

Implementasi Strategi Sosial Media Marketing Pada UMKM @keralaparotta_hf

Implementation of social media marketing strategies for UMKM @keralaparotta_hf

Edy Yulianto Putra¹, Nevi Ariyu De Utami², Gita Aulia³, Rena⁴, Julnando Lim⁵, Jason⁶

Univeritas Internasional Batam, Batam

yulianto@uib.ac.id , 2041088.nevi@uib.edu , 2041103.gita@uib.edu , 2041233.rena@uib.edu ,
2041316.julnando@uib.edu , 2041309.jason@uib.edu

Article History:

Received: 30 November 2022

Revised: 12 Desember 2022

Accepted: 26 Desember 2022

Keywords: Social media,
Content, Promotion, UMKM.

Abstract: *The purpose of this study is the role of social media marketing to play an active role in increasing Kerala Parrotta MSMEs to compete against other competitors. The method used in this study is to use a quantitative method where the data obtained is based on distributing questionnaires that have been distributed to Kerala Parrotta consumers. The results of this study indicate that in order to increase the profits of Kerala Parrotta MSMEs, they must use the right promotion strategy by implementing customer clustering, customer personas, creating attractive content and owned and earned aspects. The conclusion that can be drawn from this research is that Kerala Parrotta's sales revenue with a set price list can be categorized as having increased, but in 2022 sales to Kerala Parrotta have decreased slightly as a result the promotions carried out are still relatively low.*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah peran sosial media marketing berperan aktif dalam meningkatkan UMKM kerala parotta untuk bersaing menghadapi kompetitor lain. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dimana data yang telah didapatkan berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah disebarkan terhadap konsumen kerala parotta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan profit UMKM Kerala Parotta harus menggunakan strategi promosi yang tepat dengan menerapkan clustering pelanggan, persona pelanggan, membuat konten yang menarik serta aspek *owned* dan *earned*. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah Pendapatan penjualan kerala parotta dengan list harga yang ditetapkan dapat dikategorikan mengalami peningkatan, tetapi ditahun 2022 penjualan pada kerala parotta mengalami sedikit penurunan akibatnya promosi yang dilakukan masi tergolong rendah.

Kata Kunci: Sosial media, Konten, Promosi,UMKM .

PENDAHULUAN

Usaha mikro merupakan salah satu usaha yang memiliki tingkat produktif yang cukup unggul dan memiliki perkembangan yang pesat pada sistem ekonomi yang ada di Indonesia yang dijalankan pribadi maupun pemerintah tahun 2020-2021. Eksistensi UMKM memang tidak dapat diragukan lagi karena terbukti mampu bertahan dan menjadi roda penggerak ekonomi, terutama pasca krisis ekonomi (Sedyastuti, 2018). Perkembangan UMKM menjadikan salah satu peningkatan dari tahun ke tahun yang tersebar di berbagai daerah maupun pulau yang ada di Indonesia salah satunya kota Batam, Kepulauan Riau.

Mitra UMKM kami yaitu Kerala Parotta adalah sebuah UMKM yang didirikan oleh Ibu Hasya Faiyatha pada tanggal 20 Oktober 2020 yang beralamat di Batam Jalan Villa Rafflesia Blok D2 No 5. Nama Kerala Parotta sendiri diambil dari dua kata yaitu, Kerala dan Parotta. Kata dari Kerala berasal dari sebuah negara bagian di India Barat Daya, tepatnya pada pesisir Malabar, sedangkan Parotta merupakan flatbread (roti pipih) khas India yang mirip dengan Roti Perata, Maryam, dan sejenisnya yang terbuat dari roti gandum. Kerala Parotta yang didirikan Ibu Hasya Faiyatha merupakan usaha yang berbentuk homemade yang dijual online dengan menggunakan media sosial, Kerala Parotta dapat disajikan dan yang bisa disantap dengan kuah kari, saus, keju, rendang, soup, dan saus cabai.

Kerala Parotta dijual dengan harga per pack isi 10 pcs dengan harga 50.000, dan salah satu khas unik dari Kerala Parotta yaitu packaging dan desain yang dibuat berwarna pink. Selain itu, seperti yang diketahui juga, zaman teknologi yang kian mencanggih banyak sekali UMKM yang terbantu dalam proses perkembangan sebuah usaha dan Digital Marketing merupakan sebuah media yang tepat dalam melakukan sebuah pemasaran yang saat ini sangat banyak diminati oleh para pelaku usaha dalam mendukung berjalannya sebuah usaha (Saleh & Pitriani, 2018). Salah satu media promosi yang digunakan UMKM Kerala Parotta dalam mengembangkan bisnisnya yaitu media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan juga Facebook. Selain itu, Kerala Parotta menyediakan delivery khusus untuk pelanggan yang ingin membeli dan dikenakan ongkir seharga 10.000.

Kompetitor dari Kerala Parotta yang ada di Kota Batam yaitu seperti Amir Prata & John Prata. Yang membedakan Kerala Parotta dari kompetitor tersebut ialah Kerala Parotta dapat disajikan dengan sendiri, karena berupa makanan frozen food, sehingga kita dapat mengkreasi makanan pendamping untuk Kerala Parotta itu sendiri.

METODE

Teknik Pengumpulan Data

Pada metode pelaksanaan kegiatan ini, penulis menggunakan data kuantitatif untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data lazimnya menggunakan metode observasi, dokumentasi, survey penyebaran kuisioner hingga melakukan Teknik wawancara (Mulyadi, 2019).

Metode Pelaksanaan

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan usaha ini adalah berdasarkan input, proses dan output produksi sebagai berikut :

1. Survey Mitra
 - a) Sebelum kita melakukan tahap survey mitra, kami melakukan survey melalui media sosial sebagai langkah awal, dan merencanakan inovasi. Tujuan kami melakukan survey ini adalah untuk mengetahui kondisi Usaha Mikro yang akan dipilih sebagai lokasi untuk laporan atas tugas yang diberikan.

- b) Setelah itu yang akan kami lakukan setelah survey adalah study kelayakan terhadap pemasaran yang akan kami jalankan. Studi kelayakan ini dilakukan untuk mengetahui apakah kegiatan pemasaran tersebut memiliki prospek yang menguntungkan dan memiliki prospek jangka panjang terhadap minat konsumen atas promosi yang diberikan.
- c) Tahap terakhir adalah pemilihan platform dan channel serta sarana dan prasarana untuk menunjang proses pemasaran.

2. Kuisisioner

Metode yang dilakukan dalam mengelompokkan pelanggan kerala parotta yaitu dengan menyebarkan kuisisioner kepada 34 pelanggan kerala parotta. Kuisisioner tersebut berisi tentang nama, usia, domisili, serta pendapat pelanggan tentang kerala parotta. Kemudian setelah mendapatkan data terkait pelanggan, lalu data tersebut akan diolah sehingga dapat melakukan Analisa terhadap pengelompokkan pelanggan kerala parotta.

Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, subyek penelitian yang digunakan adalah Usaha Mikro yang bergerak di industri makanan. Usaha ini beralamatkan di Jalan Rafflesia blok D2 no 5 Kota Batam. Sedangkan obyek penelitian yang akan diteliti adalah pemasaran dengan social media, minat konsumen terhadap Kerala Parotta by Hasya Faiyatha.

Jadwal Kegiatan

Tabel 1. Jadwal Kegiatan

No	Kegiatan	Minggu-1	Minggu-2	Minggu-3	Minggu-4
1.	Persiapan				
2.	Pembuatan & menyebarkan Kuisisioner				
3.	Proses pengolahan data				
4.	Proses Konten media sosial				
5.	Implementasi				
6.	Pembuatan Laporan Akhir				

HASIL

Analisis Pengelompokan dan Persona Konsumen.

1. Clustering Pelanggan.

Tabel 1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	24	70
2	Laki-laki	10	30
	Total	33	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa konsumen Kerala Parotta didominasi oleh Perempuan, yakni dengan jumlah 24 dengan presentase 70%. Dibandingkan jumlah laki-laki 10 dengan presentase 30%.

Tabel 2

Data

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	Dibawah 20 Tahun	8	23,6 %
2	20 Tahun	7	20,5 %
3	21- 25 Tahun	14	41,4 %
4	30- 48 Tahun	5	14,5
	Jumlah	34	100%

Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa responden yang berusia dibawah 20 Tahun adalah sebanyak 8 orang (23,6%), 20 Tahun sebanyak 7 orang (20,5%), 21 sampai dengan 25 Tahun sebanyak 14 orang (41,4%) dan 30 – 48 tahun sebanyak 5 orang (14,5%). Dengan demikian responden penelitian berdasarkan Usia didominasi oleh responden yang berumur 21 sampai dengan 25, yakni 41,4%.

Tabel 3

Data

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	Anambas	7	20,5 %
2	Batam	24	70,7%
3	Jakarta	2	5,9
4	Tanjung Pinang	1	2,9
	Jumlah	34	100%

Responden Berdasarkan tempat tinggal

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa rata-rata konsumen kerala parotta ialah masyarakat yang tinggal dikota Batam sebanyak 24 orang (70,7%).

Tabel 4**Data Responden berdasarkan dari mana customer mengetahui produk kerala parotta**

No.	Platform yang digunakan	Jumlah	Persentase (%)
1	Facebook	-	-
2	Orang Terdekat	20	58,8
3	Instagram	9	26,5
4	Whatsapp	5	14,7
	Total	34	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa kebanyakan customer mengetahui produk kerala parotta lewat orang terdekat dengan jumlah 20 dengan presentase 58,8%, berdasarkan di facebook presentase 0%, instagram sebanyak 9 orang presentase 26,5%, Whatsapp sebanyak 5 orang dengan presentase 14,7%.

Tabel 5**Data Responden berdasarkan seberapa sering customer dalam membeli produk kerala parotta**

No.	Frekuensi Membeli	Jumlah	Persentase (%)
1	Sering	16	47,1
2	Sangat sering	5	14,7
3	Jarang	13	38,2
	Total	34	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa customer sering membeli produk kerala parotta dengan jumlah 16 dengan presentase 47,1%, sangat sering dengan jumlah 5 dengan presentase 14,7%, dan jarang dengan jumlah 13 dengan presentase 38,2%.

Tabel 6**Data Responden berdasarkan platform yang digunakan customer dalam membeli produk kerala parotta**

No.	Platform yang digunakan	Jumlah	Persentase (%)
1	Whatsapp	21	61,8
2	Instagram	10	29,4
3	Facebook	3	8,8
	Total	34	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 6, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dalam membeli produk kerala parotta customer tertarik untuk memesan lewat via whatsapp dengan jumlah 21 orang dengan presentase 61,8%, Instagram berjumlah 10 orang dengan presentase 29,4%, sedangkan facebook terdapat 3 orang dengan presentase 8,8%.

Tabel 7
Data Responden berdasarkan apakah konten yang dibagikan pada akun sosial media kerala parotta memberikan pengaruh terhadap customer

No.	Konten yang diberikan	Jumlah	Presentase (%)
1	Kurang	-	-
2	Baik	28	82,4%
3	Sangat baik	6	17,6%
	Total	34	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 7, dapat disimpulkan bahwa customer dengan jumlah 28 dengan presentase 82,4% mengatakan pengaruh konten yang dibagikan memberikan dampak baik, dan jumlah 6 responden dengan presentase 17,6% dengan jumlah 0 presentase% mengatakan akun yang dibagikan di sosial media kerala parotta memberikan pengaruh yang signifikan.

Tabel 8
Data Responden berdasarkan menyajikan produk kerala parotta

No.	Sajian produk	Jumlah	Presentase (%)
1	Makanan berkuah	14	41,2%
2	Saus/mayonaise	5	14,7%
3	Susu/keju/coklat	15	44,1%
	Total	34	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan kerala parotta yang bisa disajikan dengan aneka ragam, dapat disimpulkan bahwa terdapat jumlah 15 dengan presentase 44,1% yang menyukai kerala parotta dicampur dengan susu/keju/coklat, jumlah 5 dengan presentase 14,1% yang menyukai makan dengan saus/mayonnaise, dan jumlah 14 dengan presentase 41,2% yang menyukai kerala parotta dicampur kuah kari.

Tabel 9
Data Responden berdasarkan kesesuaian harga yang ditawarkan kerala parotta.

No.	Kegunaan social media	Jumlah	Presentase (%)
1	Tidak sesuai	1	2,9%
2	Kurang sesuai	1	2,9%
3	Cukup sesuai	4	11,8%
4	Sesuai	11	32,4%
5	Sangat Sesuai	17	50%
	Total	34	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan table 8, dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan oleh kerala parotta sudah sesuai dengan kualitas dengan jumlah 17 orang (50%).

2. Persona Pelanggan

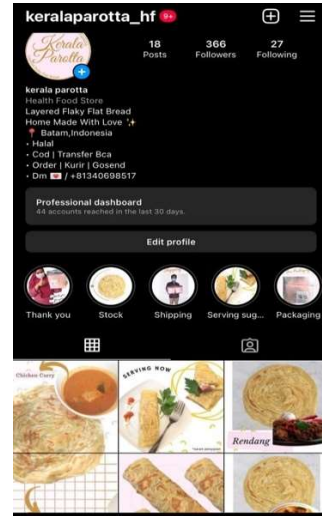
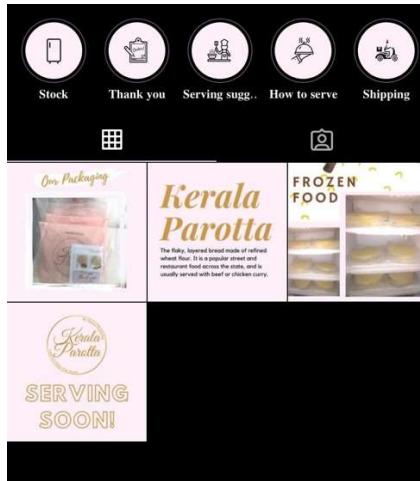
Berdasarkan data yang telah didapatkan dari pengelompokan pelanggan dari Kerala Parotta dapat disimpulkan bahwa, pelanggan Kerala Parotta merupakan generasi milenial yang berusia 20-30 tahun, dan didominasi oleh pelanggan berjenis kelamin perempuan, rata-rata pelanggan Kerala parotta berasal dari Batam. Kerala parotta melakukan promosi pada berbagai platform serta orang terdekat, berdasarkan data yang diperoleh, pelanggan Kerala Parotta mengetahui produk Kerala Parotta melalui orang terdekat. Konsumen Kerala Parotta cenderung menyajikan Kerala Parotta dengan susu/ coklat/ keju dan juga makanan berkuah.

Dari kuesioner yang kami bagikan, pelanggan Kerala Parotta diketahui sering membeli produk Kerala Parotta, pelanggan tersebut sering memesan produk Kerala Parotta melalui platform whatsapp. Dikarenakan pelanggan mengetahui produk melalui orang terdekat, jadi mereka memesan melalui whatsapp. Selain itu, pelanggan Kerala Parotta juga berpendapat bahwa harga yang ditawarkan oleh Kerala Parotta sudah cukup sesuai dengan kualitas yaitu Rp.30.000/Pack, yang dimana 1 pack berisi 6 Roti Parotta.

Saran yang diberikan customer terhadap produk keralla parotta yaitu keralla parotta harus mampu menggunakan sosial media dengan baik dan lebih mengembangkan strategi dalam mempromosikan produk mereka ke sosial media. Selain itu, kerala parotta lebih harus mensosialisasikan frozen food dengan makanan tradisional, dengan cara mengembangkan inovasi terhadap produk dan ditingkatkan lagi dari segi kualitas produk, seperti menggunakan delivery order seperti lebih memikirkan apakah produk tersebut aman dan tahan lama selama perjalanan dan lain sebagainya. Lalu jika produk kerala parotta sampai terhadap konsumen dalam keadaan rusak apakah ada pengembalian berupa uang atau produk baru yang dikirimkan, dan bagaimana Langkah yang tepat dilakukan agar tidak terjadinya miscommunication antara konsumen dan penjual.

3. Konten Sosial Media Kerala Parotta.

Berdasarkan data persona pelanggan melalui kuisisioner yang dibagikan kepada 34 responden yang merupakan konsumen Kerala Parotta, banyak pelanggan yang mengetahui produk Kerala Parotta melalui orang terdekat bukan dari media social, yang mana artinya promosi media social Kerala Parotta belum cukup baik. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penulis membantu dalam membagikan konten untuk mempromosikan Kerala Parotta di media social agar dikenal lebih banyak orang. Dapat dilihat berdasarkan tabel perbandingan konten Instagram sebelum dan sesudah penulis membantu membuat konten yang menarik.

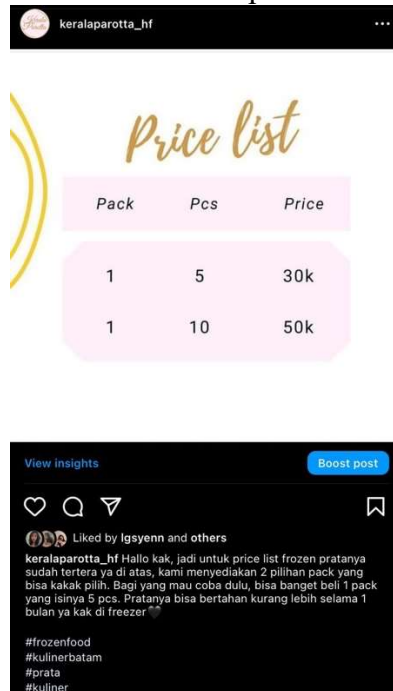


Gambar 1. Menunjukkan feeds sebelum didesain Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa kerala parotta sebelumnya membagikan produk yang diupload di Instagram tidak beraturan dan memiliki daya Tarik yang kurang. Namun, dapat dilihat juga berdasarkan gambar 2 dimana adanya perubahan yang dilakukan penulis untuk membantu umkm serta membagikan konten yang menarik dengan mengupload foto/ feeds pada Instagram kerala parotta.



Gambar 3 . Menunjukkan dimana konten tersebut telah di desain oleh penulis Berdasarkan gambar diatas, Peneliti membantu umkm kerala parotta dengan mengupload dan menyebarkan 18 foto/ feeds, dan 8 Story highlight yang diupload selama 7 hari, Berdasarkan feeds yang telah dibagikan penulis memberikan informasi terkait cara melakukan pemesanan, cara menyajikan kerala parotta, mengupload caption yang menarik terhadap feeds yang dibagikan di Instagram, serta informasi penting lain terkait kerala parotta. Berdasarkan konten yang diupload selama 7 hari, peneliti berhasil

membuat beberapa konsumen untuk melakukan pembelian kepada produk kerala parotta, konsumen yang membeli melakukan proses pembelian secara langsung dengan datang kerumah pemilik usaha kerala parotta dan terdapat juga yang melakukan pembelian melalui delivery khusus yang disediakan oleh kerala parotta.



Gambar 4. Menunjukkan bahwa konten yang dibagikan telah dirubah berdasarkan list harga

Kemudian, berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan, List Menu kerala parotta belum dibagikan secara detail, list harga hanya diberikan kepada konsumen Ketika mereka melakukan pemesanan atau message melalui akun sosial media yang biasa kerala lakukan untuk melakukan promosi yaitu Instagram, Whatsapp, dan Facebook. Dengan adanya list yang dibagikan di sosial media Instagram dapat memudahkan konsumen dalam proses transaksi pembelian kerala parotta.

4. Aspek POE (*Paid, Owned, Earned*)

Aspek *paid, owned* dan *earned* merupakan salah satu contoh strategi didalam *digital marketing* yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui media sosial, seperti yang sudah ketahui bahwa penggunaan media sosial di zaman sekarang sudah semakin maju dan semakin banyak peminatnya, dari indonesia saja sudah ada 191 juta pengguna media sosial menurut data dari website data indonesia.id Mahdi, (2022). Sehingga dengan memanfaatkan strategi tersebut kita bisa meningkatkan pengenalan atau *brand awareness* terhadap produk kita, membangun merek produk kita, membentuk hubungan kepada pelanggan dan bisa melakukan promosi produk serta meraih pelanggan di seluruh Indonesia dengan sangat mudah.

A. *Paid Media*

Paid media atau biasa disebut sebagai media yang berbayar di mana selaku pemilik usaha harus membayarkan sejumlah uang kepada media agar media tersebut bisa memberikan jasa mereka seperti promosi lewat media website, media sosial, majalah, radio, televisi, influencer yang dibayar untuk mempromosikan barang/jasa, pay per click, iklan yang

mentargetkan masyarakat (*retargeting ads*) atau pun *display ads* yang dimana iklan akan muncul di layar dari audiens (Nisa, 2021).

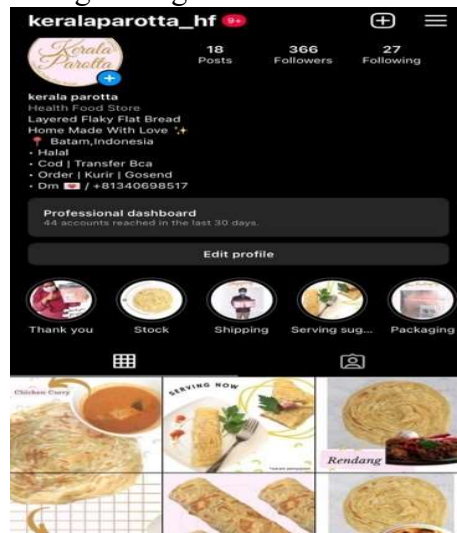
B. Owned Media

Owned media adalah media yang dimana kepemilikan dari suatu media itu adalah milik sendiri sehingga semua proses mulai dari memikirkan mau mempromosikan apa, mau membuat konten apa semuanya adalah tanggung jawab sendiri tanpa bantuan dari pihak lain. Contohnya seperti: website milik perusahaan, situs, blog, facebook, Instagram, youtube, dan masih banyak lagi (Fajarwati, 2020).

C. Earned Media

Earned media adalah media yang biasa didapatkan dari hasil promosi orang lain seperti public relation (PR) atau dari *customer* kita sendiri yang melakukan promosi ke orang lain seperti *like*, *comment* dan mereview produk kita dan dipostingkan di media sosial mereka earned media biasanya dikembangkan dari *word of mouth* dari para artis, blogger, influencer sehingga menjadi viral.

Di dalam UMKM kerala parrotta hanya menerapkan *owned media* dan *earned media* yang dimana *owned media* dari kerala parrotta media sosial yang digunakannya adalah Instagram, Instagram merupakan situs media sosial yang dimana banyak sekali kalangan masyarakat memakainya dari anak muda sampai orang tua sekalipun pasti memakai media sosial ini. Menurut data pengguna Instagram di Indonesia mencapai 97,38 juta (Rizaty, 2022), ini menjadikan Instagram memiliki peluang yang sangat besar untuk melakukan promosi sehingga yang dilakukan dari kerala parrotta sudah cukup baik, Instagram juga bisa menjangkau kepada seluruh calon pelanggan dengan sangat mudah.



Gambar 5. Akun media social Kerala Parotta

Earned media dari kerala parrotta bisa dari customer-customer yang melakukan review makanannya bisa dari *repost* Instagram story supaya teman-teman dari customer bisa melihatnya, memberikan *like*, *share* dan *comment* postingan dari kerala parrotta membagikan informasi ke saudara-saudara atau *word of mouth* sehingga bisa meningkatkan penjualan serta brand awareness kerala parrotta.

5. Peningkatan Profit

Ada banyak sekali platform digital yang dapat digunakan sebagai saluran pemasaran.

Oleh karena itu, Anda harus menampilkan bisnis secara konsisten di seluruh platform yang digunakan. Elemen-elemen seperti logo hingga tata bahasa yang digunakan oleh bisnis Anda harus konsisten di setiap platform digital yang digunakan sebagai saluran pemasaran. Menjadi konsisten dapat menunjukkan berbagai macam kesan positif kepada pelanggan. Selain itu, pelanggan juga pasti akan merasa lebih nyaman ketika memang mereka dapat menemukan seluruh elemen yang sama dari bisnis Anda di setiap platform digital yang digunakan. Dengan begitu, pelanggan akan lebih memercayai merek Anda sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Pada UMKM kerala parota, owner telah dapat membuat konten yang serupa dan relevan terhadap media sosial kerala parota sesuai dengan persona dan clustering pelanggan. Konten merupakan alat paling penting yang harus diperhatikan ketika melakukan digital marketing. Pada dasarnya, konsep digital marketing sendiri berpusat pada konten. Ada banyak sekali jenis konten yang dapat digunakan di dalam digital marketing, mulai dari artikel, gambar, video, email, podcast, dan masih banyak lagi. Walaupun memang ada banyak sekali jenis konten yang dapat digunakan, tetapi persaingan bisnis yang ada juga sangat banyak membuat sekadar menyediakan konten saja tidak cukup. Di tengah lautan konten dengan berbagai macam jenisnya, Anda harus dapat membuat konten yang kreatif, unik, dan dapat menarik perhatian pelanggan.

Sosial media adalah platform digital yang paling banyak digunakan oleh seluruh orang di dunia. Ada banyak sekali sosial media yang sudah beredar, mulai dari Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan masih banyak lagi. Setiap harinya, orang-orang mengakses sosial media mereka dan menggunakannya selama berjam-jam. Sebagai pemilik bisnis, tidak boleh melewatkan kesempatan tersebut untuk melakukan pemasaran, harus memaksimalkan penggunaan media sosial untuk meningkatkan profit bisnis. Gunakan data mengenai pelanggan yang sudah didapatkan sebelumnya untuk menentukan media sosial apa yang paling sering digunakan oleh target pasar Anda, konten seperti apa yang mereka sukai, serta bagaimana cara berinteraksi dengan mereka. Di dalam UMKM kerala parotta menerapkan semua cara untuk meningkatkan profit, sehingga profit yang di inginkan tercapai.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, selanjutnya peneliti melakukan dan menyampaikan kesimpulan serta saran-saran terkait umkm yang diteliti yaitu kerala parotta untuk kemajuan proses bisnis dimasa yang akan datang.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada Umkm Kerala Parotta, dapat disimpulkan bahwa Keralla Parotta merupakan bentuk usaha rumahan atau kata lain usaha *home made* yang didirikan oleh ibu Hasya Faiyatha pada tanggal 20 Oktober 2020 yang beralamat di batam Villa Rafflesia blok D2 no 5. Setelah berdiri selama 2 tahun, Umkm Kerala Parotta belum melakukan perencanaan serta menetapkan sasaran atau target untuk masa yang akan datang.

Pendapatan penjualan kerala parotta dengan list harga yang ditetapkan dapat dikategorikan mengalami peningkatan, tetapi ditahun 2022 penjualan pada kerala parotta mengalami sedikit penurunan akibatnya promosi yang dilakukan masi tergolong rendah. Selain itu, berdasarkan data yang telah disebar luaskan kepada responden bahwa pengaruh media sosial sangat signifikan terhadap penjualan kerala parotta. Dikarenakan Sebagian konsumen mengetahui produk kerala parotta hanya dari teman terdekat.

Dengan adanya Owned Media dan Earned Media dari kerala parotta berdasarkan konsumen

yang melakukan pembelian dengan *repost* instagram story, berdasarkan *like*, *share*, dan *comment* dapat meningkatkan profit kerala parotta. Selain itu, Owned Media yang dilakukan kerala parotta untuk mempromosikan produk melalui Instagram bisa mempermudah konsumen maupun calon konsumen dalam proses pembelian.

Saran :

Untuk mengetahui kebutuhan konsumen yang ada terhadap media sosial yang dibagikan, pemilik kerala parotta harus memahami secara lengkap objek yang akan dibagikan dikonten sosial media. Untuk mencapai target penjualan, kerala parotta harus membuat salah satu anak cabang, agar produk kerala dikenal masyarakat luas. Umkm kerala parotta juga perlu meningkatkan promosi terhadap produk nya agar konsumen mengetahui akan kualitas pada produk kerala parotta. Kemudian, peneliti mengharapkan di masa yang akan datang dilakukan nya penelitian lebih lanjut untuk menguji efektifitas penggunaan media sosial yang dirancang dari tahun ke tahun untuk mengetahui apakah mengalami peningkatan atau mengalami penurunan.

Ucapan Terima kasih

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada pemilik UMKM Kerala Parota telah memberikan izin untuk melakukan pengabdian serta banyak membantu dalam pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan oleh tim pengabdian.

DAFTAR REFERENSI

- Fajarwati, D. (2020). *Lingkup & Sasaran E-Commerce*. 1–23.
- Mahdi, M. I. (2022). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Mulyadi, M. (2019). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya [Quantitative and Qualitative Research and Basic Rationale to Combine Them]. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128–138.
- Nisa. (2021). *Perbedaan Paid, Owned dan Earned Media*.
- Rizaty, M. A. (2022). *Indonesia Miliki 97,38 Juta Pengguna Instagram pada Oktober 2022*.
- Saleh, G.-, & Pitriani, R. (2018). Pengaruh Media Sosial Instagram dan WhatsApp Terhadap Pembentukan Budaya “Alone Together.” *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 103. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2673>
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>