
ANALISA KONSUMEN & MEDIA SOSIAL RM. PANGEK OMBILIN

Oleh

Fiolitha Alfinda¹, Hendry Charles², Febby Lionna³, Ryan Harsana Jasa⁴

^{1,2,3}Universitas Internasional Batam, Program Studi Management

Email: [1fiolithaalfinda@gmail.com](mailto:fiolithaalfinda@gmail.com)

Article History:

Received: 16-12-2022

Revised: 25-01-2023

Accepted: 01-02-2023

Keywords:

Konsumen, Media Sosial,
RM Pangek Ombilin

Abstract: Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi yang sesuai dengan judul terutama mengenai komitmen, kepuasan, kualitas pelayanan, suasana dan promosi yang dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan topik penelitian, metode yang digunakan peneliti untuk proses penelitian merupakan metode kualitatif. Hasil penelitian adalah Mitra menjadi lebih aktif dalam penggunaan akun media sosial Instagram RM Pangek Ombilin dengan memposting seputar menu apa saja yang tersedia. Mitra dapat dengan baik memanfaatkan fitur yang ada pada akun media sosial Instagram seperti instastory untuk menarik minat beli pelanggan. RM Pangek Ombilin telah berhasil bergabung menjadi mitra online food delivery pada aplikasi berbasis online GoFood dan Shopee Food

PENDAHULUAN

UMKM Rumah Makan Padang saat ini semakin tumbuh dan menjamur serta dapat dengan mudah ditemukan diberbagai wilayah Indonesia khususnya di Kota Batam. Hal ini menandakan bahwa UMKM memiliki potensi pasar yang baik dan terus berkembang terutama di permukiman dengan kepadatan jumlah penduduk yang besar. Karena gaya hidup masyarakat dan yang lebih memilih untuk membeli daripada memasak sendiri dan makanan sebagai kebutuhan dasar, gaya hidup, identitas dan rekreasi. Namun, dengan banyaknya UMKM rumah makan yang baru, ini sebagai bukti adanya persaingan ketat. Jadi perlu untuk diperiksa tentang bagaimana strategi bersaing di UMKM untuk bertahan hidup dan berkembang. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis SWOT dengan menggunakan kekuatan, kelemahan, potensi, dan ancaman UMKM tersebut. Kemudian dari kekuatan, kelemahan, potensi dan ancaman tersebut diolah menjadi strategi bersaing agar tetap bertahan dan berkembang.

Dari fenomena-fenomena yang sudah dijelaskan, hal ini tentunya tidak terlepas dari perkembangan teknologi. Teknologi berperan penting dalam perkembangan zaman karena dapat membuka cakrawala baru bagi perkembangan pembangunan bangsa. Di era kemajuan produksi saat ini, teknologi memegang peranan yang sangat penting di berbagai bidang seperti industri kuliner. Betapa banyak usaha kuliner yang tidak bisa berkembang dan bertahan karena kehadiran pesaing lain, dan lebih banyak lagi usaha yang dapat menghasilkan barang/jasa dan jasa yang lebih baik karena didukung oleh faktor yang menggunakan teknologi tersebut. Sebuah bisnis kuliner tidak hanya harus menciptakan

hidangan yang lezat, tetapi juga harus mampu menciptakan nilai tambah untuk memaksimalkan kepuasan konsumen. Dari masalah lain juga dapat kita simpulkan bahwa ada satu masalah yang membuat pecinta nasi padang semakin berkurang. Bukan karena usia, selera, atau ketidakmampuan bersaing, tetapi karena alasan di atas, kesibukan yang dialami kebanyakan orang saat ini, sehingga orang tidak punya waktu untuk sengaja keluar rumah/kantor untuk membeli nasi Padang. alasan penurunan pengikut Nasi Padang adalah Waktu yang tidak cukup, belum lagi lokasi yang sulit dijangkau dengan mobil. Belum lagi bisnis kuliner rumah makan Padang seperti ini bisa dengan mudah kalah dalam persaingan karena banyaknya rumah makan Padang di Kota Batam.

Permasalahan yang sudah dialami oleh para pedagang kuliner adalah masa pandemic covid-19 yang berawal pada tahun 2019 hingga saat ini. Tentunya tidak semua para pelaku bisnis kuliner bisa bertahan sampai saat ini. Hal ini juga dikarenakan strategi dalam pemasaran sangat berpengaruh terhadap kelancaran usaha. Maka dari itu sebuah perusahaan harus membentuk inovasi baru dalam melakukan pemasaran selama pandemic covid-19. Strategi online marketing sangat berguna di masa pandemi ini. Penjualan atau pemasaran berbentuk online sedang menjadi trend dan mengalami kenaikan karena banyak masyarakat yang tidak dapat berbelanja langsung ke tempat usaha. Salah satu online marketing yang menarik konsumen pada saat ini ada di bidang kuliner. Banyak rumah makan yang mendaftarkan usahanya ke aplikasi online marketing. Ini sangat berguna untuk masyarakat untuk memesan makanan dari rumah untuk mengurangi kerumunan dan memutus tali rantai penyebaran Covid-19. Meski menjadi salah satu dari sektor ekonomi yang masih bertahan, usaha kuliner Rumah Makan Padang tidak luput dari dampak pandemi Covid-19. Menurunnya jumlah permintaan yang menyebabkan turunnya omzet, bisnis kuliner juga rentan "gulung tikar" akibat ketatnya persaingan. Dampak pandemi Covid-19 juga menghambat rencana pelaku usaha kuliner untuk mengembangkan bisnis rumah makan. Hal ini disadari betul oleh Bapak Alfian pemilik usaha RM Pangek Ombilin.

Rumah makan Pangek Ombilin adalah Rumah makan padang yang mulai berdiri sejak tahun 2009. Menu yang ditawarkan sangat variatif mulai dari olahan daging sapi, kambing, ayam, cup cup, belut, berbagai macam ikan sampai ke telur ayam yang di olah dengan bumbu dan rempah khas padang yang dipadukan dengan nasi putih serta sayur sayuran. Hal ini bertujuan untuk memberikan kesan kepada konsumen bahwa produk yang dijual oleh UMKM ini dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, termasuk vegetarian.

Dari hasil penelitian, UMKM harus dapat menggunakan kekuatan dan potensinya dengan sebaik mungkin, sehingga UMKM harus mengenal dengan baik dirinya sendiri. Selain itu, UMKM harus dapat menjadikan kelemahannya sebagai kekuatannya serta menjadikan ancaman yang dihadapi sebagai potensi yang dimilikinya. Pada masa pandemik Covid-19 ini memberikan dampak yang cukup berpengaruh terhadap pendapatan harian dari UMKM ini, Bapak Alfian selaku pemilik sekaligus pengelola rumah makan Pangek Ombilin ini dalam beberapa tahun terkakhir bahkan sebelum pandemi covid 19 berusaha keras dalam meningkatkan jumlah pemasukan dan jumlah pelanggan setia pecinta kuliner masakan padang. Salah satunya dengan mendaftarkan Rumah Makan Padang Pangek Ombilin dalam aplikasi pemesanan makanan secara online yaitu ShopeeFood dan mengaktifkan akun instagram milik RM. Pangek Ombilin. Seperti yang kita ketahui bahwa aplikasi tersebut sudah sangat familiar dikalangan masyarakat dikarenakan penggunaan aplikasi tersebut memiliki

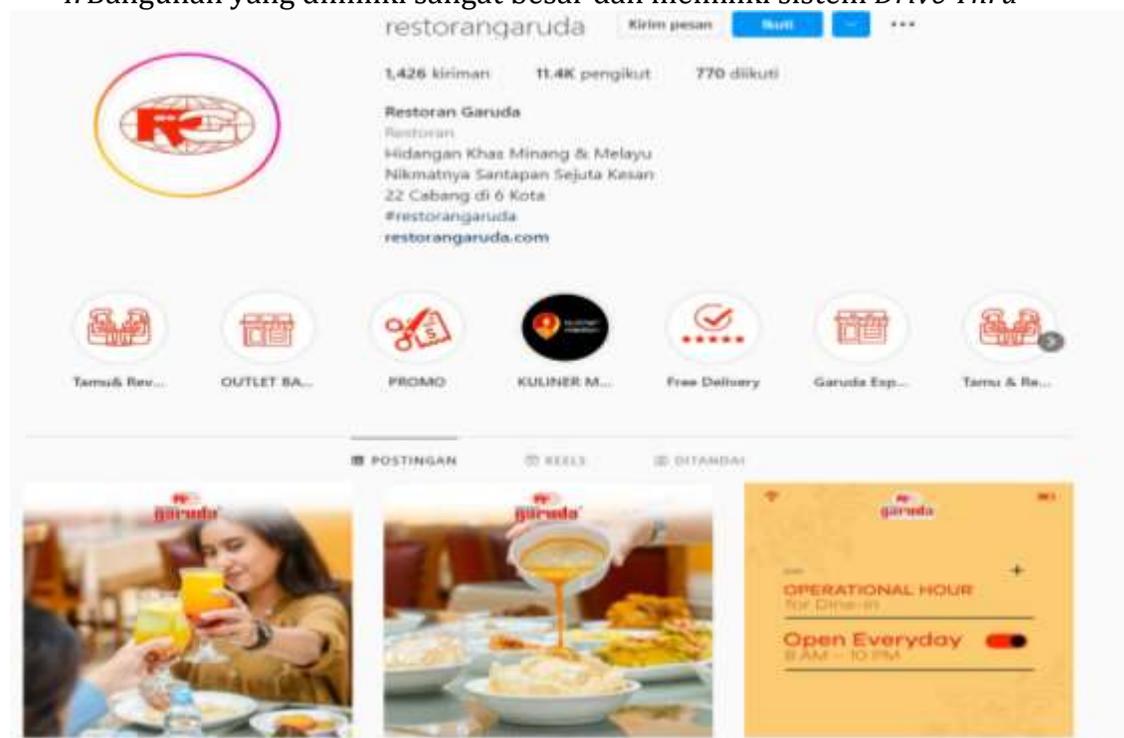
banyak manfaat. Dengan mendaftarkan produk nasi padang pedagang tersebut ke aplikasi pengantar makanan para pedagang nasi padang di zaman sekarang sudah bisa lebih berkembang dan bersaing serta mengikuti perkembangan zaman yang sudah canggih dan serba online serta tidak perlu takut akan persaingan dengan rumah makan padang yang berada disekitaran lokasi.

Omset kotor dari Rumah makan Pangek Ombilin ini sangat tinggi berkisar 13-22 jt perharinya. Ini merupakan angka yang tinggi untuk sebuah rumah makan padang yang menjadikan bisnis ini sangat menjanjikan untuk diteruskan dan diperbanyak cabangnya dikota batam.

Analisis Kompetitor:

Restoran Garuda dapat menjadi kompetitor karena:

1. Memiliki jumlah pengikut sebanyak 11.400 Di instagram
2. Jumlah konten sebanyak 1426 dan konten yang disajikan sangat menarik
3. Memiliki website sendiri
4. Bangunan yang dimiliki sangat besar dan memiliki sistem *Drive Thru*



Permasalahan Penelitian

Berdasarkan fenomena diatas ditemukan bahwa terdapat permasalahan penelitian yang disusun sebagai berikut:

1. Apakah strategi pemasaran dapat mempengaruhi perkembangan UMKM?
2. Bagaimana potensi berkelanjutannya bisnis dengan adanya program online?

Tujuan Penelitian

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi yang sesuai dengan judul terutama mengenai komitmen, kepuasan, kualitas pelayanan, suasana dan promosi yang dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan manfaat pada pihak – pihak terkait seperti:

1. Bagi Penulis

Bermanfaat dalam menerapkan hasil studi dalam strategi pemasaran serta diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan mengenai bidang pemasaran produk atau jasa

2. Bagi RM Pangek Ombilin

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam meningkatkan kinerja dan performa untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan

3. Bagi Pembaca

Dapat digunakan sebagai referensi mengenai apa saja strategi yang dapat digunakan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan

4. Bagi Akademik

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur pustaka dalam aspek manajemen pemasaran

KAJIAN TEORI**Social Media**

Media sosial pada dasarnya adalah teknologi komunikasi terukur yang mengubah komunikasi berbasis Internet, (yaitu, ponsel pintar, PC, komputer tablet, pemutar media portabel, dll.) menjadi platform dialog interaktif. Media sosial adalah alat untuk transmisi informasi dari orang ke orang atau kelompok untuk mencapai tujuan individu dan tujuan kelompok. Untuk lebih jelasnya, seperti yang dikemukakan Nasrulla dalam bukunya Social Media (2016:8), media sosial dapat dilihat dari perkembangan bagaimana individu berhubungan dengan perangkat media. Dan menurut Van Dijk (2013) yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku Social Media (2016:11), bahwa "Social media adalah platform media yang menitikberatkan pada keberadaan pengguna yang memfasilitasi aktivitasnya dan berkolaborasi, Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai media online (memfasilitasi) yang mempererat hubungan antar pengguna sekaligus ikatan sosial. Berbagai Pengertian, Dr. Rulli Nasrullah M.Si. dalam buku Social Media (2016), menyatakan bahwa Social Media adalah media online yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan dan berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan menciptakan ikatan sosial virtual. Fakta bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan kita sehari-hari adalah tentu mengesankan tetapi sekali lagi tidak terlalu mengejutkan. Sekilas di balik tirai menunjukkan bahwa "revolusi media sosial", yang dibicarakan semua orang akhir-akhir ini, adalah, pada intinya, tidak lain adalah internet yang kembali ke akarnya.

Social Media Management

Social media management adalah proses membuat, menerbitkan, dan menganalisis konten yang Anda posting di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, serta terlibat dengan pengguna di platform tersebut. Anda dapat merampingkan manajemen media sosial dengan beragam tools yang rata-rata diakses secara berbayar, serta layanan manajemen media sosial profesional (Wibowo, 2022). Social media management berusaha agar mengoptimalkan seluruh proses dan kegiatan tersebut berjalan optimal. Gambaran paling mudahnya adalah, ketika ada jadwal posting, seluruh perangkatnya juga harus

tersedia, mulai dari gambar, desain, dan captionnya. Selain membuat konten rutin, juga harus mengelola ads atau iklan, mengingat dalam pemasaran digital, iklan memiliki peranan penting dalam menjangkau audiens. Agar ads bisa optimal harus melakukan riset pasar, riset jangkauan, dan besaran anggaran setiap harinya.

Social Media Analytics

Analisis media sosial dalam konteks analisis sosial adalah proses pengumpulan data dari percakapan pada media digital. Data ini kemudian diproses dalam informasi terstruktur yang mengarah pada keputusan bisnis yang lebih termotivasi oleh informasi dan untuk meningkatkan sentralitas klien untuk merek dan bisnis.

Untuk membantu proses analisis, Anda dapat menggunakan beberapa aplikasi berdasarkan situs web yang akan membantu Anda memantau bagaimana Anda melakukan kegiatan pemasaran online yang optimal di media sosial. Aplikasi ini berguna untuk memungkinkan Anda memonitor kegiatan di media sosial.

Social Media Marketing

Merupakan salah satu dari berbagai jenis marketing yang paling sering digunakan pada saat ini. Marketing jenis ini memanfaatkan peran media sosial dalam proses marketingnya. Secara sederhana, pemasaran media sosial adalah proses pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Media sosial yang paling sering digunakan adalah Facebook, Instagram atau Twitter. Namun, maknanya bisa lebih luas. Menurut Hubspot, pemasaran media sosial adalah tindakan membuat konten. Konten ini akan menarik perhatian publik. Sedangkan menurut Neil Patel, pemasaran media sosial adalah proses menarik perhatian orang untuk terlibat (*engage*) dalam konten yang disajikan. Jika ditautkan, kemungkinan konten akan dibagikan tentu lebih tinggi.

Dengan media sosial proses marketing yang dilakukan akan jauh lebih mudah dan menyenangkan. Terdapat beberapa keuntungan yang bisa menjadi alasan mengapa marketing jenis ini sangat penting

1. Meningkatkan *brand awareness*

Sebuah brand atau produk akan semakin diakui keberadaannya ketika diunggah di media sosial secara terus - menerus. Hal ini dikarenakan masyarakat akan menaruh perhatian khusus. Mulanya masyarakat mungkin hanya akan melihat - lihat produk atau jasa yang kamu tawarkan untuk sementara waktu, namun jika diunggah di media sosial secara terus menerus sebuah brand atau produk akan mulai dianggap ada dan diingat oleh masyarakat. Ini karena media sosial sudah menjadi platform yang terus dikonsumsi setiap hari oleh orang - orang

2. Mendapatkan feedback produk dan strategi pemasaran

Merupakan tahapan lanjutan dari dari efek sosial media marketing. Setelah diakui keberadaannya, kita dapat melihat secara langsung bagaimana respon dan reaksi para customer dengan konten atau unggahan di media sosial misalnya dengan memberikan *like* dan mem-*follow* akun sosial media. Bagi sebagian usaha ini dapat menjadi alat ukur untuk dapat melihat kelebihan dan kekurangan dari produk atau strategi marketing yang dipilih.

3. Mempelajari Kompetitor

Dapat dengan mudah mempelajari dan memahami pesaing melalui social media marketing. Hal ini dikarenakan social media marketing banyak digunakan oleh perusahaan dalam mengenalkan dan memasarkan produknya. Dengan aktif dalam menggunakan social media marketing kita dapat melihat serta mempelajari strategi

marketing yang digunakan oleh kompetitor atau pesaing.

Group and Social Media

Grup dan media sosial dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku. Grup memiliki kekuatan untuk mempengaruhi anggota kelompoknya dalam bertindak. (Solomon, 2017) mengkategorikan kekuatan pengaruh dari grup menjadi dua yaitu *normative influence* dan *comparative influence*. *Normative influence* terjadi ketika sebuah kelompok dapat membantu mengatur serta menegakkan standar dasar perilaku yang dilakukan, seperti contohnya orang tua. Sedangkan, *comparative influence* adalah pengaruh dari kelompok yang terjadi ketika keputusan mengenai merek maupun aktivitas tertentu diambil. Contoh dari *comparative influence* adalah ketika seseorang memilih tempat berbelanja tertentu.

Namun, saat ini terdapat *influence* yang dapat lebih mempengaruhi tindakan serta keputusan yang diambil oleh seseorang, yaitu media sosial. Terkadang media sosial berpengaruh lebih dibandingkan iklan (Solomon, 2017). Hal ini diakibatkan oleh *word-of-mouth*, sebuah komunikasi yang menyebarkan informasi produk yang diberikan dari satu individu ke individu lain. Komunikasi ini dilakukan di media sosial yang merubah bagaimana cara perusahaan maupun konsumen berinteraksi. Menurut (Solomon, 2017), terdapat beberapa karakteristik komunitas online yaitu percakapan, kehadiran, kepentingan kolektif, demokrasi, standar perilaku, partisipasi, kekuatan massa dan efek jaringan.

Digital Marketing

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan media digital atau online. Tujuan dari digital marketing ini sendiri adalah menarik konsumen atau calon konsumen. Penerimaan kemajuan teknologi dan internet dikalangan masyarakat sangat luas sehingga tidak heran jika kegiatan pemasaran yang dilakukan secara digital atau online menjadi pilihan utama bagi para perusahaan-perusahaan yang ada saat ini. Dari definisi tersebut, dapat kita rangkum bahwa banyak sekali perusahaan-perusahaan berkompetisi dalam membuat konten pemasaran atau promosi. Banyaknya digital marketing yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan, membuktikan bahwa digital marketing ini membawa begitu banyak keuntungan dan manfaat yang bisa didapatkan. Berikut beberapa keuntungan dan manfaat dari pemasaran digital atau digital marketing :

1. Kecepatan Penyebaran

Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital atau media online dapat dilakukan dengan praktis dan sangat cepat bahkan dalam hitungan beberapa detik saja. Selain itu juga digital marketing atau pemasaran digital juga dapat diukur secara realtime dan tepat.

2. Kemudahan Evaluasi

Dengan menggunakan media digital atau media online, hasil dari kegiatan strategi ini dapat diketahui secara langsung. Setelah mengetahui informasi-informasi tersebut, tentunya kita dapat melakukan evaluasi dan inovasi kegiatan mana yang dapat dilakukan dengan baik.

3. Jangkauan Lebih Luas

Kelebihan digital marketing dapat juga kita lihat dari jangkauan geografis yang sangat luas. Kita dapat menyebarkan brand atau produk keseluruh dunia hanya dengan beberapa langkah dengan memanfaatkan internet.

4. Efektif

Jika dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional, tentu saja digital marketing jauh lebih murah dan efektif untuk dilakukan.

5. Membangun Brand

Digital marketing membantu dalam membangun merk atau brand dengan sangat baik. Eksistensi yang dilakukan dalam dunia maya dengan adanya brand merupakan hal yang sangat penting dikarenakan konsumen akan melakukan pencarian secara online sebelum melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Strategi dan Metode pemasaran

1. Metode Penelitian

Berdasarkan topik penelitian, metode yang digunakan peneliti untuk proses penelitian merupakan metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2008;115) metode ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisis data secara alamiah. Objek penelitian yang sebagaimana adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti agar objek pada saat penelitian dan setelah itu tidak berubah. Peneliti berupaya untuk mendapatkan data agar dapat membantu pengembangan strategi promosi yang akan diterapkan .

2. Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dengan membagikan kuesioner *Google form* yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk mendukung proses penelitian. Data yang dibutuhkan antara lain: menu yang sering di pesan, *budget* untuk membeli nasi padang, media sosial yang sering digunakan, dan lain lain.

3. Sumber data penelitian

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Helmina Batubara, 2013). Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan oleh peneliti kepada masyarakat kota Batam.

4. Sampel dan Lokasi penelitian

Sampel penelitian berupa masyarakat memiliki media sosial dan menyukai menu Nasi Padang. Total 45 responden yang berasal dari kota Batam yang telah mengisi kuesioner.

Jenis konten, Pemilihan platform dan metode pengukuran

Jenis konten yang digunakan adalah berupa postingan foto makanan dan konten video RM. Pangek Ombilin. Postingan bertujuan untuk memberikan informasi mengenai menu yang tersedia. Strategi yang dilakukan yang pertama pengaktifan kembali media sosial Instagram dengan memposting foto terbaru dari menu yang tersedia dan membuat Instagram Story setiap harinya agar bisa dilihat oleh pengguna media sosial tersebut. Lalu yang kedua pembuatan akun facebook dan melakukan postingan di halaman Fan page. Tujuan utama dari strategi pemasaran ini adalah memperluas jangkauan pasar dan menciptakan brand awareness. Metode pengukuran akan dilihat dari Insight Instagram yang dapat memberikan informasi mengenai konten yang paling diminati pengikut.

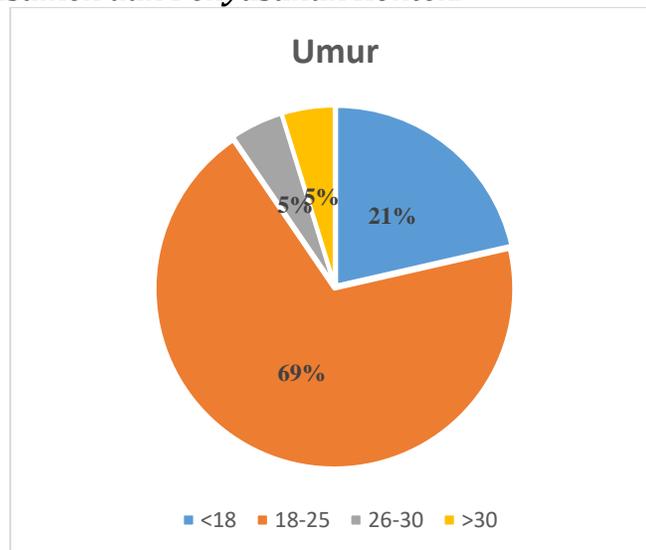
Jadwal kerja kegiatan

NO	Uraian Kegiatan	September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penentuan UMKM												
2	Survey												
3	Penentuan strategi												
4	Pembuatan kuesioner												
5	Penyebaran kuesioner												
6	Analisis												
7	Pembuatan laporan												
8	Postingan content												

Time Schedule

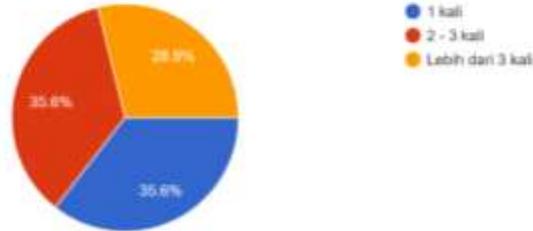
No	Kegiatan	Hari						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Post Content InstaStory	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00

Postingan Instagram Story akan dilakukan setiap hari pada jam 12.00. Dikarenakan pada saat jam makan siang terdapat banyak orang yang akan membuka media sosial untuk mencari makanan yang diinginkan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN***Pengelompokan Konsumen dan Penyusunan Konten.***

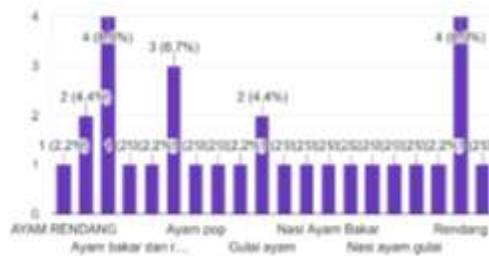
Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah dibagikan dapat dilihat bahwa rata-rata masyarakat yang mendapatkan kuesioner 21% berumur <18 tahun, 69% berumur 18-25 tahun, 5% berumur 26-30 tahun, dan 5% berumur lebih dari 30 tahun. Dari hasil kuesioner tersebut akan dilakukan analisa mengenai konten konten yang cocok untuk usia tersebut.

1. Seberapa sering anda mengonsumsi Nasi Padang dalam 1 bulan?
 45 responses

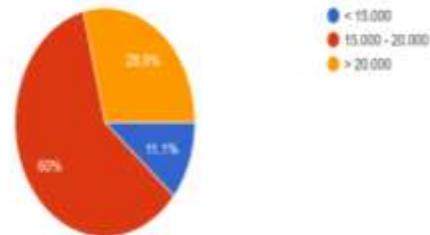


Selanjutnya dari pertanyaan diatas peneliti mendapatkan jawaban bahwa rata-rata masyarakat di kota batam 35.6% mengonsumsi nasi padang 1 kali, 35.6% mengonsumsi nasi padang sebanyak 2-3 kali, dan 28.9% mengonsumsi nasi padang sebanyak lebih dari 3 kali dalam sebulan.

3. Menu nasi padang apa yang paling sering dibeli?
 45 responses

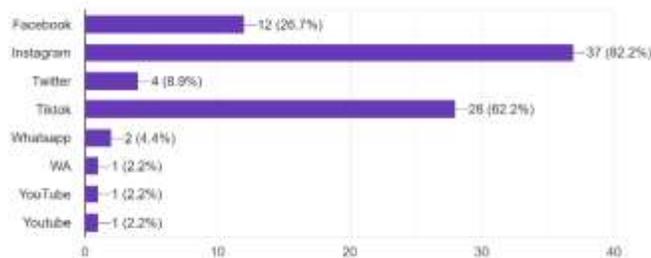


4. Berapa budget yang akan anda keluarkan untuk mengonsumsi Nasi Padang?
 45 responses



Kemudian dalam kuesioner juga menanyakan menu *favorite* konsumen dan dapat disimpulkan dari berbagai macam menu nasi padang, masyarakat lebih suka Ayam Goreng, Ayam bakar, dan Rendang. Lalu mengenai budget yang akan dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli nasi padang 11.1% kurang dari Rp. 15.000, 60% Rp. 15.000 - 20.000, dan 28.9% lebih dari Rp. 20.000. Dengan hasil analisis ini akan kami diskusikan dengan pihak UMKM sehingga bisa memberikan promo yang menarik untuk menu kesukaan konsumen.

6. Sosial media apa yang paling sering anda gunakan?
 45 responses



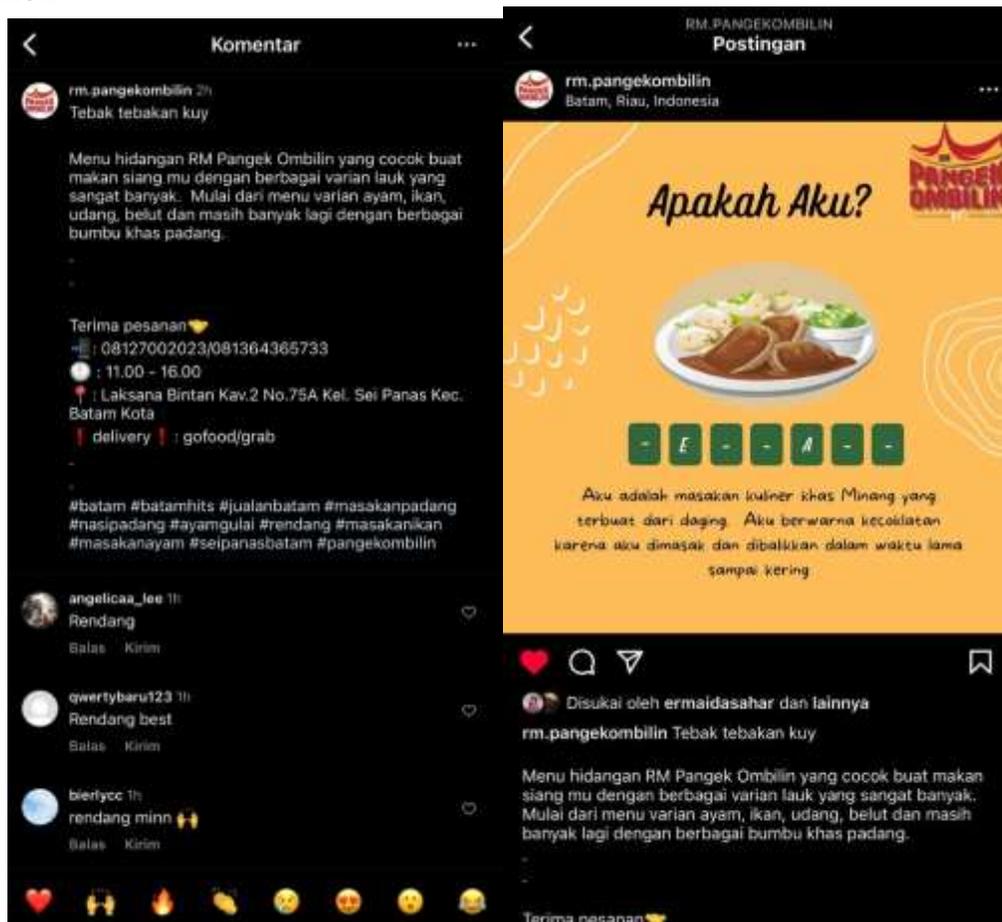
Kemudian untuk melakukan promosi secara tepat dalam kuesioner ditanyakan mengenai sosial media yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Instagram merupakan media sosial yang paling sering digunakan masyarakat oleh karena itu dalam promosi dilakukan melalui post, reels, dan story di Instagram.

Feedback dan Comment di Sosial Media @rm.pangekombilin

Feedback dari sebuah konten itu menilai apakah konten tersebut sudah tepat pada

sasaran target marketing yang kita rencanakan. Feedback tidak terlepas dari interaksi yang terbentuk di sebuah media sosial. Media sosial menawarkan fitur yang disebut Comment. Comment digunakan oleh konsumen untuk berinteraksi dengan penyaji konten.

Dari konten yang telah dibuat oleh kelompok kami untuk Pangek ombilin terdapat beberapa postingan konten yang mendapatkan feedback konsumen. Tetapi ada juga yang tidak membuahi feedback dari konten yang kami buat. Dari analisa kelompok kami rata-rata konten yang bersifat informatif hanya dilihat oleh konsumen saja, sedangkan konten yang bersifat menghibur seperti teka-teki terkesan lucu dan mendapatkan feedback dari konsumen.



Aspek POE (Paid, Owned, and Earned)

Link Akun Instagram: <https://instagram.com/rm.pangekombilin?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

RM Pangek Ombilin memutuskan untuk memanfaatkan pemasaran merek dengan komunitas jejaring berdasarkan *owned, earned, and paid media*.

Paid Media

Paid Media merupakan suatu bentuk *paid marketing* di mana sebuah perusahaan bisnis harus membayarkan sejumlah uang pada media untuk meningkatkan tingkat penjualan. Pada saat ini belum diterapkan *paid media* karena sedang menerapkan pemasaran gratis untuk melihat dan menganalisis hasil teknik pemasaran ini apakah berdampak signifikan kepada UMKM. Karena sedang menerapkan pemasaran gratis untuk melihat dan menganalisis hasil teknik pemasaran ini apakah berdampak signifikan kepada UMKM. Namun, media sosial

berperan penting untuk RM Pangek Ombilin dalam meningkatkan *Facilitate purchase* dengan *sales promotion*, termasuk penawaran.

Owned Media

Dasar strategi pemasaran dari RM Pangek Ombilin yaitu dengan mempublikasikan konten, maka dari itu, membutuhkan dalam *content channel*, dimana properti pemasaran yang digunakan RM Pangek Ombilin yaitu melalui *platform* media sosial yaitu *Instagram* dan *Facebook*. RM Pangek Ombilin memiliki hak sepenuhnya pada akun milik sendiri dalam melakukan pemasaran tanpa mengeluarkan biaya yang berlebihan. Selain itu, kami juga mengandalkan website atau aplikasi Canva sebagai alat design untuk membuat konten yang lebih menarik.

Earned Media

Berbagai aktivitas dan konten yang telah dipublikasi RM Pangek Ombilin menghasilkan berbagai entitas dari konsumen sebagai berikut:

Dari kedua snapshot yang diambil oleh konsumen, merupakan salah satu peningkatan *customer relationship* untuk RM Pangek Ombilin.



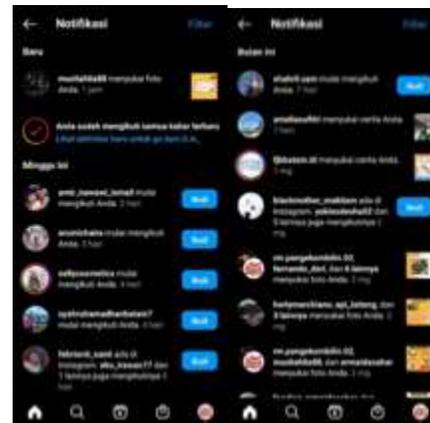
Pada tanggal 12 Desember 2022, salah satu konsumen dengan akun pengguna Instagram @finkylorando berbagi lokasi dimana dia mengambil makan siang di RM Pangek Ombilin tepatnya di jam 14.46.



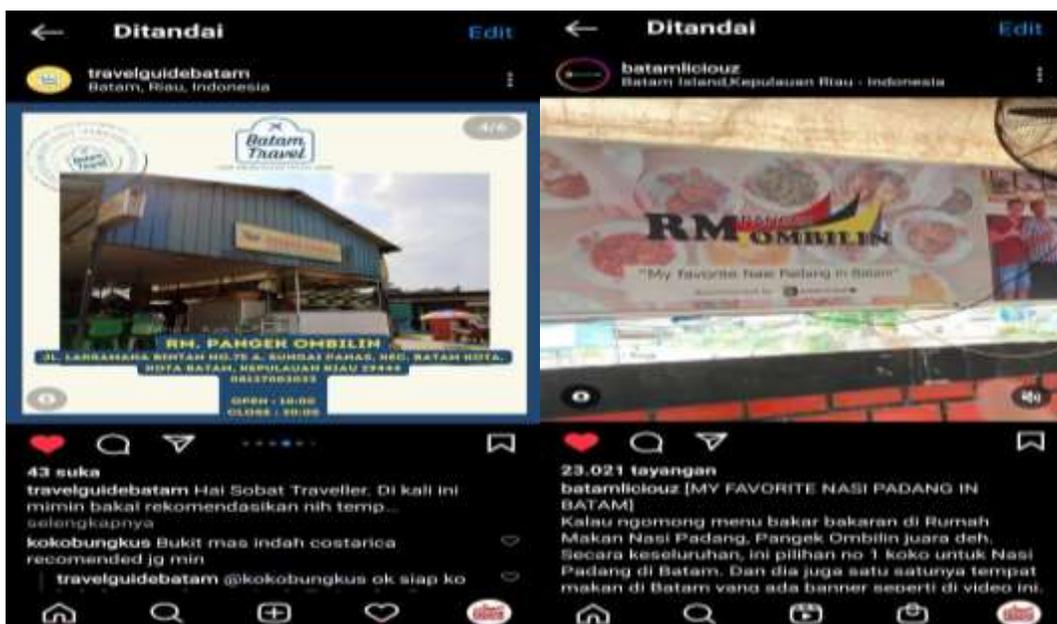
Pada tanggal 12 Desember 2022, salah satu konsumen dengan akun pengguna Instagram @delvi.z0, berbagi didalam story Instagram dengan satu gambaran menu 1 bungkus nasi padang.



Salah satu video yang diposting pada tanggal 24 Desember mengenai *LEGENDARY: BEST PADANG FOOD! NASPAD FAVORITE SOUL DI BATAM* yang diposting oleh kedua akun Instagram @batamliciouz dan @hey_batam yang rutin membahas mengenai kuliner yang ada di Kota Batam.



Terakhir di update pada tanggal 30 Desember 2022, beberapa pengguna Instagram mulai mengikuti akun @rm.pangekombilin. Dimana mereka melakukan like dan memfollow serta membuat snapchat di akun mereka sendiri.



Lalu, disini merupakan beberapa hasil dimana RM PANGEK OMBILIN berhasil masuk ke beberapa akun promosi di Kota Batam. Diantaranya ada @travelguidebatam dan juga @batamliciouz. Tentunya bagi yang hobby telusuri makanan makanan yang ada di Batam pastinya sudah tidak asing dengan kedua akun ini yang selalu mempromosikan berbagai UMKM yang ada di Batam.

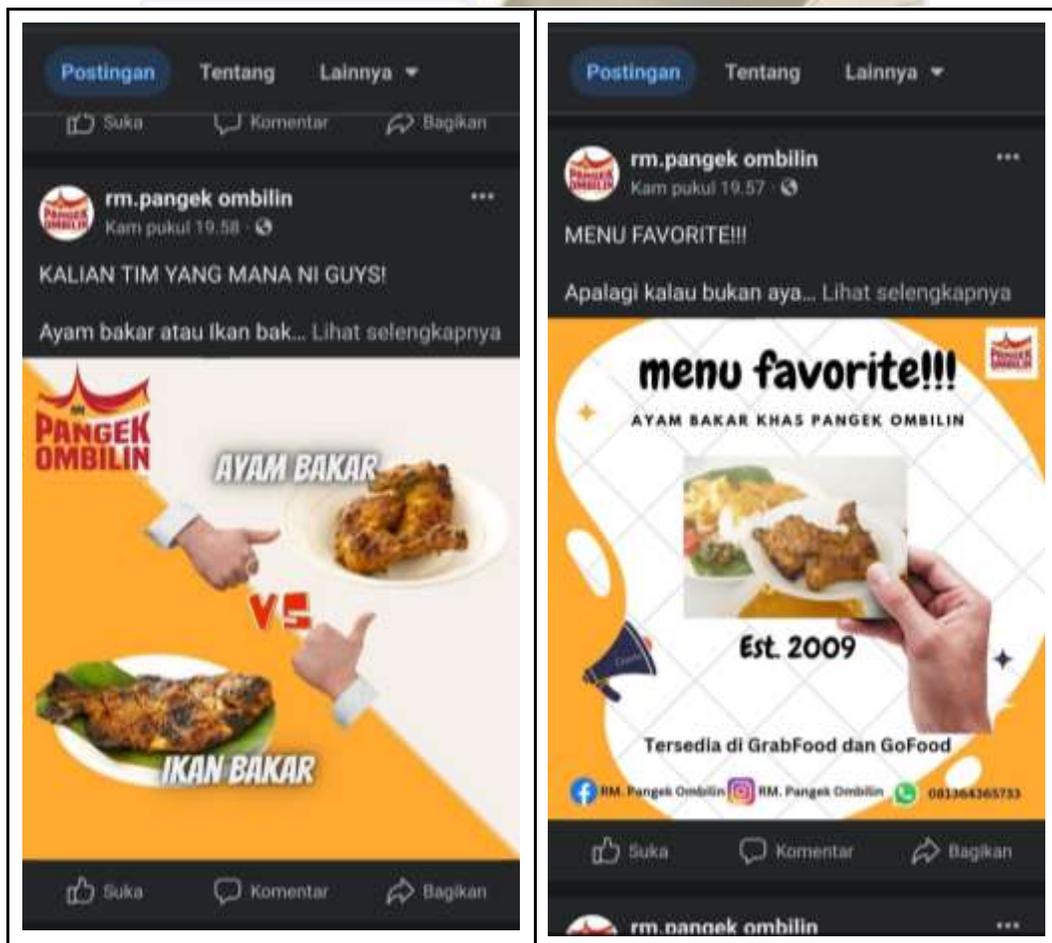
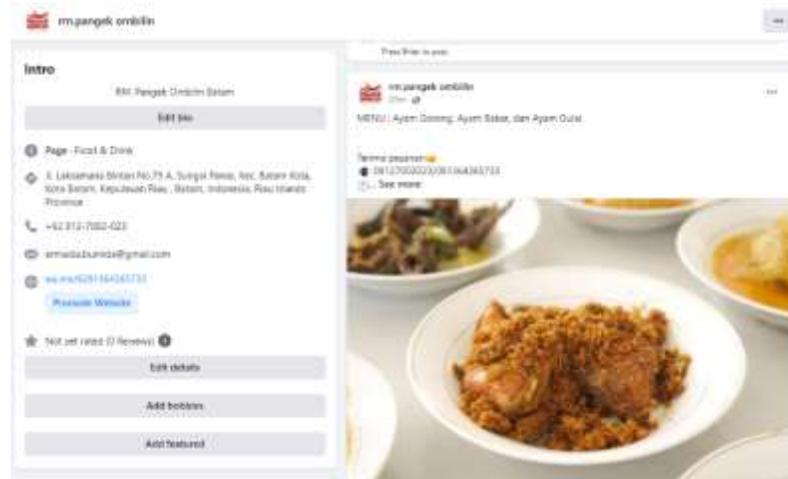


Namun dari sini kita bisa lihat dari akun @travelguidebatam, dengan jumlah 43 like di postingan tersebut. Namun, dari postingan tersebut merupakan konten Nasi Padang yang berada di Kota Batam. Akun promosi tersebut merekomendasikan ke Traveller bahwa tempat makan padang yang enak di Kota Batam, RM Pangek Ombilin menjadi salah satu dalam list tersebut, bersama dengan RM Sederhana, RM Salero Basamo, Nasi Kapau Pak Nin.

Dengan promosi di @batamliciouz mencatat jumlah tayangan sebanyak 23.021, dengan jumlah 33 komentar. Dari akun ini dia berbagi bahwa Best Ikan Bakar di Padang Restaurant yang pernah dia coba berada di RM Pangek Ombilin.

Selain itu, pada tanggal 1 Januari RM Pangek Ombilin berhasil masuk dalam salah satu list Rumah Makan Nasi Padang terfavorit di akun @batamliciouz dan @hey_batam pada link berikut:

<https://www.instagram.com/reel/Cm3ufB4hcJ/?igshid=Yzg5MTU1MDY=>



Selanjutnya, ada facebook fanpage yang kami gunakan untuk memposting konten yang sama. Namun, exposure yang di dapatkan belum begitu signifikan seperti di platform instagram.

(<https://www.facebook.com/profile.php?id=100088268267355&mibextid=ZbWKwL>)

Potensi Berkelanjutannya Bisnis dengan adanya Strategi Pemasaran

Di era yang semakin menuntut untuk manusia untuk memenuhi kebutuhan dengan

cara instan, potensi inilah yang akan sangat membantu keberlanjutan UMKM ini, dengan semakin bertambahnya kebutuhan ini potensi kemajuan dalam hal ekonomi yang bisa disinergikan dengan teknologi sebagai cara pemajuan potensi UMKM ini.

Dengan adanya UMKM yang telah menerapkan manajemen yang baik, diharapkan UMKM ini dapat terus berkembang dengan berbagai kelebihan dan keunikannya, setelah diterapkannya manajemen yang baik diharapkan dapat meminimalisir kesalahan internal mulai dari deskripsi pekerjaan, dan tanggung jawab pekerjaan di setiap divisi. Sehingga nantinya UMKM ini dapat tumbuh pesat dan berkembang menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat serta dapat bersaing di ekonomi global.

Peningkatan profit

Setelah berbagai macam perancangan diterapkan dengan baik, terdapat perubahan dan peningkatan yang terjadi dalam usaha RM Pangek Ombilin ini. Perubahan dan peningkatan tersebut tentu memiliki keuntungan dan manfaat pada usaha ini dalam jangka waktu yang panjang. Adapun perubahan yang terjadi antara sebelum dan sesudah diterapkannya hasil implementasi ini adalah sebagai berikut :

1. Dengan dimanfaatkannya akun sosial media Instagram @rm.pangekombilin membuat usaha rumah makan ini menjadi lebih dikenal oleh masyarakat khususnya yang ada di Kota Batam.
2. Pemanfaatan fitur *instastory* yang ada pada Instagram membuat niat dan minat konsumen meningkat untuk mengambil tindakan pembelian pada menu-menu yang disajikan.
3. Pemanfaatan akun media sosial Instagram yang dilakukan dengan cara memposting menu-menu masakan yang disajikan membuat Rumah Makan ini lebih dikenal dan terjadi peningkatan jumlah *followers* yang cukup signifikan dalam waktu dekat
4. Dengan ikut bergabung dalam aplikasi *online food delivery* seperti Go Food dan Shopee Food membuat terjadinya peningkatan jumlah pelanggan dan omset penjualan. Selain itu, dengan ikut bergabung dalam mitra ini membuat setiap orang dari berbagai daerah yang ada di Kota Batam dapat menikmati masakan RM Pangek Ombilin.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, didapatkan bahwa UMKM harus dapat menggunakan kekuatan dan potensinya dengan sebaik mungkin dalam memanfaatkan media digital, sehingga UMKM harus mengenal dengan baik dirinya sendiri. Selain itu, UMKM harus dapat menjadikan kelemahannya sebagai kekuatannya serta menjadikan ancaman yang dihadapi sebagai potensi yang dimilikinya. Adapun hasil dari analisa yang dilakukan oleh penulis antara lain

1. Mitra menjadi lebih aktif dalam penggunaan akun media sosial Instagram RM Pangek Ombilin dengan memposting seputar menu apa saja yang tersedia.
2. Mitra dapat dengan baik memanfaatkan fitur yang ada pada akun media sosial Instagram seperti *instastory* untuk menarik minat beli pelanggan.
3. RM Pangek Ombilin telah berhasil bergabung menjadi mitra *online food delivery* pada aplikasi berbasis online GoFood dan Shopee Food

Adapun saran yang dapat direkomendasikan oleh penulis kepada pemilik usaha RM Pangek Ombilin untuk dapat diterapkan dimasa mendatang seperti Meningkatkan kinerja bagi semua pelaku usaha yang terlibat dalam melakukan pelayanan secara offline maupun online. Pemilik tetap konsisten untuk dapat memanfaatkan penggunaan akun media sosial

RM Pangek Ombilin. Dan yang terakhir adalah disarankan agar membuka cabang di berbagai daerah yang ada di Kota Batam agar setiap orang dapat dengan mudah menikmati menu-menu masakan Padang khas RM Pangek Ombilin.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Helmina Batubara. (2013). Penentuan Harga Pokok Produksi Berdasarkan Metode Full Costing Pada Pembuatan Etalase Kaca dan Alumunium di Ud. Istana Alumunium Manado. Jurnal EMBA, 1(3), 217–224. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2073/1646>
- [2] Talumewo, P. O. E., Kawet, L., & Pondaag, J. J. (2014). Analisis Rantai Pasok Ketersediaan Bahan Baku Di Industri Jasa Makanan Cepat Saji Pada Kfc Multimart Ranotana. Jurnal Emba, vol.2 no.3(1), 1584–1591.
- [3] Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(2), 869–880. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- [4] Listyawati, A. A., & Akbar, M. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital. Komunikas KAREBA, 5(1), 163. <http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/622367>
- [5] Masaaki Kotabe & Kristiaan Helsen. (2017). SOCIAL MEDIA MARKETING MANAGEMENT. Copyright © 2017, 2014, 2010 John Wiley & Sons, Inc. All rights reserved.
- [6] Schellenberg, M., Harker, M. J., & Jafari, A. (2018). International market entry mode—a systematic literature review. Journal of Strategic Marketing, 26(7), 601–627. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1339114>
- [7] Setiawan, W. (2018). Social Media Analytics. Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis, 50(1), 50–52.
- [8] Harjono, S (2020). Political and Legal Environment. 101-104.
- [9] Alyda, T (2020). the Rules Social Media Marketing , The Differents Social Media Marketing and Digital Marketing, 8(1), 39–49. <https://journal.political.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/25234>