan Fazrul R. (2020, June 26). 5 Alasan Valid Kenapa Orang Indonesia Suka Banget sama Makanan Pedas. Kamu Termasuk Nggak? <https://www.hipwee.com/list/orang-indonesia-suka-makanan-pedas/>
- [4] Jian, H., & Yuantao, J. (2021). System Dynamic Simulation of Online Customers for Cruise Travel: Based on the Customer Life Cycle Perspective. Wireless Communications and Mobile Computing, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/5567616>
- [5] Omer Artun PhD, & Dominique Levin. (2015). Predictive Marketing.
- [6] Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (n.d.). Social Media Marketing 2.