

ANALISIS MEDIA SOSIAL DAN KONSUMEN  
PADA UMKM *CROFFLE EAT* BENGKONG

Dionna Flowerensia<sup>1\*</sup>, Jessy<sup>2</sup>, Nadiva Surya Permata<sup>3</sup>, Rovina<sup>4</sup>, Fitriana Aidnilla Sinambela<sup>5</sup>, Renza Fahlevi<sup>6</sup>

<sup>1-6</sup>Manajemen Studi Program, Fakultas Bisnis dan Manajemen,  
Universitas Internasional Batam, Indonesia

E-mail: <sup>1)</sup> [2041236.Dionna@uib.edu](mailto:2041236.Dionna@uib.edu), <sup>2)</sup> [2041191.Jessy@uib.edu](mailto:2041191.Jessy@uib.edu),

<sup>3)</sup> [2041242.Nadiva@uib.edu](mailto:2041242.Nadiva@uib.edu), <sup>4)</sup> [2041106.Rovina@uib.edu](mailto:2041106.Rovina@uib.edu), <sup>5)</sup> [fitriana.aidnilla@uib.edu](mailto:fitriana.aidnilla@uib.edu),  
<sup>6)</sup> [renza.fahlevi@uib.edu](mailto:renza.fahlevi@uib.edu)

**Abstract**

*Croffle Eat SME is a snack type business, namely croffle, which is located in Bengkong Laut. This business has been established since 2021, but it seems that there are still many people who don't know the Croffle Eat brand. Therefore, this research was conducted to help partners develop their business through the use of digital marketing such as building brand profiles on social media and advertising to increase consumer interest. As for the things that are done to increase sales turnover at Croffle Eat, namely by implementing the promotion mix strategy. Based on the results of an analysis of the obstacles experienced by partners, it was found that there were obstacles, namely the lack of promotion on social media which caused weak brand awareness in these MSMEs. Therefore, this research was conducted to integrate the implementation of the promotion mix marketing strategy by creating interesting content along with the right consumer targeting and in accordance with the results of a consumer survey to increase partner sales.*

**Keywords:** *Bengkong, Promotion, Croffle Eat, Social Media, Targeting*

**Abstrak**

UMKM *Croffle Eat* merupakan usaha jenis makanan ringan yaitu *croffle* yang berlokasi di Bengkong Laut. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2021, namun sepertinya masih banyak orang yang belum mengenal merek *Croffle Eat*. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk membantu mitra mengembangkan bisnisnya melalui pemanfaatan pemasaran digital seperti membangun profile merek di sosial media dan melakukan pengiklanan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen. Adapun hal yang dilakukan untuk meningkatkan omset penjualan pada UMKM *Croffle Eat* yaitu dengan penerapan strategi *promotion mix*. Berdasarkan hasil analisa terhadap kendala yang dialami oleh mitra, ditemukan bahwa adanya hambatan yaitu kurangnya promosi pada sosial media yang menyebabkan lemahnya *brand awareness* pada UMKM ini. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengintegrasikan implementasi strategi pemasaran *promotion mix* dilakukan dengan cara membuat konten yang menarik seiring dengan penargetan konsumen yang tepat dan sesuai dengan hasil survei terhadap konsumen untuk meningkatkan penjualan mitra.

**Kata kunci:** *Bengkong, Media Sosial, Promosi, Targeting, UMKM Croffle Eat*

---

<sup>1</sup>Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Indonesia

Dionna Flowerensia

\*E-mail: [2041236.Dionna@uib.edu](mailto:2041236.Dionna@uib.edu)

## PENDAHULUAN

Usaha franchise *Croffle Eat* yang berlokasi di Bengkong Laut termasuk ke dalam Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang menjual jenis makanan ringan yaitu *croffle*. *Croffle* merupakan jajanan yang sempat viral di media sosial belakangan ini karena bentuk yang unik dan rasanya yang enak. Nama *croffle* sendiri berasal dari gabungan antara *croissant* dan *waffle*.

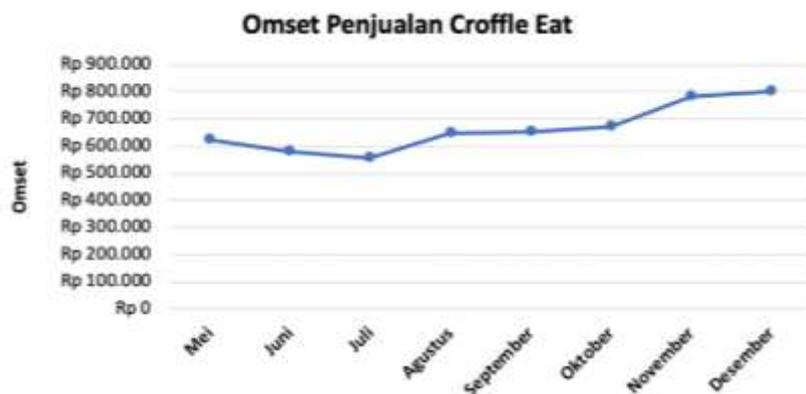
UMKM *Croffle Eat* telah berdiri sejak tahun 2021 dan berlokasi di daerah Bengkong, Batam. Produk yang ditawarkan yaitu berupa *Croffle* yang disajikan dengan berbagai macam jenis saus. Makanan *croffle* ini merupakan salah satu makanan yang sedang populer di kalangan anak muda. Jam operasional *Croffle Eat* setiap harinya buka pada pukul 4 sore hingga pukul 10.30 malam. Untuk harga dari *Croffle Eat* berbeda beda dimulai dari harga Rp8.000,00 - Rp10.000,00 sesuai topping yang dipilih oleh pelanggan. *Croffle Eat* menawarkan varian *Croffle* beragam yaitu seperti *original*, *cinnamon*, *savoury*, dan *cheese*. Kemudian pelanggan dapat memilih topping untuk disajikan bersama *croffle* nya, dimana terdapat topping *caramel*, selai coklat, *cream cheese*, *green tea*, mentai sauce, oreo crumb, saus *bolognese*, dan selai srikaya. Sistem penjualan dari umkm *Croffle Eat* selain melakukan pemesanan di tempat, pelanggan juga bisa melakukan pemesanan melalui *whatsapp* ataupun melalui dm *instagram* @croffle eat\_bengkong.

Di dalam usaha *Croffle Eat* terdapat 3 orang yang mengelola usaha tersebut, yang terdiri dari 2 *owner* dan 1 karyawan. Seperti yang diketahui, perkembangan UMKM di kota Batam sangat pesat dari tahun ke tahun, banyaknya jumlah UMKM tentu menjadi pesaing antar kompetitor bisnis. Sehingga kita sebagai para pelaku usaha yang ingin mempertahankan usaha kita harus menerapkan strategi marketing di dalam usaha kita. Di era yang serba teknologi ini, banyak sekali usaha-usaha yang menempatkan platform media sosial sebagai tempat untuk melakukan promosi. Strategi promotion mix merupakan sebuah metode pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan produk dan jasanya serta untuk menjangkau target konsumen. *Digital marketing* atau pemasaran digital yaitu melakukan promosi usaha melalui media digital, di antaranya itu seperti melalui *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp* yang banyak digunakan oleh para pengusaha untuk melakukan kegiatan promosi. Dengan adanya media-media tersebut sangat membantu pemilik usaha untuk dapat melakukan promosi terkait usahanya dan memudahkan penyampaian informasi kepada masyarakat luas.

Dalam menjalankan suatu usaha, *brand awareness* merupakan salah satu aspek penting agar dapat meraih target konsumen yang diinginkan. Pada masa sekarang, para masyarakat biasanya sering mencari tahu tentang produk, harga, diskon, operasional dan gambaran sebuah produk yang dia tertarik sebelum membelinya melalui sosial media. Berdasarkan hasil

analisa terhadap UMKM *Croffle Eat*, ditemukan bahwa salah satu kendala yang dihadapi oleh usaha ini yaitu kurangnya promosi pada sosial media UMKM tersebut yang menyebabkan masih banyak orang belum tau akan usaha *croffle* ini. Salah satu media promosi yang digunakan oleh UMKM *Croffle Eat* yaitu berupa *Instagram*, namun sejauh ini postingannya atau pemasarannya itu masih tergolong sedikit dan kurang menonjol bila dibandingkan dengan kompetitor pada jenis bidang usaha yang sama. Adapun promosi seperti diskon berkala yang ada hanya ditawarkan oleh mereka hanya ditawarkan kepada pembeli yang membeli ditempat karena pihak umkm jarang aktif dalam memasarkan produknya. Sehingga, UMKM *Croffle Eat* belum dapat memaksimalkan penjualannya, dimana omset penjualan *croffle* pada hari *weekday* itu sekitar 5 porsi, dan untuk *weekend* sekitar 10 porsi. Selain itu, sistem penjualan mitra juga hanya dilakukan melalui pelanggan yang berkunjung langsung ke *stand*. Hal ini diperkirakan karena kurangnya aspek *engagement* dan *involvement* dengan konsumen, serta belum dilakukannya penargetan pasar dengan promosi yang menarik pada sosial media. Maka dari itu kami berencana untuk membantu UMKM *Croffle Eat* untuk menargetkan konsumennya secara tepat serta membangun *brand image* pada akun instagramnya dalam rangka meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk *croffle*.

Adapun beberapa kompetitor di bidang usaha *croffle*, yaitu *Dear Butter*, *Darling Butter*, dan *Croffle and Co*. Hal ini menunjukkan adanya persaingan yang ketat di bidang industri ini dikarenakan makanan *croffle* ini sedang viral di masyarakat. Adapun yang membuat *croffle eat* kurang menonjol dibandingkan merek lainnya yaitu karena *Dear Butter* merupakan merek yang sudah lebih besar dan ternama di Indonesia, dimana instagramnya sudah termasuk akun *official*, dan ia mampu mengait *influencer* – *influencer* terkenal untuk mempromosikan produknya, serta menjalankan beberapa program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan juga mempunyai konten yang lebih menarik. Untuk *Darling Butter* sendiri merupakan bagian dari *Smith Patisserie* yang cukup terkenal di Batam, dan *Croffle and Co* ini juga standnya sudah berada di lokasi yang lebih strategis, yaitu di beberapa *mall* di Batam, sehingga mereka lebih dikenal oleh masyarakat.



Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

**Gambar 1. Rata-Rata Omset Penjualan UMKM *Croffle Eat***

Data pada Gambar 1 menunjukkan bahwa, rata-rata omset penjualan croffle eat per bulan Mei hingga Desember 2022 menunjukkan peningkatan, meskipun dibulan Juni dan Juli mengalami penurunan, namun bulan agustus hingga Desember mengalami peningkatan meskipun tidak signifikan. Pada bulan Agustus omset penjualan UMKM *Croffle Eat* sebesar Rp645.000, di bulan September mengalami peningkatan sebesar Rp650.000, Oktober 2022 omset penjualan sebesar Rp670.000, kemudian di bulan November meningkat sebesar Rp110.000 yakni menjadi Rp780.000, namun di bulan Desember peningkatan omset penjualan hanya sebesar Rp20.000 sehingga total omset penjualan Omset Penjualan UMKM *Croffle Eat* bulan Desember sebesar Rp800.000. Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis media sosial dan konsumen pada umkm *croffle eat* bengkok.

## LANDASAN TEORI

### UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang dilaksanakan oleh pemerintah untuk dilakukan seluruh masyarakat Indonesia guna menunjang dan mendorong aspek perekonomian suatu daerah dan negara tertentu. Selain itu, UMKM dapat dilakukan oleh individu atau kelompok individu lain dengan menciptakan peluang usaha sesuai potensi dan kemampuannya untuk membuka produk/jasa baru untuk dipasarkan di masyarakat. Menurut UU No 20 Tahun 2008 tentang UMKM menerangkan bahwa pemerintah Indonesia membagi jenis usaha dalam pengelompokan aset dan omset yang dimiliki setiap pelaku usaha (Ambarini, 2017).

Berdasarkan pengelompokan terhadap perkembangan UMKM dibagi menjadi empat macam kriteria utama diantaranya yaitu (Eka et al., 2022):

a. *Livelihood Activities*

UMKM sebagai wadah untuk mencari peluang kerja guna menambah hasil pendapatan yang biasanya disebut sektor informal

b. *Micro Enterprise*

UMKM sebagai wadah usaha yang berfokus pada pelaku usaha pengrajin, namun tidak bersifat wirausaha

c. *Small Dynamic Enterprise*

UMKM sebagai wadah usaha yang berfokus untuk mengumpulkan banyak pelaku wirausahawan yang memberikan peluang kerja subkontrak dan ekspor

d. *Fast Moving Enterprise*

UMKM sebagai wadah usaha yang berfokus untuk kewirausahaan dengan melakukan perubahan melalui perluasan usaha menjadi lebih besar

### Media Sosial

Mark Hopkins (2008) dalam Arsanti & Setiana (2020) menyampaikan bahwa media sosial merupakan sistem yang mencakup banyak informasi untuk disalurkan atau diterima sehingga dapat dipahami banyak target pembaca dengan membentuk banyak jaringan melalui platform media baru tertentu. Penggunaan media sosial di tengah masyarakat tentu sebagai era baru yang membutuhkan pemahaman dan adaptasi bagi manusia agar lebih mengerti saat memanfaatkan pada alat bantu komunikasi sehari-hari. Hal ini tentu secara tidak sadar berpengaruh terhadap perubahan perilaku dan interaksi manusia saat berkomunikasi satu sama lain.

Pengertian media sosial juga dianggap sebagai bidang *online* yang umumnya digunakan orang untuk berkomunikasi satu sama lain untuk bertukar informasi. Manajer bisnis biasanya menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk sebagai strategi pemasaran mereka. Platform komunikasi dua arah ini dapat membantu meningkatkan nilai pelanggan dengan memberikan informasi yang relevan tentang produk atau merek tertentu (Hansopaheluwakan et al., 2020). B.K. Lewis (2010) menjelaskan media sosial sebagai tanda untuk perkembangan teknologi digital yang bertujuan untuk berinteraksi, bertukar isi pesan, sarana hiburan, maupun kegiatan bisnis (Lal et al., 2020).

Dalam penggunaan media sosial untuk keperluan bisnis diketahui bahwa memiliki berbagai macam fungsionalitas yang bermanfaat bagi pelaku usaha diantaranya yaitu:

- a. Meningkatkan kecepatan komunikasi antara pelaku usaha dengan target konsumen untuk menawarkan hasil produk
- b. Menjadi wadah periklanan untuk menyebarkan informasi produk ke konsumen
- c. Memperluas target pasar dengan efisien dan efektif
- d. Menambah nilai visibilitas usaha yang dijalankan
- e. Mudah mengetahui kemampuan para pesaing

### ***Marketing Communication***

Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) dalam Paulina & Noni (2021), komunikasi pemasaran adalah sarana yang dimanfaatkan perusahaan untuk melakukan berbagai kegiatan seperti menyampaikan informasi, membujuk, serta mengajak konsumen secara langsung atau tidak langsung terkait hasil produk yang ditawarkan agar menarik niat pemakaian target konsumen. Komunikasi pemasaran adalah pesan dan media yang digunakan pemasar untuk berkomunikasi dengan target pasar. Contoh komunikasi pemasaran termasuk periklanan tradisional, pemasaran langsung, pemasaran sosial, presentasi dan sponsor.

Komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa tujuan diantaranya yaitu untuk memberikan tawaran terhadap produk dan layanan yang dihasilkan perusahaan atau pelaku usaha hingga ke tangan konsumen untuk digunakan; membentuk hubungan dengan pelanggan; serta untuk meningkatkan kepentingan usaha dalam mencapai tujuan kepentingan bersama. Dalam melakukan komunikasi pemasaran dapat diupayakan melalui enam mode komunikasi utama meliputi periklanan, pemasaran digital, pemasaran langsung, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan.

### ***Social Media Marketing Communication***

Çizmecı et al (2015) dalam Emini & Zeqiri (2021) menjelaskan bahwa bidang teknologi informasi telah melakukan perubahan yang berdampak terhadap cara individu maupun perusahaan saat berkomunikasi dengan lainnya. Adapun saat ini diketahui banyak sekali masyarakat yang cenderung memanfaatkan penggunaan platform media sosial untuk berinteraksi dan berbagi informasi dengan orang lain. Hal ini tentu memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan tingginya jumlah pengguna media sosial sebagai upaya baru untuk berkomunikasi dengan target pasar mereka. Kondisi ini kemudian menyebabkan adanya ekspansi perusahaan yang lebih aktif dengan kegiatan pemasaran digital untuk tujuan pemasaran mereka (Emini & Zeqiri, 2021).

Komunikasi pemasaran melalui media sosial atau yang disebut *Social Media Marketing Communication* (SMMC) telah menjadi bagian penting dari industri bisnis karena dapat

membantu peningkatan organisasi untuk berkomunikasi dengan konsumen dengan mudah dan cepat. SMMC juga memberikan banyak pengaruh baik lainnya pada pelaksanaan kegiatan usaha seperti meminimalisir biaya untuk berinteraksi dengan pelanggan karena hanya melalui media sosial yang dapat diakses seluruh target pelanggan. Sehingga tak heran banyak perusahaan atau pelaku usaha dari kecil hingga besar banyak memanfaatkan kegunaan pemasaran hasil produk melalui media sosial.

Adapun beberapa cara untuk berkomunikasi melalui pemasaran media sosial yang dapat diterapkan pada pelaku usaha diantaranya yaitu:

- a. Menentukan target konsumen yang cocok dengan penawaran hasil produk
- b. Memilih jenis media sosial yang sesuai dengan produk yang ditawarkan
- c. Merancang profil unik dan berkarateristik pada produk
- d. Menentukan jadwal pengiklanan sehingga dapat berinteraksi dengan target pelanggan
- e. Memberi respon kembali apabila menerima *feedback* dari target pelanggan

#### ***Community Zones and Target Audiences***

Target audiens adalah sekelompok orang dengan minat, demografi, dan perilaku yang sama. Dalam menentukan target pasar harus mengumpulkan umpan balik dari konsumen terkait penilaian produk dan layanan yang telah ditawarkan pelaku usaha, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi untuk penawaran produk yang lebih baik di masa mendatang. Untuk memperoleh target audiens yang dinamis dapat dikelompokkan pada tiga kategori diantaranya sebagai berikut (Wang et al., 2020):

- a. Demografi, sebagai faktor untuk mengetahui tingkat sosial ekonomi yang mengondisikan individu. Biasanya ini melibatkan beberapa atribut seperti usia, pendidikan, lokasi geografis, jenis kelamin, pendapatan, dan sebagainya
- b. Minat, sebagai pembentukan kegemaran atau keinginan sesuai hobi, hasrat, perilaku, dan hal lainnya sehingga memudahkan pelaku usaha dalam menargetkan penawaran hasil produk agar sesuai penggunaan hingga tangan konsumen
- c. Niat Pembelian, sebagai wadah dalam bisnis media sosial yang memanfaatkan data niat membeli sehingga informasi ini dianggap berperan penting untuk dimiliki pelaku usaha sebagai upaya memahami niat dan minat pembelian target konsumen.

## METODE PENELITIAN

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam proyek ini, penulis akan mengumpulkan data menggunakan beberapa jenis metode. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui observasi dan wawancara terhadap UMKM *Croffle Eat*.

- a. Observasi, dilakukan penulis dengan melakukan survei lokasi secara langsung terhadap *Croffle Eat* ini upaya untuk menganalisa situasi secara *real-time*.
- b. Wawancara, penulis bertemu langsung dengan pemilik untuk melakukan percakapan tatap muka sehingga penulis bisa mendapatkan data yang benar.

### Jenis Konten, Pemilihan *Channel/Platform* dan Metode Pengukuran (*Measurement*)

Jenis konten yang digunakan adalah post dan video. Dalam postingan, kami akan mengupload ke *feed Instagram Croffle Eat* yang menarik. Seperti contoh dimana sesuai dari target jawaban responden rasa yang paling banyak disukai yaitu coklat, maka postingan yang bisa kami buat adalah best seller rasa yaitu coklat dan masih banyak contoh lainnya. Selain itu, penulis membuat konten video karena memiliki lebih banyak opsi untuk mengidentifikasi topik. Ide konten seperti rekomendasi produk, cara pembuatan produk serta menampilkan kemasan produk yang menarik dalam bentuk video. Salah satu *channel/platform* yang digunakan penulis adalah *Instagram*. Dimana platform *Instagram* ini sangat memudahkan untuk mengakses/mendapatkan informasi untuk mempromosikan suatu bisnis. Metode pengukuran yang digunakan melalui *Instagram Insights*. Dimana kita akan mengetahui informasi mengenai konten yang kita posting, mengetahui data *followers* kita, jumlah user yang mengunjungi profil *Instagram Croffle Eat*, serta jumlah akun yang melihat story *Instagram Croffle Eat*.

### Jadwal Kegiatan

Penyelesaian kerja praktek dapat memakan waktu sekitar 3 bulan, dimulai pada tanggal 6 September 2022. Selama bulan pertama, penulis mulai meneliti dan mewawancarai pemilik *Croffle Eat*. Langkah selanjutnya setelah mengumpulkan dan menilai hasil analisis yang telah dilakukan, maka penulis akan menerapkan strategi pemasaran yang telah dibuat oleh penulis untuk diimplementasikan pada usaha *Croffle Eat*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam sistem penyusunan laporan pengabdian kepada masyarakat ini, perancangan luaran kegiatan yang akan diimplementasikan pada UMKM *Croffle Eat*. Terdapat beberapa strategi *promotion mix* yang dirancang untuk diterapkan pada UMKM sebagai berikut:

a. *Advertising*

Perancangan strategi dengan memanfaatkan iklan digunakan agar dapat meraih *engagement* yang maksimal dan tingkat ketertarikan konsumen. Penggunaan iklan dilakukan pada media sosial seperti *Instagram ads*.

b. *Sales Promotion*

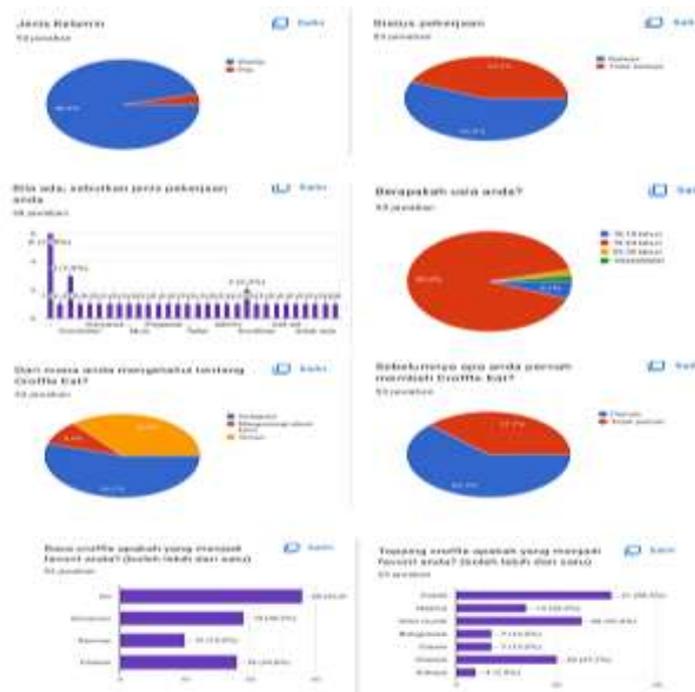
Strategi promosi merupakan sarana untuk memperkenalkan produk yang kita jual ke masyarakat luas. Dalam hal ini, penulis merancang ide promosi penjualan yakni setiap pembelian atau pemesanan Rp.50.000 akan mendapatkan 1 porsi *Croffle* secara gratis dari *Croffle Eat* dan berlaku kelipatan. Hal ini merupakan bentuk promosi dengan menarik pelanggan agar memiliki ketertarikan membeli lebih.

Selain itu, penulis merancang akun *Instagram Croffle Eat* menjadi akun *professional dashboard bisnis* hal ini agar dapat melihat *Insight* dari postingan. Dan penulis juga menyertakan Alamat email, nomor telepon agar memudahkan *customer* yang ingin memesan setelah mengunjungi profile *Croffle Eat* pada *Instagram*.

### **Pengelompokan Konsumen Mitra UMKM *Croffle Eat***

Berikut merupakan proses implementasi luaran pada kerja praktek ini:

- a. Tahap Pertama: Penulis membuat kuesioner dan menyebar luaskan agar dapat mengumpulkan data-data dari konsumen *Croffle Eat*.



**Gambar 2. Hasil Analisis Kuesioner yang disebar**

Dari hasil data yang di peroleh dari kuesioner di atas, dapat di simpulkan bahwa:

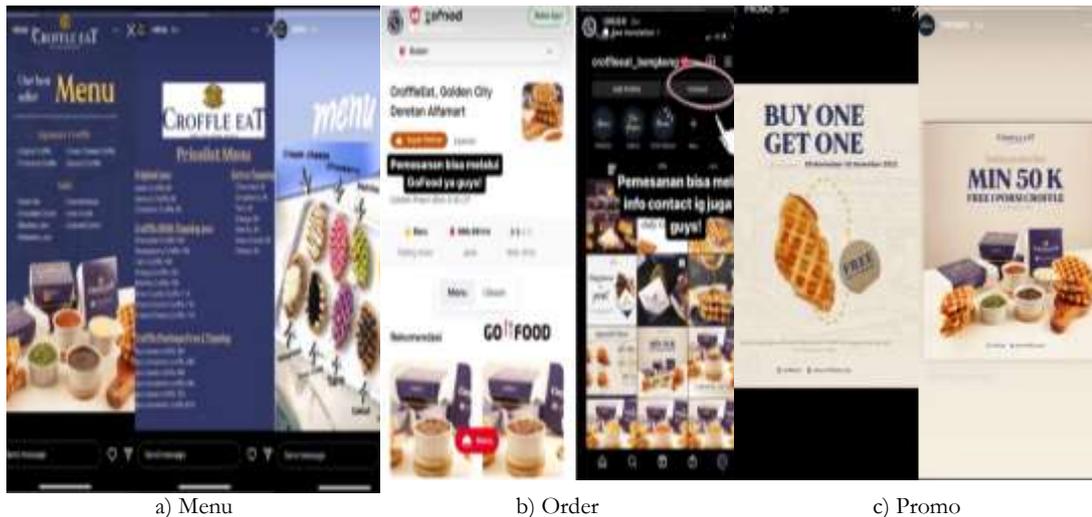
- Mayoritas pelanggan dari *Croffle Eat* adalah perempuan, kemungkinan di karenakan perempuan lebih menyukai makanan *dessert*/makanan manis.
- Orang lebih banyak mengetahui *Croffle Eat* melalui media sosial *Instagram*, maka dari itu penulis akan lebih meningkatkan promosi melalui *Instagram* karena berpengaruh besar terhadap *engagement* bisnis.
- Varian *Croffle Eat* yang banyak di gemari yaitu varian *original* karena rasa yang khas dan manis dari *croffle* itu sendiri.
- Topping yang menjadi favorit banyak pelanggan yaitu rasa coklat, maka akan diperbanyak promosi dengan menyertakan coklat merupakan topping *bestseller*.
- Kebanyakan pelanggan membeli *Croffle* lebih dari 1 dalam setiap pembelian, dapat menjadi ide bagi *Croffle Eat* dengan membuat Bundling tentunya dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan membeli satuan.
- Adapun saran yang diberikan agar *Croffle Eat* dapat lebih berkembang

#### **Pembuatan Konten untuk UMKM *Croffle Eat***

Penulis memposting di *feeds* akun *Instagram Croffle Eat* sebagai awal mula untuk membantu UMKM lebih aktif dalam kegiatan promosi di sosial media, kemudian untuk menambah informasi produk seperti menu, cara pemesanan, promosi, dan testimoni di

kumpulkan berdasarkan kategori nya di *story highlight* akun mitra untuk memudahkan konsumen untuk melihatnya, serta dapat membantu meningkatkan *engagement*.

- a. Tahap pertama: Penulis dan *owner* menambahkan konten mengenai informasi produk beserta gambarnya untuk memudahkan konsumen yang berkunjung ke halaman *profile Instagram* mitra.



Gambar 3. *Story Highlight*

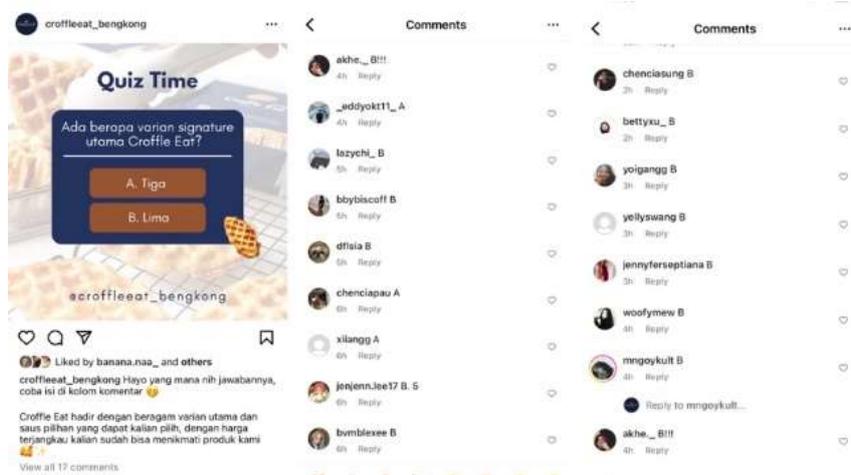
- b. Tahap kedua: Penulis dan *owner* menambahkan beragam konten teka-teki seperti *Guess the Word*, *Connect our Croffle & Sauce*, beserta *Quiz Time* dalam rangka meningkatkan *customer engagement* dengan pelanggan dari *Croffle Eat*.



Gambar 4. Konten Teka-Teki: *Guess the Word*



Gambar 5. Konten Permainan: *Connect our Croffle & Sauce*



Gambar 6. Konten: *Quiz Time Croffle Eat*

c. Tahap ketiga: Penulis dan *owner* mengiklankan usaha *Croffle Eat* melalui *Instagram ads*.



Gambar 7. Hasil dari *Instagram Ads*

**Pengukuran Dampak dari Penerapan Program Pengembangan UMKM *Croffle Eat***

Berdasarkan dari kegiatan kerja praktek ini, adapun tujuan yang akan dicapai yaitu:

- a. Meningkatkan *awareness* pada usaha *Croffle Eat* sehingga dapat meningkatkan sales rate. Sebelum program dilaksanakan, rata-rata *sales rate* mitra adalah Rp587.000 untuk bulan (Mei - Juli), namun setelah pelaksanaan program maka *sales rate* naik menjadi rata-rata Rp750.000 pada bulan (Oktober - Desember).
- b. Meningkatkan penggunaan media sosial dan *platform online* untuk mengemas branding produk dengan lebih efektif dan *attractive*.
- c. Meningkatkan promosi produk menggunakan *tools-tools digital* yang menjamin peningkatan *traction* dan *engagement* dengan transparansi data yang bisa dicek setiap hari.

Kondisi pada usaha *Croffle Eat* setelah implementasi *promotion mix*, sebagai berikut:

- a. Meningkatnya jumlah *followers* di akun *Instagram Croffle Eat* sehingga UMKM lebih dikenal luas. Sebelum tahap implementasi, *followers* di akun *Instagram Croffle Eat* berjumlah sebanyak 34 *followers* namun setelah diterapkannya implementasi jumlah *followers Croffle Eat* meningkat menjadi 234 *followers*. Selain itu, jumlah kunjungan *post* setelah di lakukan promosi melalui *Instagram ads* sebanyak 113 kunjungan. Iklan yang dimunculkan menjangkau sebanyak 2.606 pengguna *Instagram* dan mencapai 5,259 *impression*. Dalam 3 bulan terakhir, konten yang diposting mendatangkan 572 *profile visits*, dimana pada postingnya meraih kenaikan 3,988% (233 like, 77 comments, dan 58 shares) dibandingkan dengan bulan Juni hingga September.
- b. Meningkatkan jumlah peminat dari *Croffle Eat* sehingga orderan meningkat.

**Feedback konsumen**

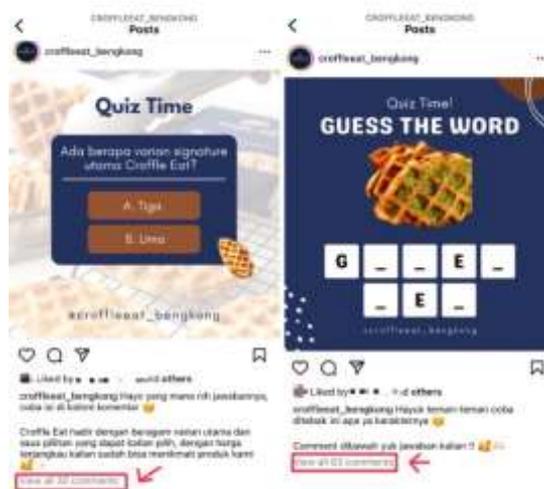
Adapun *review* dari para konsumen *Croffle Eat* yang dilakukan dengan melakukan tag kepada akun *Instagram* mitra dan ada juga yang disampaikan langsung melalui *direct message* kepada admin. Komentar dan masukan dijadikan sebagai acuan untuk mengembangkan usaha bisnis *Croffle Eat* untuk kedepannya sesuai dengan preferensi konsumen dan membentuk target konsumen yang tepat. Testimoni dari pelanggan *Croffle Eat* tidak hanya mengomentari rasa dari *Croffle* tetapi juga memberikan saran yaitu seperti penambahan *topping* yang mungkin dapat meningkatkan citra rasa dari *Croffle Eat*.



Gambar 8. *Feedback* dari Konsumen

**Comment di Akun Instagram *Croffle Eat***

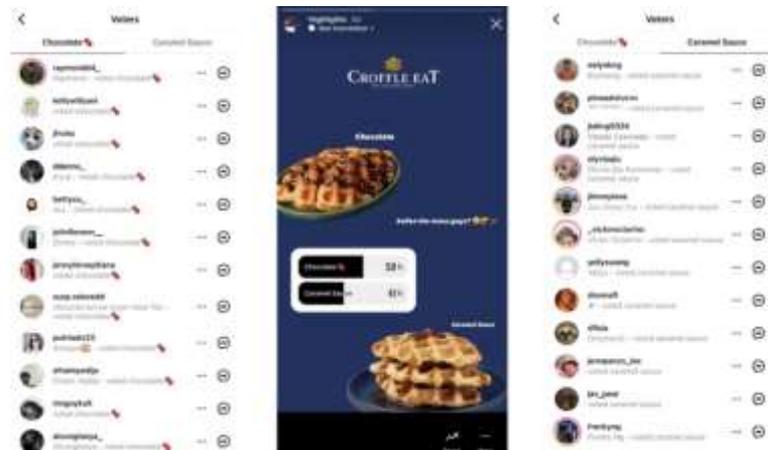
- a. Teka-teki dan permainan seperti *Quiz Time*, *Guess the Word*, *Connect our Croffle & Sauce* di *feeds Instagram* untuk meningkatkan interaksi dari pelanggan setia *Croffle Eat* dan juga menghadirkan calon konsumen baru untuk berpartisipasi dalam konten promosi yang dilakukan. Untuk Teka-Teki *Guess the Word*, terdapat 63 partisipan yang ikut berkomentar, *Quiz time* sebanyak 30 partisipan, dan adapun yang membalas permainan *Connect our Croffle & Sauce* melalui *direct message* akun *Instagram*. Sebagai hadiah dari partisipasi dari pelanggan setia *Croffle Eat*, maka kami memberikan promosi *free* 1 pcs *croffle* bagi beberapa partisipan yang terpilih.



Gambar 9. Konten: Komentar dari Konsumen

- b. Adapun *polling* yang dibuat untuk melihat varian yang menjadi rasa favorit dari followers UMKM *Croffle Eat*, berdasarkan hasil *voting* yang diperoleh, dapat dilihat

bahwa sebanyak 59% memilih varian *chocolate* sebagai rasa yang disukainya, dan untuk *caramel sauce* sebesar 41%.



**Gambar 10. Konten: Voting rasa favorite Pelanggan *Croffle Eat***

#### Aspek POE (*Paid, Owned, Earned*)

- a. Dalam UMKM *Croffle Eat* menggunakan aspek *paid media* yaitu pemasaran iklan dengan cara berbayar berupa *paid promote Instagram advertisement*, dimana kelompok kami mengiklankan konten-konten yang telah kami buat di *Instagram Feeds* dan *Instagram stories* dengan mengiklankannya melalui *Instagram ads* sehingga dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, meningkatkan *insight* dan *profil visit* ke Instagram *Croffle Eat* serta mendatangkan calon konsumen baru.
- b. Di aspek *owned media*, UMKM *Croffle Eat* menggunakan *Instagram marketing* dimana kelompok kami diberikan hak untuk menguasai dan mengelola, serta menambahkan konten sendiri untuk dipasarkan di media sosial *Instagram*. Konten yang kami buat berupa berbagai varian rasa dari *Croffle Eat* tersebut, informasi produk, serta membuat teka-teki atau *quiz* agar dapat berinteraksi/menarik perhatian kepada *audience*.
- c. UMKM *Croffle Eat* juga menjalankan aspek *earned media* dimana kelompok kami akan membuat konten berupa video tentang *Croffle Eat* agar konsumen tertarik untuk mencoba produk tersebut. Kami juga meminta konsumen untuk memberikan *review*/testimoni dari rasa *Croffle Eat* tersebut apakah sesuai dengan rasa yang diinginkan oleh konsumen melalui *Instagram stories*. Dengan ulasan tersebut, dapat membantu UMKM kami untuk mengetahui gambaran tentang kualitas atau rasa yang kami jual sebagai sumber terpercaya bagi konsumen lainnya. Selain itu, *audience* juga ikut berpartisipasi dalam menjawab dari teka-teki atau *quiz* yang telah kami buat di *Instagram feed*.

### Peningkatan *Profit* di UMKM *Croffle Eat*

- a. UMKM *Croffle Eat* memanfaatkan internet untuk melaksanakan kegiatan promosi. UMKM *Croffle Eat* memanfaatkan media sosial berupa *Instagram* sebagai alat untuk mempromosikan produknya secara luas kepada masyarakat dan agar produk tersebut dapat dikenal dengan mudah. Sistem penjualan dari umkm *Croffle Eat* selain melakukan pemesanan di tempat, pelanggan juga bisa melakukan pemesanan melalui *whatsapp* ataupun melalui dm *instagram* @croffle eat\_bengkong. Berdasarkan hasil penjualan diketahui bahwa banyak konsumen memesan melalui *instagram* dengan cara mengirim pesan ke akun *instagram* @croffle eat\_bengkong. Menurut beberapa konsumen, hal ini dilakukan agar mengetahui apakah menu yang tersedia masih ada atau sudah habis, selain itu efisiensi waktu agar tidak terbuang sia-sia jika menu yang diinginkan tidak ada.
- b. Media sosial yang digunakan lainnya adalah *whatsapp* yang banyak digunakan oleh para pengusaha untuk melakukan kegiatan promosi. Dengan adanya media-media tersebut sangat membantu pemilik usaha untuk dapat melakukan promosi terkait usahanya dan memudahkan penyampaian informasi kepada masyarakat luas. *Whatsapp* digunakan untuk melakukan komunikasi antar konsumen yang biasanya digunakan konsumen untuk menanyakan menu yang tersedia.
- c. Melalui media sosial akan menjangkau 2 jenis pelanggan, yaitu: pertama, pelanggan dalam kondisi aktif berbelanja, mereka akan mencari informasi sebanyak-banyaknya untuk membantu pengambilan keputusan dalam berbelanja. Kedua, pelanggan dalam kondisi pasif berbelanja, mereka akan mendapat stimulus dari promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM, keluarga, teman, atau komunitas online lainnya, sehingga menjadi aktif berbelanja.
- d. Selain memanfaatkan media sosial, UMKM *Croffle Eat* memanfaatkan kemajuan teknologi dengan memanfaatkan aplikasi Gojek untuk memasaknya dan dapat mengantarkannya kepada konsumen. Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Gojek menyediakan fitur Go-Food dimana UMKM *Croffle Eat* dapat memanfaatkan fitur tersebut untuk memasarkan produknya. selain itu, Produk tersebut dapat diantarkan kepada konsumen dengan mudah. pemanfaatan Gojek ini di bilang efektif dikarenakan UMKM *Croffle Eat* tidak perlu membuat pelayanan *Delivery*. Selain itu, dalam fitur Go-

Food memudahkan konsumen melihat menu-menu yang masih tersedia di outlite tanpa harus menanyakan kepada *owner*.

- e. Sebagai hasilnya, UMKM *Croffle Eat* mengalami peningkatan *profit* pada 3 bulan terakhir (Oktober, November, dan Desember) sebesar kurang lebih 25-50% yang disebabkan karena telah dijalkannya penerimaan pesanan secara *online* ataupun melalui aplikasi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan implementasi pelaksanaan program kerja praktek mengenai sistem pemasaran digital pada *Croffle Eat* yang dilakukan selama 3 bulan, dapat diambil beberapa kesimpulan:

- a. *Croffle Eat* sebelumnya belum pernah melakukan usaha untuk mempromosikan usahanya. Selama ini hanya mengandalkan teman dekat sebagai pelanggan, dan menggunakan sistem *Word of Mouth* sebagai sarana promosi. Oleh karena itu, penulis membuat implementasi dalam karya utama menggunakan platform media sosial *Instagram* sebagai wadah promosi.
- b. Metode pelaksanaan atau pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara.
- c. Pembuatan konten yang menarik di *Instagram* sangat membantu *Croffle Eat* dalam menjangkau pelanggan yang lebih luas.

Selain itu, ada beberapa saran yang dapat diterapkan untuk menjadi masukan kedepannya:

- a. Disarankan untuk ditingkatkan dengan memasang iklan di media sosial kedepannya dalam waktu yang lama dengan target jumlah audiens yang banyak.
- b. Disarankan agar pembuatan konten kedepannya lebih banyak/beragam dan aktif berinteraksi atau terlibat dengan *followers* atau pelanggan di media sosial *Croffle Eat* sehingga dapat menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambarini, N. S. B. (2017). Implementasi Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Dalam Pengembangan Usaha Perikanan Berkelanjutan. *Supremasi Hukum: Jurnal Penelitian Hukum*, 26(2), 32–50.
- Arsanti, M., & Setiana, L. N. (2020). Pudarnya Pesona Bahasa Indonesia di Media Sosial (Sebuah Kajian Sociolinguistik Penggunaan Bahasa Indonesia). *Lingua Franca: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 4(1), 1–12.
- Eka, D., Diah, Y. M., Taufik, T., Bunga, C. A. C., Putriana, V. N., Febianti, D., Sari, D. P.,

- Rosalinda, R., & Arifuddin, Z. (2022). Peranan Kompetensi SDM dalam Meningkatkan Industri UMKM di Kecamatan Ilir Barat II Palembang. *Sricommerce: Journal of Srinwijaya Community Services*, 3(1), 39–44.
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention in a Transition Economy: The Mediating Role of Brand Awareness and Brand Engagement. *ENTRENOVA-ENTERprise REsearch InNOVAtion*, 7(1), 262–272.
- Hansopaheluwakan, S., Polla, J. R., Kristiyanto, J., Prabowo, H., Hamsal, M., & Lukmanto, B. (2020). The Influence Of Social Media Marketing, Website Quality, E-wom, And Perceived Value On The Purchase Intention (Case Study: PT. Vita Nova Atletik's Local Brand Sports Shoes). *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 916–921.
- Lal, B., Kwayu, S., & Ahmed, S. (2020). Women's Political Participation on Social Media: The Case of Tanzania. *International Working Conference on Transfer and Diffusion of IT*, 384–390.
- Paulina, E. Y., & Noni, S. (2021). The Role of Marketing Communication in Influencing the Decision to Buy Organic Crop Products in the Practical Garden of the Faculty of Agriculture, University of Nusa Nipa Indonesia. *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, 4(1), 205–215.
- Wang, L., Wong, P. P. W., & Narayanan, E. A. (2020). The demographic impact of consumer green purchase intention toward green hotel selection in China. *Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 210–222.