



Strategi Pemasaran Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan pada UMKM *Fragrant Cakes House Batam*

¹R. Iqratul Iman, ²Liana Ester, ³Fionna, ⁴Celwin Louis, ⁵Fitriana Aidnilla Sinambela
^{1,2,3,4,5} Universitas Internasional Batam

Alamat Surat

Email: ¹2041203.r@uib.edu, ²2041198.liana@uib.edu, ³2041203.fionna@uib.edu,
⁴2041177.celwin@uib.edu, ⁵fitriana@uib.ac.id

Article History:

Diajukan: 9 September 2023; Direvisi: 31 September 2023; Accepted: 20 Oktober 2023

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu UMKM *Fragrant Cakes House Batam* dengan cara membuat strategi pemasaran melalui media sosial (Tik Tok, Facebook dan Instagram) dalam upaya untuk meningkatkan penjualan pada UMKM. Dengan tujuan UMKM ini dapat dikenal dan dijangkau lebih banyak orang khususnya generasi muda, dapat bersaing dengan kompetitor dibidang serupa dan meningkatkan penjualan dari UMKM *Fragrant Cakes House Batam*, Produk yang dihasilkan yaitu *moon cake* (kue bulan). Hasil dari penelitian ini adalah pembelian *moon cake* (kue bulan) sangat identik dengan tradisi perayaan *moon cake* festival saja, sehingga penjualan melonjak hanya di saat perayaan *moon cake* festival saja sedangkan dihari biasa penjualan kurang optimal. Oleh sebab itu, peneliti membantu UMKM *Fragrant Cakes House* memaksimalkan strategi pemasaran dan penjualannya dengan target utama generasi Z, Y hingga X.

Kata kunci: UMKM, Media sosial, Pemasaran

ABSTRACT

This community service activity aims to help MSME Fragrant Cakes House Batam by creating a marketing strategy through social media (Tik Tok, Facebook and Instagram) in an effort to increase sales to MSMEs. With the aim of this MSMEs can be known and reached by more people, especially the younger generation, can compete with competitors in similar fields and increase sales from UMKM Fragrant Cakes House Batam, the product produced is moon cake. The results of this study are that the purchase of moon cake is identical to the tradition of celebrating the moon cake festival only, so that sales only increase during the moon cake festival, while sales are less than optimal on weekdays. Therefore, researchers help SMEs Fragrant Cakes House maximize their marketing and sales strategies with the main target of generations Z, Y to X.

Keywords: MSMEs, Social Media, Marketing

1. PENDAHULUAN

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merupakan bisnis yang kepemilikannya bersifat individu, rumah tangga atau badan usaha yang skalanya kecil. Penggolongannya dilihat

dari omzet, kekayaan atau asset dan jumlah karyawan. Di mana UMKM merupakan sektor penting dalam pertumbuhan ekonomi karena UMKM berkontribusi menyumbang angka pada produk domestik bruto (PDB) sebanyak lebih dari 50% (www.depkop.go.id). Sehingga UMKM perlu dikembangkan agar lebih kompetitif dengan usaha besar. Berbagai cara dapat dilakukan untuk mengembangkan UMKM yang ada di Indonesia, dengan melihat perkembangan zaman yang sangat pesat terutama di bidang digitalisasi, peneliti bertujuan untuk meningkatkan produktivitas pada UMKM *Fragrant Cakes House* Batam.

UMKM ini bergerak di bidang kuliner khususnya kue kering yaitu Kue Bulan yang merupakan makanan khas suku Tionghoa di Indonesia yang biasa di konsumsi pada saat festival kue bulan, UMKM ini yang bernama *Fragrant Cake House*. UMKM ini didirikan pada tahun 1994 di Jl. Mangga Blok H No. 41 Kota Batam oleh Bapak Kartono dan sekarang diteruskan oleh anaknya Ibu Aphing. Pada awalnya usaha ini hanya memproduksi dan menjual kue bulan hanya sebatas pesanan mulut ke mulut saja. Akan tetapi, seiring banyaknya permintaan, *Fragrant Cake House* mulai memproduksi dan menjual lebih banyak kue bulan hingga bisa menyetok kue bulan. Perkembangan ini dilakukan guna memenuhi permintaan konsumen yang bervariasi. Kue bulan yang diproduksi beraneka ragam rasa dan varian berdasarkan bahan dan isian yang dipakai seperti Yellow Mung Bean, Durian, Lotus dan masih banyak lagi. Peneliti ingin menganalisis sejauh mana UMKM ini mengikutsertakan konsumen dalam UMKM nya, yaitu dilihat dari: mana lalu lintas mereka berasal, Peringkat oleh mesin penting, Platform media sosial mana UMKM berada dan distribusi kemana, saluran yang UMKM gunakan, Dengan siapa UMKM bermitra, Loyalitas dan program lain yang UMKM terapkan, Upaya layanan pelanggan online UMKM. Dan Apa yang UMKM lakukan secara offline untuk terhubung dengan pelanggan.

Hasil pengecekan penulis UMKM *Fragrant Cakes House* Batam, masih jauh dari semua ini. UMKM ini masih menerapkan strategi pemasaran manual dan tradisional. Media sosial yang digunakan untuk memasarkan produknya sendiri merupakan media sosial milik pribadi dari pemilik UMKM ini sekarang. Maka dari itu peneliti ingin fokus untuk mengembangkan strategi pemasaran UMKM ini melalui media sosial. Sangat disayangkan dengan produk yang sangat baik Dari UMKM ini tapi dalam segi pemasaran yang kurang menyebabkan UMKM ini tidak dilirik oleh para konsumen. Dengan cara membuat strategi pemasaran melalui media sosial dalam upaya untuk meningkatkan penjualan pada UMKM tersebut, platform media sosial yang digunakan antara lain: Facebook, Instagram, dan Tiktok. Dengan tujuan agar supaya UMKM ini dapat dikenal oleh lebih banyak orang khususnya generasi muda, dapat bersaing dengan kompetitor dibidang serupa dan meningkatkan penjualan dari UMKM *Fragrant Cakes House* Batam.

2. METODE

2.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang dimaksudkan untuk memahami fenomena secara mendalam dan menyeluruh mengenai objek penelitian mencakup proses perkembangan, dan inovasi terhadap produk yang dilakukan pelaku usaha kuliner dalam mempertahankan kue bulan tradisional (*mooncake*).

Pendekatan penelitian ini bertujuan untuk memperoleh solusi dari permasalahan ataupun hambatan yang dihadapi *Fragrant Cake's House* yang menghasilkan produk kue bulan tradisional. Di mana tujuannya adalah untuk membantu usaha ini memperoleh lebih banyak pelanggan melalui media sosial Facebook, Instagram, dan juga Tiktok yang saat ini banyak

penggunanya, serta mempromosikan produk yang dihasilkan berupa mooncake melalui media sosial, agar dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya.

2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan berlokasi di Blok II Jl. Mangga no. 41, dan yang menjadi objek peneliti adalah pemilik *Fragrant Cake's House* saat ini ialah Ibu Sunarsih Xu yang merupakan anak sekaligus pewaris usaha dari almarhum Bapak Kartono. Tempat tersebut merupakan perumahan, yang letaknya cukup strategis yang berkecamatan lubuk baja.

b. Waktu Penelitian

Penelitian yang dilakukan berlangsung selama 3 minggu lamanya, sesuai kebutuhan penelitian.

2.3 Strategi dan Metode Pelaksanaan Program Pemasaran

Strategi pemasaran yang digunakan adalah *content marketing*, merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan melalui pembuatan konten yang berkaitan dengan produk ataupun jasa yang dihasilkan, serta memiliki manfaat bagi suatu usaha dalam menarik pelanggan, dan menjadikannya pelanggan tetap. *Content marketing* yang menarik, akan membuat para pengguna media sosial tertarik untuk melihatnya, serta menghabiskan waktu untuk memahami apa isi dari *content* tersebut.

2.4 Jenis Konten, Pemilihan Channel / Platform Dan Metode Pengukuran (*Measurement*)

1. Jenis Konten

a. Video

Fragrant Cake's House membuat beberapa video yang tujuannya untuk mempromosikan produk-produk *mooncake* yang dihasilkan melalui media sosial, isi video yang dibuat terdiri dari pengenalan produk, jenis *mooncake* yang dihasilkan mulai dari varian kulit *mooncake*, *fillings/isi mooncake*, harga *mooncake* dan juga video proses pembuatan *mooncake*.

b. Foto

Hampir semua pengguna gadget memiliki akun sosial media, beberapa darinya yaitu *Facebook*, dan *Instagram*. *Fragrant Cake's House* mem-posting beberapa foto *mooncake* di mana sebagian dari foto tersebut menunjukkan *mooncake* yang telah dipotong, dan di bagi menjadi 2, sehingga konsumen dapat melihat *fillings/isi* yang terdapat dalam *mooncake* tersebut. Selain itu, foto yang diunggah juga dapat berupa informasi tentang *mooncake* yang dijual, seperti rasa, jenis kemasan, dan lain sebagainya.

2. Pemilihan Channel / platform

Channel marketing merupakan alat atau wadah yang biasanya digunakan untuk menyampaikan informasi tentang *brand*, *product*, ataupun *service* dari suatu usaha bisnis. Sebelumnya *email* menjadi *channel marketing* yang paling umum digunakan dalam berbisnis, namun seiring berkembangnya teknologi, media sosial, dan juga *website* saat ini telah menjadi *channel marketing* yang paling banyak digunakan. *Channel* terpilih yang akan digunakan yaitu berupa *video marketing* yang tidak hanya mampu membangun

hubungan dengan penonton, namun juga dapat memperkenalkan serta menawarkan produk kepada konsumen melalui video. Hal ini dikarenakan sebagian besar waktu yang dihabiskan konsumen adalah pada media sosial, sehingga dengan mempromosikan produk melalui *Instagram, Facebook, Tiktok*, dan media sosial lainnya diprediksi akan mampu menarik calon konsumen baru. Video yang dimaksud misalnya video iklan produk, video tutorial, video edukasi, dan sebagainya. Video yang telah dibuat untuk salah satu medsos, dapat digunakan kembali di medsos lainnya dengan menyesuaikan kebutuhan.

3. Metode Pengukuran

Efektivitas mengenai content marketing dapat diukur melalui beberapa parameter, antara lain :

a. Conversion Metrics

Di mana pengukuran jenis ini adalah dengan melihat berapa banyak pengguna media sosial yang bertindak setelah melihat konten yang diunggah. Selain itu, dapat dilihat melalui berapa banyak pengguna yang bukan merupakan pengikut dari akun media sosial Facebook, dan Instagram yang mengunjungi media sosial.

b. Sharing Metrics

Sharing Metrics cukup praktis untuk dilakukan, efektivitas dari *content marketing* hanya perlu diukur melalui *likes, comment, share, dan repost*. Semakin banyak jumlah share yang dilakukan mengenai konten, maka itu menunjukkan seberapa besarnya efektivitas *content marketing*- nya.

2.5 Jadwal Kerja Kegiatan Yang Akan Dilakukan

| No | Jenis Kegiatan | Jadwal Waktu | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---------------------------|--------------|---|---|---|---------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|
| | | September | | | | October | | | | November | | | | Desember | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Pemilihan UMKM | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Penelitian Data | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Pengumpulan Data | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| 4 | Analisis Data | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| 5 | Perencanaan | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | |
| 6 | Proses Perealisasiaan | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | |
| 7 | Pengembangan Media Sosial | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| | meliputi : | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| | a. Penambahan Content | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| | b. Penambahan Story | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| | c. Promo - Promo Menarik | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |

2.6 Jadwal Waktu Pembagian Konten Yang Akan Dilakukan

| No | Hari | Waktu | Social Media | Jenis Content |
|----|--------|-------|-------------------|----------------------------|
| 1 | Senin | 12.30 | Tiktok | Pengetahuan |
| 2 | Selasa | 12.30 | Instagram | Promo |
| 3 | Rabu | 12.30 | Facebook | Pengetahuan |
| 4 | Kamis | 12.30 | Tiktok | Promo |
| 5 | Jumat | 12.30 | Instagram | OnA |
| 6 | Sabtu | 12.30 | Facebook | Promo |
| 7 | Minggu | 12.30 | Tiktok, Instagram | OnA, Pengetahuan dan Promo |

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

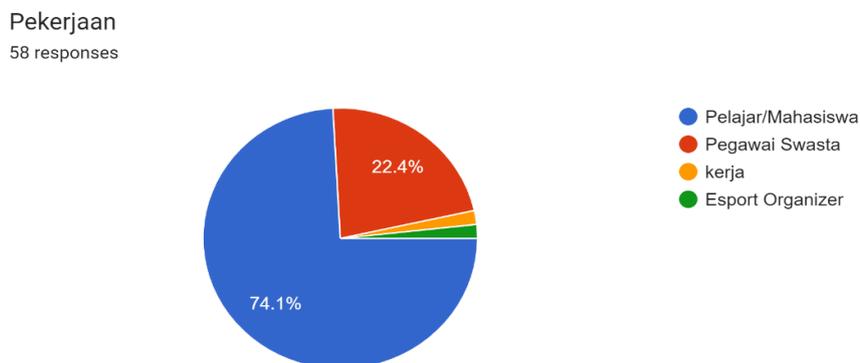
3.1 Pengelompokan Konsumen Dalam Mitra Fragrant Cakes House

Untuk melakukan pengelompokan konsumen dalam mitra penulis, terlebih dahulu penulis menyusun sejumlah kuesioner yang dapat membantu penulis dalam menentukan segmentasi konsumen penulis. Berikut adalah segmentasi yang penulis tentukan dalam mitra *Fragrant Cake House*.

1. Segmentasi Demografik

a. Segmentasi Demografik Berdasarkan Pekerjaan

Untuk menentukan segmentasi demografik ini, penulis menentukan customer Fragrant Cakes House melalui pekerjaan yang mereka miliki dari hasil yang penulis kumpulkan sebanyak 58 responden menghasilkan grafik sebagai berikut:



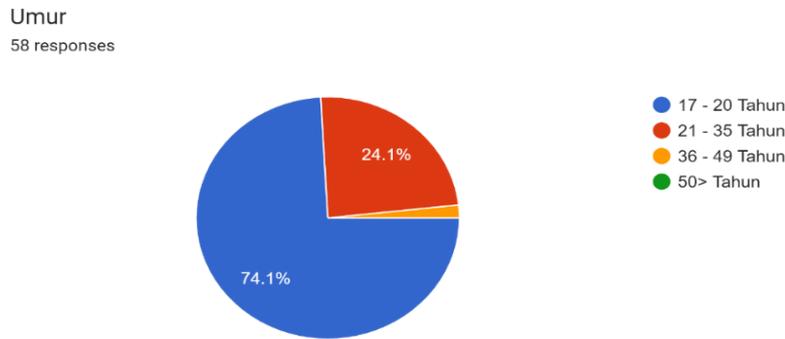
Gambar 1. Survey Grafik Pekerjaan

Dari hasil yang penulis kumpulkan sebanyak 58 responden menghasilkan grafik sebagai berikut :

Dari hasil kuesioner yang penulis kumpulkan bahwa segmentasi mitra penulis dibagi menjadi 2 target yang besar yaitu pelajar sebanyak 74,1% dan pegawai swasta sebanyak 22,4%. Oleh karena itu, penulis menyusun Content yang sesuai dimana mitra penulis akan menyediakan *Packaging Mooncake* dengan berbagai ukuran untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen. Kebutuhan tersebut didapatkan karena untuk pelajar/mahasiswa mereka membeli *mooncake* dengan tujuan untuk mengonsumsi atau berbagi dengan kerabat. Sedangkan untuk pegawai swasta mereka membeli *mooncake* dengan tujuan untuk dijadikan sebagai *hampers* untuk *customer* atau teman kantor yang mereka miliki. Berikut ini adalah *content* yang penulis buat.

b. Segmentasi Demografik Berdasarkan Umur

Dari hasil survey penulis dalam menentukan rata – rata umur konsumen dari mitra *Fragrant Cakes House* penulis. Dengan grafik sebagai berikut:

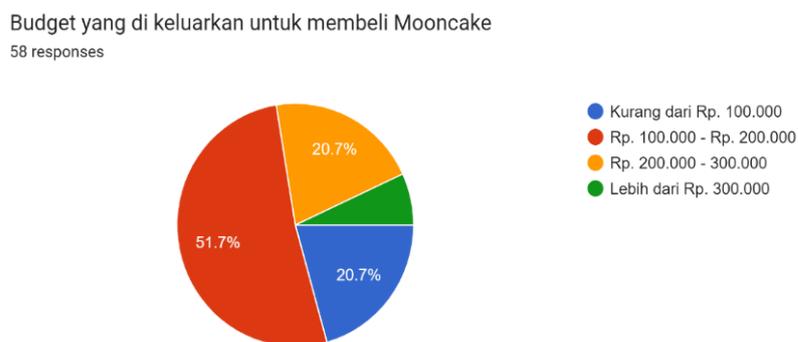


Gambar 2. Survey Grafik Umur

Penulis berhasil menyimpulkan bahwa konsumen dari mitra penulis adalah dengan umur 17-20 tahun sampai dengan 21-35 tahun. Dari kedua data segmentasi ini, penulis menentukan bahwa pemasaran penulis akan disesuaikan oleh data rata – rata umur konsumen mitra penulis. Untuk konsumen dengan umur 17-20 tahun dengan total 74,1% penulis akan melakukan pendekatan dengan menggunakan media sosial *Tik Tok* dan *Instagram* karena menurut data yang ada, rata – rata umur 17-20 tahun lebih aktif menggunakan kedua media sosial itu ketimbang media sosial lainnya. Sedangkan untuk *customer* dengan umur 21-35 tahun, penulis menggunakan pendekatan media sosial *Facebook*. Berikut ini adalah media sosial yang penulis gunakan untuk membantu mitra penulis *Fragrant Cakes House*.

c. Segmentasi Demografik Berdasarkan Pendapatan

Untuk menentukan harga jual yang sesuai dari mitra penulis, penulis melakukan survey terhadap konsumen *Fragrant Cakes House* untuk menentukan harga yang paling pas, serta promo – promo menarik untuk meretensi pelanggan dari *Fragrant Cakes House*. Berikut hasil survey penulis:



Gambar 3. Survey Budget Pembelian

Dari hasil survey penulis terdapat 4 jenis targetting yang berbeda dalam mengkategorikan konsumen berdasarkan pendapatan, namun untuk tingkat tertinggi konsumen adalah menggunakan harga di kisaran Rp.100.000 sampai dengan Rp.200.000. Oleh karena itu, mitra *Fragrant Cakes House* menentukan harga di kisaran Rp. 100.000 sampai dengan 200.000 dengan list sebagai berikut :



| |
|-----------------------------------|
| 1. Yellow Mung Bean = Rp 140.000 |
| 2. Red Bean = Rp 140.000 |
| 3. Lotus (Original) = Rp 190.000 |
| 4. Lotus (Pandan) = Rp 190.000 |
| 5. Lotus (Green Tea) = Rp 190.000 |
| 6. Lotus (Yam) = Rp 190.000 |
| 7. Durian = Rp 200.000 |

**Mooncake Pricelist per box
(@4pcs/box)**

Gambar 4. Harga Produk *Fragrant Mooncake*

Selain itu *Fragrant Cakes House* juga akan menyediakan *Mooncake* dengan harga kurang dari Rp. 100.000 dengan *packaging*



Gambar 5. *Packaging Mooncake* Rp. 100.000

Fragrant Cakes House juga menyediakan Mooncake dengan harga lebih dari 300.000 dengan packaging sebagai berikut:



Gambar 6. Packaging Mooncake Rp. 300.000

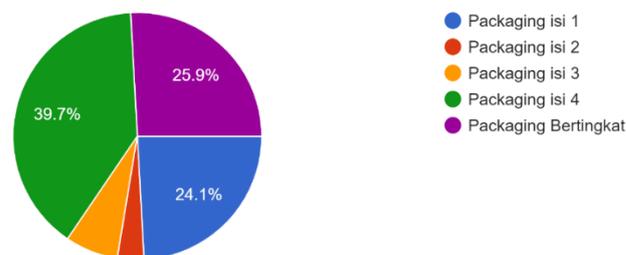
Hal ini penulis lakukan untuk menyesuaikan tingkat pendapatan seseorang dengan meningkatkan kualitas dari *packaging* dalam mitra *Fragrant Cakes House*.

2. Segmentasi Psikografik

a. Segmentasi Psikografik Berdasarkan Sikap Personal

Untuk menentukan sikap personal dari konsumen mitra *Fragrant Cakes House*, penulis melakukan survey dengan membedakan penggunaan *packaging* yang digunakan, berikut adalah hasil survey dari 58 responden:

Pemilihan Packaging
58 responses



Gambar 7. Survey Pemilihan Packaging

Dari hasil survey menentukan bahwa personal dari *customer* lebih memilih *packaging* isi 4 dengan tingkat 39,7% yang sudah biasa beredar di pasaran kemudian di susul dengan *packaging* bertingkat dengan tingkatan 25,9%. *Packaging* bertingkat ini menarik konsumen dengan personal yang ingin produk *mooncake* kelihatan lebih mewah dibanding biasanya. Tingkat pemilihan ketiga diisi dengan *packaging* isi 1 yang menandakan bahwa personal dari konsumen lebih memilih produk yang lebih murah yang beredar dilapangan. *Packaging* ini dipilih dengan tingkatan 24,1%

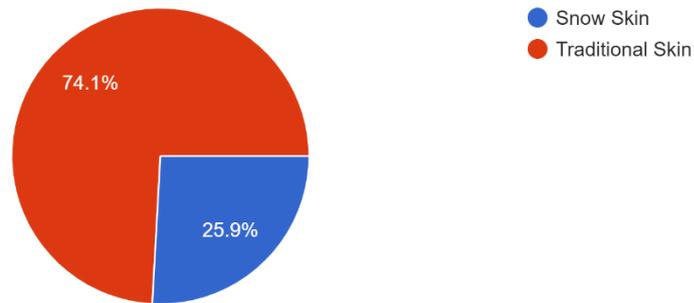
b. Segmentasi Psikografik Berdasarkan Sikap

Dalam menentukan sikap *customer* penulis, *Fragrant Cakes House* melakukan survey untuk mengetahui apakah budaya tradisional yang menggunakan kulit tradisional

dalam pembuatan *mooncake* masih menjadi trend pada budaya kali ini. Berikut merupakan hasil survey dari 58 responden.

Pemilihan Kulit Mooncake

58 responses



Gambar 8. Survey Pemilihan Kulit Mooncake

Dari 58 responden tersebut menganggap bahwa budaya dengan menggunakan kulit tradisional dalam *Mooncake* jauh lebih diminati dalam kalangan masyarakat saat ini dimana tingkat pemilihannya bernilai 74,1% dibandingkan dengan mooncake berkulit *snow*.

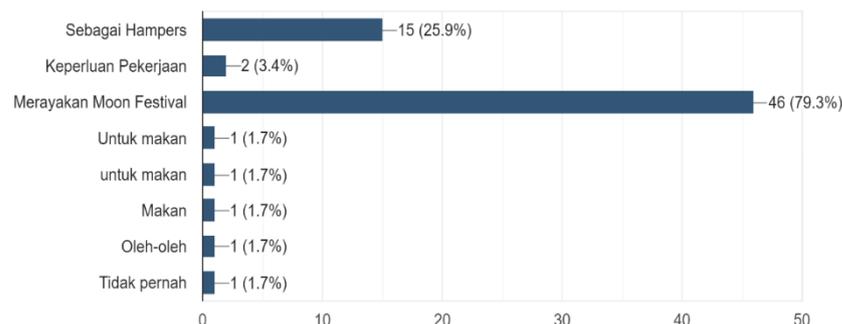
3. Segmentasi Behavioral

a. Segmentasi Behavioral Berdasarkan Fungsi Pemakaian

Dalam survey penulis kali ini, penulis menentukan segmentasi tujuan dari pembelian mooncake kali ini, berikut ini adalah hasil survey penulis kepada 58 responden

Tujuan Membeli Mooncake

58 responses

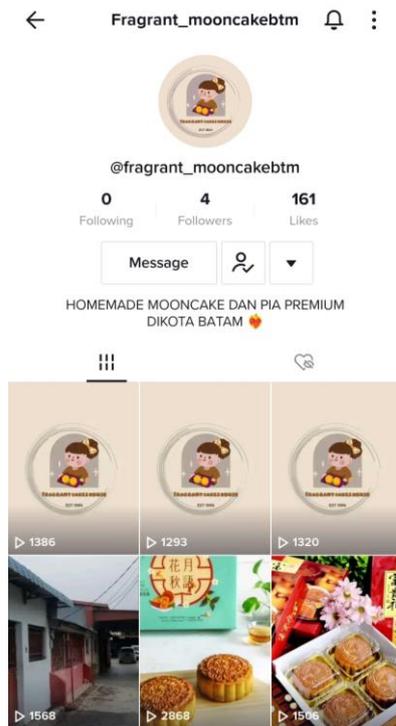


Gambar 9. Survey Tujuan Pembelian Mooncake

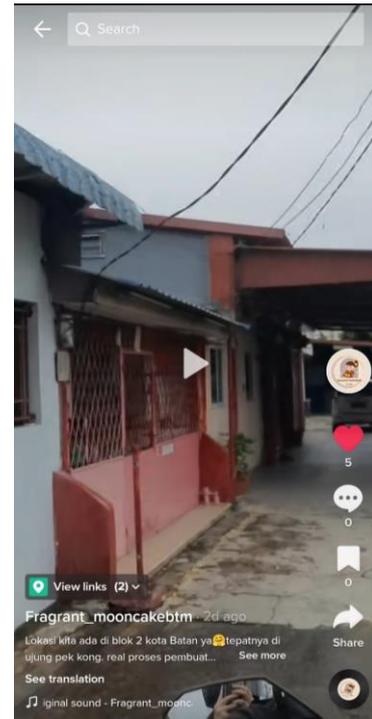
Dari hasil survey kali ini dapat disimpulkan bahwa yang membeli *mooncake* masih mengikuti tradisi untuk merayakan *moon festival*. Oleh karena itu, mitra *Fragrant Cakes House* memaksimalkan strategi *brand awarness* melalui 3 media sosial untuk melakukan promosi untuk meningkat *brand awarness* ketika *Moon Festival* tiba. Berikut adalah beberapa strategi peningkatan *brand awarness* dari 3 media sosial yang berbeda dari *Fragrant Cake House*:

1. Tiktok

Tiktok merupakan pilihan pertama dalam upaya meningkatkan *brand awarness* yang ada, hal ini dikarenakan dari hasil survey yang dimiliki pelajar dengan gen-z lebih banyak menjadi target *brand awarness* pada survey kali ini. Berikut adalah *content* yang Mitra *Fragrant Cakes House* susun, sesuai dengan penelitian survey yang telah dilakukan. *Content* yang diisi pun sesuai dengan pasar yang dapat konsumen tiktok raih, Seperti video tempat, video animasi pengetahuan, video pembuatan dan lain sebagainya.



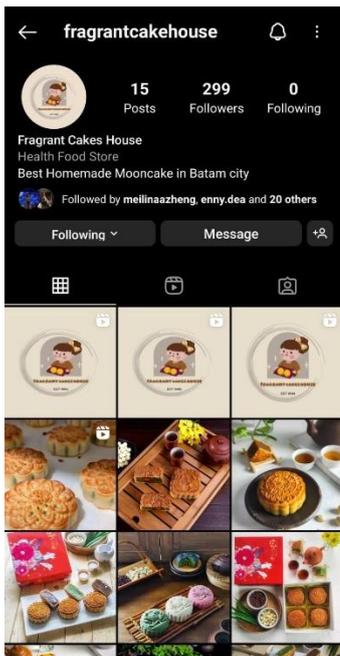
Gambar 11. Profil Tiktok



Gambar 10. Content Tiktok

2. Instagram

Sebagai salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Generasi Z dan Generasi Y adalah instagram, dimana instagram juga dijadikan salah satu *channel* bagi Mitra *Fragrant Cakes House* dalam penyebaran *brand awarness*. *Content* yang ditentukan di instagram lebih mengutamakan *design/foto* yang dipaparkan agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk dari *Fragrant Cake House*.



Gambar 13. Profil Instagram

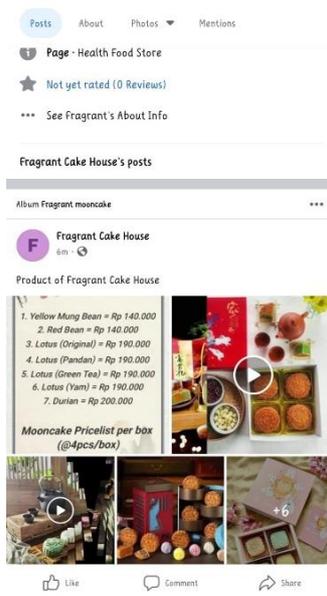


Gambar 12. Content Instagram

3. Facebook

Facebook merupakan salah satu channel yang sangat terkenal bagi gen Y, sebagai salah satu pilihan channel bagi gen Y Mitra Fragrant Cakes House menggunakan content sebagai berikut:

1. List harga
2. List *packaging*
3. List produk
4. List rasa
5. Perbedaan kulit



Gambar 14. Profil Facebook

3.2 Hasil dari strategi pengembangan media sosial

Untuk mengukur hasil dari strategi pengembangan media sosial yang telah penulis lakukan, penulis membandingkan beberapa faktor untuk dijadikan acuan untuk perkembangan media sosial ini,

1. *Feedback* Konsumen

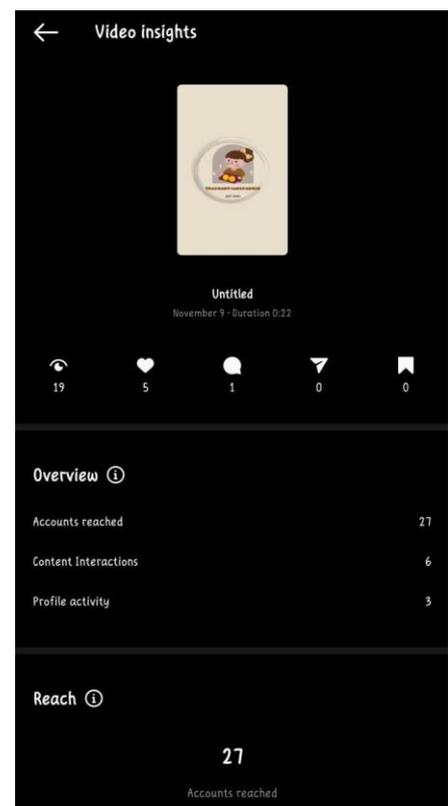
Penilaian pertama yang dilihat oleh penulis adalah *feedback* dari konsumen yang telah melakukan tanggapan terhadap produk yang dibeli. Sebelum melakukan strategi pengembangan sosial, *Fragrant Cakes House*, hanya menjual produk mereka kepada orang-orang yang ingin merayakan *Festival Mooncake*. Namun, setelah pengembangan media sosial ini *Fragrant Cakes House* mendapatkan beberapa konsumen diluar dari *Festival Mooncake* yang diadakan setahun sekali pada saat bulan September. Dari beberapa konsumen tersebut, *feedback* yang diberikan konsumen ada pada gambar 15.



Gambar 15. *Feedback* Konsumen

2. *Comment* di Media Sosial

Comment merupakan penilaian/pertanyaan langsung yang diberikan konsumen kepada produsen melewati media sosial yang telah dibuat. *Comment* tersebut bisa berupa pertanyaan, kritik, saran, *complain* dan lain sebagainya yang ingin disampaikan konsumen kepada produsen. Dari pengembangan strategi media sosial ini beberapa *comment* yang sering ditanyakan oleh konsumen didalam media sosial instagram adalah sebagai berikut :



Gambar 16. *Comment* Media Sosial

3. Aspek *Paid, Owned, Earned*

a. Aspek *Paid*

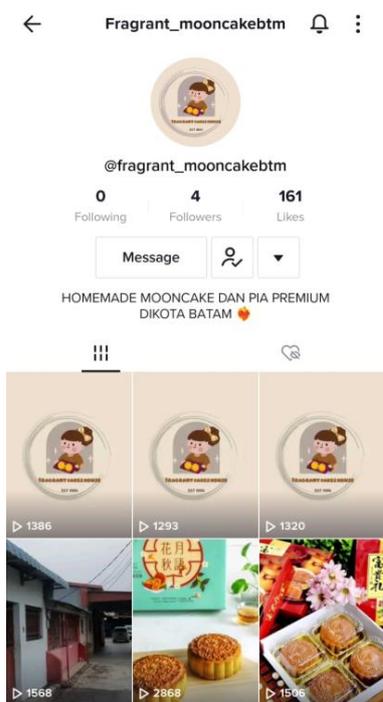
Merupakan sebuah aspek dimana marketer harus membayar sejumlah uang kepada media sosial yang dibuat, dalam kasus ini penulis membuat insight di Instagram dengan membayar sejumlah uang kepada Instagram untuk menghasilkan pengembangan akun sebagai berikut:



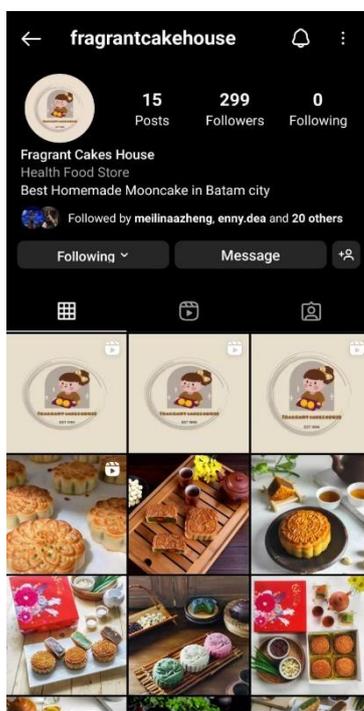
Gambar 17. Paid Promote

b. Aspek *Owned*

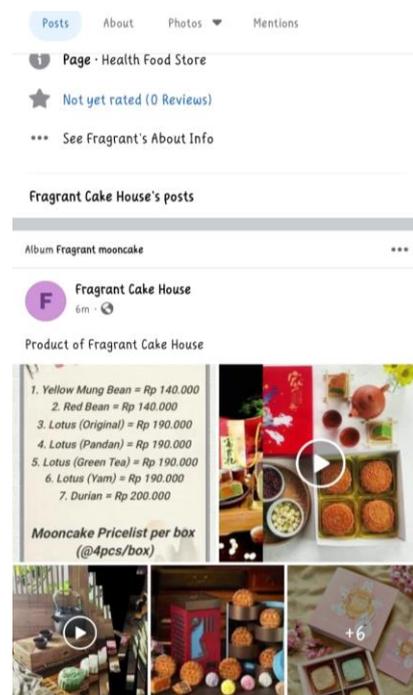
Aspek *Owned* merupakan aspek dimana *brand Fragrant Cakes House* membangun media sosial sendiri dengan mengelola kontennya tanpa bantuan dari pihak ketiga. Berikut adalah media sosial yang telah *Fragrant Cakes House* bangun:



Gambar 18. Media Tiktok



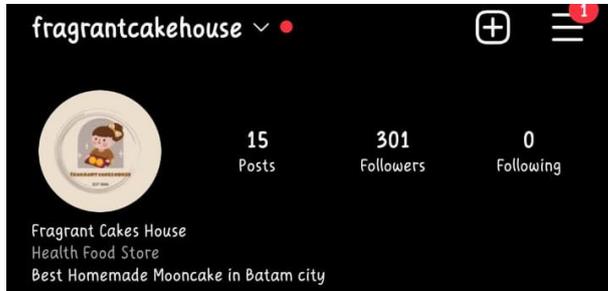
Gambar 19. Media Instagram



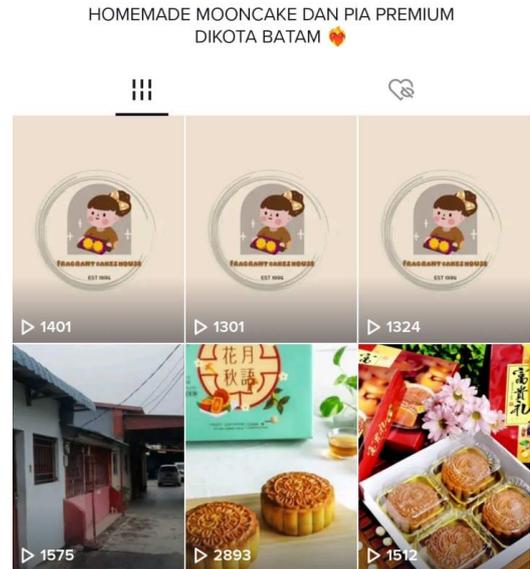
Gambar 20. Media Facebook

c. Aspek *Earned*

Aspek *Earned* merupakan aspek yang menilai respon atas media sosial yang telah kita buat, aspek tersebut bisa dinilai dari *likes*, *view*, *comment* dan *share*. Berikut adalah aspek *earned* yang telah didapatkan dari media sosial *Fragrant Cakes House*:



Gambar 21. Followers Instagram



Gambar 22. View Tiktok

4. Peningkatan Profit

Penjualan *Fragrant Cakes House* sebelum melakukan strategi media sosial adalah sekitar Rp. 1.280.000,-. Dalam hal omset mengalami peningkatan dalam sebulan ini menjadi Rp.6.400.000 dalam bulan ini. Dikarenakan dari hasil content yang tepat dan dapat menjadi pilihan konsumen untuk mengomsumsi, tanpa harus menunggu *festival mooncake* mendatang. Berikut adalah salah satu konsumen yang order dengan *Fragrant Cakes House*:



Gambar 23. Penambahan Omset

4. SIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Tiktok merupakan pilihan pertama dalam upaya meningkatkan *brand awarness* yang ada, hal ini dikarenakan dari hasil survey yang dimiliki pelajar dengan Gen Z lebih banyak menjadi target *brand awarness* pada survey kali ini. Berikut adalah *content* yang Mitra *Fragrant Cakes House* susun, sesuai dengan penelitian survey yang telah dilakukan. Sedangkan Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Generasi Z dan Generasi Y. Dimana Instagram juga dijadikan salah satu *channel* bagi Mitra *Fragrant Cakes House* dalam penyebaran *brand awarness* Facebook merupakan salah satu *channel* yang sangat terkenal bagi Gen Y, sebagai salah satu pilihan *channel* bagi Gen Y Mitra *Fragrant Cakes House* menggunakan *content – content* promo menarik, agar dapat menarik perhatian dari Gen Y.

b. Saran

Untuk membuat media sosial yang menarik, membutuhkan *content* yang sesuai untuk meraih pelanggan dalam memasarkan produknya. Dalam menyusun *content* tersebut haruslah secocok mungkin dalam menarik perhatian dalam konsumen, seperti *content* promo untuk Generasi Y, *content* trending untuk Generasi Z, dan *content – content* menarik lainnya untuk menarik perhatian konsumen agar dapat meningkatkan *awarness* konsumen terhadap *brand Fragrant Cakes House*.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Bounceinsights*. (2021). *Community Targeting*, 2021. <https://bounceinsights.com/audience-community-targeting/>
- BUSINESS, & TECH. (2022). Cara Analisis Pesaing Untuk Menjaga Bisnis Tetap Unggul. 2022. <https://Www.Hashmicro.Com/Id/Blog/Analisis-Pesaing-Pengertian-Cara-Dan-Contoh/>
- Digitalagencycorner.com. (2017). Alasan Media Sosial Menjadi Online Marketing Yang Banyak Diincar. 2017. <https://digitalagencycorner.com/alasan-media-sosial-menjadi-online-marketing-yang-banyak-diincar/>
- Dinas Koperasi, U. K. D. M., & Belitung, P. K. B. (2019). No Title. 2019. <https://kukm.babelprov.go.id/content/uu-no-20-tahun-2008-tentang-usaha-mikro-kecil-dan-menengah#:~:text=UU No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah&text=Yang dimaksud dengan %22asas berwawasan,perlindungan dan pemeliharaan lingkungan hidup.>
- Ekon.go.id. (2021). UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia. 2021. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- Kompas.com. (2021). Apa Itu UMKM: Pengertian, Kriteria, dan Contohnya. 2021. <https://money.kompas.com/read/2021/03/26/153202726/apa-itu-umkm-pengertian-kriteria-dan-contohnya?page=all>
- Kompasiana. (2022). Solusi Perlindungan Pelaku UMKM dalam Meningkatkan Perdagangannya Cross Border E-commerce. 2022. <https://www.kompasiana.com/sabirin40/635a875408a8b524c35713f2/kebijakan-green-economy-ditinjau-dari-hukum-persaingan-usaha-solusi-perlindungan->

pelaku-umkm-dalam-meningkatkannya-perdagangan-cross-border-e-commerce?page=all&page_images=2

No Tit.לצנ. (n.d.). <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>

qiscus. (2021). Cara Melakukan Analisis Kompetitor untuk Membuat Usaha Tetap Unggul. 2021. <https://www.qiscus.com/id/blog/cara-melakukan-analisis-kompetitor-untuk-membuat-usaha-tetap-unggul/>