BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Identitas Responden dan Informan

4.1.1 Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 34 responden, responden merupakan pelanggan tetap di Jajanan Umi yang rata – rata memiliki profesi Ibu Rumah Tangga. Pelanggan tetap Jajanan Umi merupakan pelanggan yang melakukan pembelian minimal satu bulan sekali. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden untuk mengetahui indikator meningkatkan nilai layanan, dan untuk mengetahui indikator cara meningkatkan nilai tambah pada produk Jajanan Umi.

Berdasarkan kuesioner yang sudah disebarkan, didapat identitas dari para responden berdasarkan usia, yang terdiri dari :

Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)
15-20	4
21-25	2
26-30	2
31-35	8
36-40	10
>40	8
Total	**34**

Pada tabel 4.1 mengenai identitas reponden berdasarkan umur, menjelaskan bahwa pelanggan tetap dari Jajana Umi yang menjadi responden dalam penelitian ini ada 34 orang, usia paling banyak didominasi oleh usia 36-40 tahun yang berjumlah 10 orang, dan untuk jumlah pelanggan tetap paling sedikit terdapat pada

umur 22-25 tahun dan 26-30 tahun yang berjumlah masing masing 2 orang. Responden pada penelitian ini didominasi oleh Perempuan dengan profesi ibu rumah tangga.

Untuk mengetahui seberapa sering mereka membeli produk Jajanan Umi dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian Dalam Sebulan (kali)	Jumlah (Orang)
Sering (Setiap Hari)	6
Kadang - Kadang (Dua Minggu Sekali)	19
Jarang (Satu Bulan Sekali)	9
Total	**34**

Pada Tabel 4.2 mengenai frekuensi pembelian, menjelaskan bahwa frekuensi pembelian berdasarkan responden yang berjumlah 34 orang, berdasarkan tabel diatas frekuensi pembelian Jajanan Umi didominasi pada kategori kadang - kadang atau dua minggu sekali dalam satu bulan dengan jumlah 19 orang dan untuk jumlah terrendahnya berada pada frekuensi pembelian dengan kategori sering atau setiap hari dalam satu bulan yaitu sebanyak 6 orang.

4.1.2 Identitas Informan

Informana dalam penelitian ini adalah pemilik usaha Jajanan Umi. Peneliti berpendapat bahwa pemilik usaha merupakan sumber informasi yang meyakinkan mengenai kondisi usaha Jajanan Umi secara keseluruhan. Berikut merupakan profil singkat mengenai pemilik Usaha Jajanan Umi:

Nama : Linda Destiawati

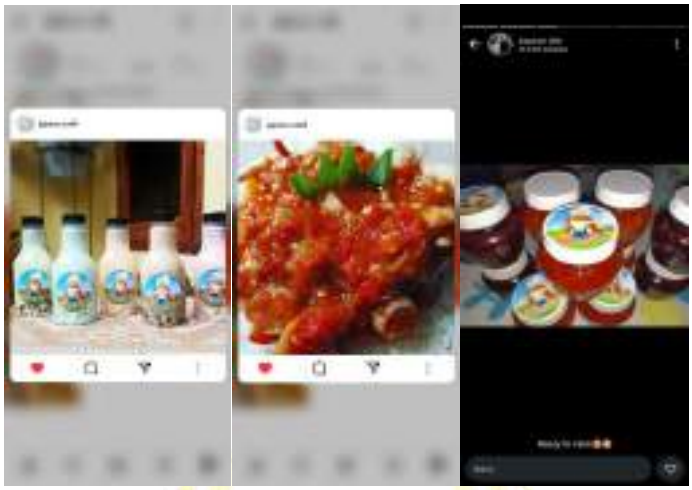
Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 37 tahun

Alamat : Gang Andir Kulon Rt.03/Rw.02, Kelurahan Cigending, Kecamatan Ujung Berung, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat.

4.2 Pengelolahan pemasaran melalui media sosial yang sudah diterapkan oleh Jajanan Umi

Usaha Jajanan Umi melakukan pemasaran agar dapat menjangkau pasar dan juga agar dapat memperoleh penjualan, pemasaran yang telah diterapkan adalah pemasaran *digital.* Pada era modern saat ini, yang juga disertai dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, perusahaan dapat dengan mudah berinteraksi dengan calon pelanggan juga dapat dengan mudah menyebarluaskan informasi mengenai produk atau jasa yang dimilikinya. Hal tersebut juga dilakukan oleh Usaha Jajana Umi dalam memasarkan produknya yang memanfaatkan media sosial yaitu Instagram dan juga WhatsApp. Jajanan Umi memasarkan produknya menggunakan instagram sejak 2018, pemasaran yang dilakukan yaitu dengan memposting foto produk, sedangkan untuk WhatsApp sudah digunakan sejak usaha Jajanan Umi dimulai, pada media sosial WhatApp, Jajanan Umi memasarkan produknya di *story* WhatsApp. Dengan Strategi ini Jajanan Umi berupaya untuk menarik perhatian pelanggan dan menambah citra merek.



Gambar 4. 1 Postingan Sosial Media Jajanan Umi
Sumber: Sosial Media Jajanan Umi

Pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Jajanan Umi dapat dilihat dari kualitas media sosial dari usaha Jajanan Umi yang terdiri dari enam dimensi yaitu:

1. Kualitas Konten, Kualitas gambar yang diposting pada media sosial Jajanan Umi cukup baik dan jelas, karena dari pemilik usaha pun berusaha untuk memperhatikan kualitas dari gambar yang diambil.
2. Kualitas Desain, Dalam desain untuk postingan pada media sosial pemilik usaha berusaha memperhatikan juga penggunaan warna dan tema yang menarik agar pelanggan tertarik, meskipun mungkin dalam hal ini masih adanya kekukarangan dalam pemilihan warna dan tema pada desain dikarenakan dari pemilik usaha pun masih membuat desainnya sendiri atau tidak adanya bagian khusus untuk mendesain.
3. Kualitas Informasi, Dalam postingan di media sosial informasi yang dicantumkan tidak cukup lengkap, terutama pada keterangan postingan nya pemilik usaha hanya menuliskan kata - kata untuk menarik pelanggan saja,

bukan keterangan mengenai produk, akan tetapi pada beberapa gambar postingan, pemilik usaha menambahkan informasi mengenai harga, lokasi, kontak yang bisa dihubungi, kualitas produk, bahan utama yang digunakan, dan kualitas rasa.

4. Kualitas Interaksi, Pemilik usaha selalu mengusahakan untuk selalu menjalin komunikasi yang bersifat santai dan ramah agar konsumen merasa nyaman, selain itu pemilik usahah Jajanan Umi selalu berusaha *fast respon* pada pelanggan, ruang yang disediakan yaitu ada kolom komentar Instagram, *Direct Message* (DM) Instagram, juga ruang *chat* pribadi WhatsApp, pemilik usaha Jajanan Umi lebih sering melakukan interaksi di ruang *chat* pribadi WhatsApp, daripada kolom komentar Instagram dan *Direct Massage* (DM) Instagram karena aktivitas promosi lebih sering di *story* WhatsApp daripada di Intagram.
5. Ketersediaan Kontak, Informasi mengenai kontak yang bisa dihubungi, dan lokasi sudah dicantumkan pada media sosial Instagram, akan tetapi masih ditulis manual pada bio dan bukan dalam bentuk tautan website yang langsung terhubung pada kontak WhatsApp atau juga Google Maps.
6. Relvansi Konten, konten yang dibuat psatinya sesuai dengan usaha Jajanan Umi, akan tetapi untuk menyesuaikan dengan tren terkini belum dilakukan oleh pemilik usaha Jajanan Umi, jadi untuk konten nya sendiri masih belum mengikuti tren.

Jika dilihat dari enam dimensi kualitas media sosial, Jajanan Umi masih belum dikatakan baik dalam mengelola media sosialnya, terutama pada media

sosial Instagram, maka perlu adanya evaluasi untuk pengelolaan media sosial Jajanan Umi, antara lain sebagai berikut:

1. Postingan yang di posting masih belum memberikan informasi yang lengkap, maka Jajanan Umi harus melengkapi informasi mengenai produk pada postingan, seperti keterangan produk yang diposting itu apa, bahan dasarnya apa, keterangan tidak memakai pengawet, dan bisa dipesan melalui apa.
2. Ketersediaan kontak dan juga informasi lokasi masih kurang jelas karena penyediaan informasi kontak dan lokasi pada bio masih manual atau tidak adanya website yang menghubungkan langsung pada kontak WhatsApp juga pada *maps* lokasi. Maka dari itu perlu dibuatnya link website yang didalamnya terdapat link kontak WhatsApp bisnis Jajanan Umi, link lokasi, dan juga link katalog produk, dan nantinya link website tersebut akan dicantumkan di bio Instagram.
3. Pemilik usaha belum menyesuaikan konten dengan tren terkini, hal itu menjadi salah satu penyebab tidak tertariknya pelanggan pada produk, karena dari kontennya pun tidak menyesuaikan dengan tren terkini yang dapat menarik pelanggan. Maka dari itu pemilik usaha Jajanan Umi alangkah lebih baiknya dapat menyesuaikan konten dengan teren terkini, agar terlihat bahwa konten nya selalu update terhadap tren yang sedang viral.

Selain dilihat dari enam dimensi kualitas media sosial yang menunjukkan pengelolaan media sosial Jajanan Umi belum maksimal, dilihat juga dari konsistensi pelaku usaha dalam memasarkan produknya di media sosial, pada media sosial WhatApp bisa dibilang Jajanan Umi ini lebih sering dan lebih

konsisten dalam melakukan promosinya, lebih spesifiknya dilkakukan di *story* WhatsApp, sedangkan pada media sosial Instagram, Jajanan Umi masih belum konsisten dalam membuat *Instastory,* dan membuat postingan di Instagram, terakhir postingan pun dilakukan pada tahun 2023, selain itu pada media sosial Instagram Jajanan Umi tidak membuat sorotan *Insta Story* yang dimana hal tersebut harusnya dapat mempermudah pelangan dalam mendapatkan Informasi mengenai produk.

4.3 Perencanaan *digital marketing* pada Jajanan Umi berdasarkan metode *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control* (SOSTAC)

Untuk merencanakan strategi *digital marketing* yang akan dilakukan oleh Jajanan Umi dengan menggunakan metode *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control* (SOSTAC) akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Situation Analysis (Analisis Situasi)*

Perusahhan pastinya perlu untuk melakukan analisis situasi dalam membaca kondisi pasar yang sedang berlangsung, tujuannya yaitu agar Perusahaan dapat mengikuti perubahan zaman. Dengan menganalisis situasi tersebut, diharapkan Perusahaan dapat membangun dan juga menjaga hubungan yang berkelanjutan antara Perusahaan dengan pelanggan. pada *situation analysis* terdiri dari *customer insight, analysis competitor, current chanel,* dan analisis SWOT.

a. *Customer insight*

Berdasarkan data yang diperoleh, pelanggan Jajanan Umi di dominasi oleh Perempuan dengan rentan usia 36-40 tahun dengan jumlah 10 orang. Dan untuk demografi pasar pada Jajanan Umi adalah mayoritas penduduk wilayah Bandung Timur yang berprofesi rata - rata sebagai ibu rumah tangga.

b. *Competitor Analysis*

Dalam menjalankan usahanya ibu Linda pastinya memiliki kompetitor sejenis dalam memproduksi makanan atau cemilan rumahan. Dalam penelitian ini peneliti mengambil satu kompetitor yang sejenis yaitu Gank Jajanan Bandung.

Pemasaran yang dilakukan Gank Jajanan Bandung menggunakan media sosial Instagram dengan strategi menjual produknya dengan mengunggah konten menarik mengenai produknya di postingan, dan juga dibuatnya sorotan *instastory* yang terdiri dari beberapa produk yang mereka miliki, aktifitas pengiriman, dan juga testimoni dari pelanggan mengenai produk mereka.

Gambar 4. 2 Tampilan Instagram Gank Jajanan Bandung
Sumber: Instagram Gank Jajanan Bandung

c. *Current Channel*

Channel yang efektif bagi Jajanan Umi saat ini adalah melalui media sosial WhatsApp secara pribadi. Jajanan Umi perlu menyertakan link WhatsApp bisnis pada akun Instagram Jajanan Umi, hal ini dilakukan agar pelanggan yang mengetahui dari Instagram dan tertarik akan produk yang dijual bisa langsung menghubungi WhatsApp bisnis Jajanan Umi yang dimana nantinya dalam WhatsApp tersebut akan ada katalog dari produk Jajanan Umi yang dapat

mempermudah pelanggan dalam memilih produk. *Channel* lain yang digunakan oleh Jajanan Umi adalah Instagram, akan tetapi untuk Instagram sendiri masih belum optimal, Instagram jajanan Umi dibuat sejak tahun 2018 dengan *username @jajanan.umiiiii.* Hingga saat ini akun Instagram Jajanan Umi memiliki 22 *folowers* dengan 4 postingan.

d. Analisis SWOT

Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Usaha Jajanan Umi, yaitu sebagai berikut:

1) Kekuatan (*Strength)*
   a) Kualitas produk terjamin
   b) Kualitas rasa
   c) Produk tidak menggunakan bahan pengawet
   d) Harga terjangkau
   e) Produk bisa dikonsumsi semua kalangan dari anak - anak hingga orang tua
   f) Pelayanan yang cepat dan ramah
2) Kelemahan (*Weakness)*
   a) Alat produksi masih menggunakan alat seadanya
   b) Belum pernah melakukan iklan berbayar di media sosial
   c) Belum memiliki tenaga kerja
   d) Belum memiliki toko untuk pasar konvensional
   e) Lokasi produksi belum memadai
   f) Lokasi produksi tidak strategis

3) Peluang (*Opportunities)*

a) Adanya teknologi dan Internet

b) Membuka toko *offline*

c) Populasi manusia yang semakin meningkat

d) Membuat tim *reseller*

4) Ancaman (*Threats)*

a) Banyaknya kompetitor sejenis

b) Beberapa produk mudah ditiru

c) Persaingan harga yang ketat

d) Daya beli masyarakat menurun

Tahap selanjutnya yaitu membuat tabel *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) dengan rating pada indikator kekuatan: 4 (Sangat besar), 3 (Besar), 2 (Kecil), 1 (Sangat kecil). Rating pada indikator kelemahan: 1 (Sangat besar), 2 (Besar), 3(Kecil), 4 (Sangat Kecil). Rating pada indikator peluang: 1 (Sangat kecil), 2 (Kecil), 3 (Besar), 4 (Sangat besar). Sedangkan rating pada indikator ancaman: 4 (Sangat kecil), 3 (Kecil), 2 (Besar), 1 (Sangat besar). Berikut adalah hasil analisis IFAS dan EFAS pada usaha Jajanan Umi.

IKOPIN UNIVERSITY

Tabel 4. 3 Tabel IFAS Jajanan Umi

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (*Strength)*				
1.	Kualitas produk terjamin	0,14	4	0,56
2.	Kualitas rasa	0,14	4	0,56
3.	Produk tidak menggunakan bahan pengawet	0,12	4	0,48
4.	Harga terjangkau	0,09	3	0,27
5.	Produk bisa dikonsumsi semua kalangan dari anak anak hingga orang tua	0,08	3	0,24
6.	Pelayanan yang cepat dan ramah	0,12	4	0,48
Total		**0,69**		**2,59**
Kelemahan (*Weaknesses)*				
1.	Alat produksi masih menggunakan alat seadanya	0,05	1	0,05
2.	Belum pernah melakukan iklan berbayar di media sosial	0,05	1	0,50
3.	Belum memiliki tenaga kerja	0,08	1	0,08
4.	Belum memiliki toko *offline*	0,06	1	0,06
5.	Lokasi produksi belum memadai	0,04	2	0,08
6.	Lokasi produksi tidak strategis	0,03	2	0,06
Total		**0,31**		**0,38**
Total IFAS		**1,00**		**2,97**

Pada Tabel 4.3 menyatakan bahwa faktor internal dari Jajanan Umi memiliki skor 2,97 untuk kekuatan. Untuk rating tertinggi diantaranya kualitas produk terjamin dan kualitas rasa, tidak menggunakan bahan pengawet, dan pelayanan yang cepat dan ramah. Jajanan Umi memiliki kelemahan besar yang perlu segera diperbaiki, kekurangannya terdiri dari belum memiliki karyawan, belum memiliki toko *offline,* belum melakukan iklan berbayar, dan untuk alat produksi masih meggunakan alat seadanya.

Tabel 4. 4 Tabel EFAS Jajanan Umi

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (*Opportunnity)*				
1.	Adanya teknologi dan Internet	0.11	3	0,33
2.	Membuka toko *offline*	0.20	4	0,80
3.	Populasi manusia yang semakin meningkat	0.15	3	0,45
4.	Membuat tim *reseller*	0.19	4	0,76
Total		**0,65**		**2,34**
Ancaman (*Threats)*				
1.	Banyaknya kompetitor sejenis	0.03	2	0,06
2.	Beberapa produk mudah ditiru	0.04	2	0,08
3.	Persaingan harga yang ketat	0.10	1	0,10
4.	Daya beli masyarakat menurun	0.18	1	0,18
Total		**0,35**		**0,42**
Total EFAS		**1,00**		**2,76**

Pada Tabel 4.4 menyatakan bahwa faktor eksternal Jajanan Umi memiliki peluang yang harus dimanfaatkan dengan total skor 2,34, peluang yang dapat dianfaatkan antara lain membuka toko offline, membuat tim *reseller,* dan memanfaatkan teknologi dan internet, dengan memanfaatkan peluang tersebut akan dapat memperluas pasar dari Jajanan Umi. Sedangkan untuk faktor ancaman memiliki total skor 0,42 dengan nilai skor paling tinggi sebesar 0,18, yaitu pada daya beli Masyarakat menurun .

Langkah selanjutnya setelah faktor strategi internal dan eksternal sudah ditentukan, maka selanjutnya membuat akternatif strategi seperti:

1) Strategi SO (*Strength – Opportunities*), menciptakan strategi dengan memakai kekuatan untuk memanfaatkan peluang.
2) Strategi ST (*Strength – Thereats*), menciptakan strategi dengan memakai kekuatan untuk mencegah ancaman yang akan masuk ke Perusahaan

3) Strategi WO (*Weaknesses – Opprtunities*), menciptakan strategi yang mengurangi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
4) Strategu WT (*Weaknesses – Threats*), menciptakan strategi dengan mengurangi kelemahan dan mencegah ancaman

Tabel 4. 5 Matriks SWOT Jajanan Umi

IFAS / EFAS	***Stenght (S)***	***Weaknesses (W)***
	a. Kualitas produk terjamin b. Kualitas rasa c. Produk tidak menggunakan bahan pengawet d. Harga terjangkau e. Produk bisa dikonsumsi semua kalangan dari anak anak hingga orang tua f. Pelayanan yang cepat dan ramah	a. Alat produksi masih menggunakan alat seadanya b. Belum pernah melakukan iklan berbayar di media sosial c. Belum memiliki tenaga kerja d. Belum memiliki toko untuk pasar konvensional e. Lokasi produksi belum memadai\ f. Lokasi produksi tidak strategis
Opportunities (O) a. Adanya teknologi dan Internet b. Membuka toko *offline* c. Populasi manusia yang semakin meningkat d. Membuat tim *reseller*	**Stategi SO** a. Mempertahankan kualitas rasa, pelayanan yang baik, dan harga terjangkau dapat menarik pelanggan ataupun para calon *reseller online* b. Untuk menyebar luaskan informasi mengenai produk Jajanan Umi agar dapat terjangkau oleh konsumen, Jajanan Umi	**Strategi WO** a. Apabila Jajanan Umi dapat memaksimalkan promosi pada media sosial selain WhatsApp, maka akan adanya peningkatan penjualan b. Pembuatan tim *reseller* akan dapat membantu produk Jajanan Umi lebih dikenal dengan pasar yang lebih luas

	memanfaatkan media sosial. c. Informasi mengenai produk yang diproduksi oleh Jajanan Umi tidak menggunakan pengawet diberikan oleh Jajanan bisa melalui kemasan ataupun desain pada pamflet untuk promosi	c. Membuka toko *offline* dapat mempermudah para calon pelanggan dalam menjangkau produk secara langsung d. Penambahan tenaga kerja terutama pada posisi digital marketing yang kompeten akan sangat membantu dalam proses promosi dan menarik pelanggan
Threats (T) a. Banyaknya kompetitor sejenis b. Beberapa produk mudah ditiru c. Persaingan harga yang ketat d. Daya beli masyarakat menurun	**Strategi ST** a. Jajanan Umi membuat pembeda pada produknya dengan mengutamakan kualitas bahan, rasa, dan tekstur, selain itu pada produk dimsum dan sambel yang di produksi juga beda dari pesaing, seperti dimsum yang full daging bukan tepung, ukuran yang lebih kecil akan tetapi denga jumlah banyak per kemasannya dan untuk sambel nya sendiri memiliki kualitas sambel yang sangat baik juga segar dengan rasa yang enak. b. Jajanan Umi harus terus menjaga kualitas produk dan juga harga agar dapat tetap bersaing dengan	**Strategi WT** a. Jajanan Umi dapat secara bertahap meningkatkan alat produksinya dan membuka toko pada lokasi yang strategis agar dapat bersaing dengan kompetitor b. Jajanan Umi dapat membuat harga bundling untuk dapat bertahan pada persaingan harga juga dalam menghadapi penurunan daya beli c. Informasi pada kemasan bisa lebih dilengkapi mengenai bahan yang digunakan, alamat, dan juga nomor yang bisa dihubungi, hal ini akan menambah citra merek pada konsumen, yang nantinya dapat

	pesaing ketika daya beli menurun	memperkuat daya saing d. Pelayanan, kualitas, dan nilai tambah pada produk selalu jadi perhatian utama yang diperhatikan oleh Jajanan Umi

Berdasarkan IFAS dan EFAS di atas maka dapat diketahui titik koordinat X dan titikk koordinat Y, untuk perhitungannya sebagai berikut:

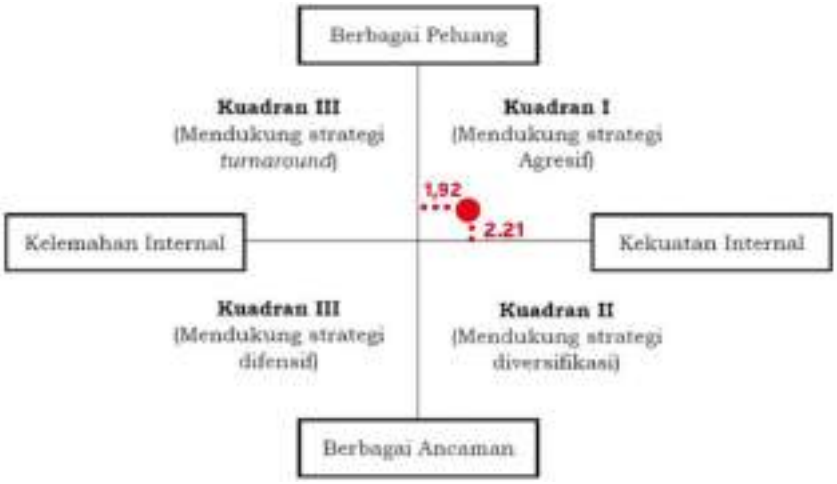
1) Koordinat Analisis Internal

   X= Total skor Kekuatan – Total Skor Kelemahan = 2,59 – 0,38 = 2,21

2) Koordinat Analisis Internal

   Y= Total Skor Peluang – Total Skor Ancaman = 2,34 – 0,42 = 1,92

Maka koordinat keadaan usaha Jajanan Umi berada pada titik (2,21 :1,92). Dari hasil perhitungan, maka digambarkan pada diagram SWOT pada Usaha Jajanan Umi sebagai berikut:



Gambar 4. 3 Diagram SWOT Jajanan Umi

Berdasarkan diagram analisis SWOT di atas, maka dapat disimpulkan bahwa konsidi usaha Jajanan Umi berada pada kuadran I yaitu mendukung strategi agresif. Kondisi tersebut menguntungkan untu uasaha Jajanan Umi karena memiliki kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Kotler dan Keller (2016: 65), menjelaskan bahwa strategi untuk posisi agresif antaralain sebagai berikut:

1) *Market Penetration* (Penetrasi Pasar), yaitu meningkatkan pangsa pasar dengan promosi intensif, harga kompetitif, dan distribusi yang diperluas. Dalam memperluas pangsa pasar Jajanan Umi dapat melakukan promosi dengan membuat konten menarik pada Youtube dan media sosial TikTok, membuat diskon khusus, dan mengaktifkan kembali *market place,* dan juga membentuk tim *reseller* Jajanan Umi. Tujuannya untuk memperluas pangsa pasar di wilayah Bandung, dan juga memperkuat *brand awarness.*
2) *Market Development* (Pengembangan Pasar), memperluas pasar ke wilayah baru atau segmen baru. Dalam hal ini yang dapat dilakukan oleh Jajanan Umi adalah dengan menyasar pasar baru, dimana pada saat ini pasar Jajanan Umi hanya lingkungan sekitar rumah dan sekolah yang didominasi oleh Ibu Rumah Tangga, maka Jajanan Umi harus menyasar pasar yang baru seperti kampus, perkantoran, atau juga komunitas dengan membuka layanan katering, selain itu Jajanan Umi Juga dapat mengikuti pameran UMKM kuliner di sekitar Bandung dan juga di luar wilayah Bandung. Tujuannya adalah untuk memperluas jangkauan ke segmen pasar baru di luar konsumen lokal.

3) *Product Development* (Pengembangan Produk), menciptakan produk baru atau inovasi produl lama untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Jajanan Umi dapat mengambangkan produknya dengan menambah varian, inovasi pada kemasan, dan bisa juga membuat paket untuk hampers. Tujuannya adalah untuk meningkatkan daya tarik dan memenuhi tren konsumen yang suka akan variasi.
4) *Diversification* (Diversifikasi), masuk pada lini bisnis baru yang masih terkait, untuk memperluas kekuatan bisnis. Jajanan Umi dapat membuka layanan bekal sarapan anak, snack box, atau juga katering, dan juga menambah kategori produk seperti *frozen food*. Tujuannya untuk memperluas sumber pendapatan agar tidak bergantung pada satu produk saja.

2. *Objectives* (Tujuan)

Di tahap ini Jajanan Ummi menentukan tujuan yang akan diperoleh untuk kedepannya dengan menggunakan strategi 5S *Objectives.*

a. *Sell* (Meningkatkan Penjualan)

Kedepannya Jajanan Umi akan bekerja sama dengan konten Kreator yang biasa meriview tempat Jajanan atau makanan di sekitar Bandung serta memperkerjakan karyawan di bidang pemasaran yang dapat mengelola media sosial agar optimal dalam promosi. Namun mengingat kapasitas produksi Jajanan Umi yang saat ini hanya mampu menghasilkan 15 – 20 produk saja per hari, maka target penjualan yang ditetapkan lebih realistis, yaitu menjual minimal 12-15 produk per hari atau setara dengan 360 – 450 produk per bulan. Target ini disusun berdasarkan kemampuan produksi harian, sehingga dapat tercapai secara konsisten tanpa mengorbankan kualitas produk maupun pelayanan.

b. *Serve* (Menigkatkan nilai layanan)

Untuk mengetahui nilai layanan Jajanan Umi dilakukan penyebaran kuesioner yang diberikan kepada pelanggan Jajanan Umi, berikut ini hasil dari kuesioner yang sudah dibagikan:

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan Yang Diberikan Jajanan Umi

Kriteria jawaban	Skor	Frekuensi	%	Total
Sangat Puas	4	16	47,1	64
Puas	3	17	50	51
Kurang Puas	2	1	2,9	2
Tidak Puas	1	0	0	0
Total		**34**	**100**	**117**
Kriteria		**Sangat Puas**		

Berdasarkan Tabel 4.6 dijelaskan bahwa penilaian dari pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan Jajanan Umi mendapatkan skor sebesar 117 yang termasuk pada kriteria sangat puas, dengan responden paling banyak memilih kriteria jawaban puas dengan jumlah 17 responden. Sedangkan untuk yang mendapat responden paling sedikit yaitu dengan kriteria kurang puas yaitu mendapat 1 responden saja. Artinya pelanggan Jajanan Umi sangat puas dengan pelayanan yang diberikan.

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Mencari Informasi Produk Jajanan Umi

Kriteria jawaban	Skor	Frekuensi	%	Total
Sangat Mudah	4	11	32,4	44
Mudah	3	23	67,6	69
Sulit	2	0	0	0
Sangat Sulit	1	0	0	0
Total		**34**	**100**	**113**
Kriteria		**Sangat Mudah**		

Berdasarkan Tabel 4.7 dijelaskan bahwa penilaian pelanggan terhadap kemudahan dalam mencari informasi mengenai produk Jajanan Umi mendapatkan jawaban yang di dominasi dengan kriteria mudah yang mendapat jumlah responden 23 responden dan untuk kriteria sangat mudah mendapat responden terrendah yaitu sebanyak 11 responden dan untuk total skor yang didapat sebanyak 113, artinya pelanggan tidak merasa sulit dalam mencari informasi mengenai produk Jajanan Umi.

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Mengenai Perbaikan Pelayanan Jajanan Umi

Kriteria jawaban	Skor	Frekuensi	%	Total
Sangat Perlu	4	7	20,6	28
Perlu	3	9	26,5	27
Kurang Perlu	2	10	29,4	20
Tidak perlu	1	8	23,5	8
Total		**34**	**100**	**83**
Kriteria		**Perlu**		

Berdasarkan Tabel 4.8 menjelaskan bahwa tanggapan pelanggan terhadap perlu ada atau tidaknya perbaikan dari pelayanan yang diberikan oleh Jajanan Umi mendapatkan jawaban yang didominasi oleh kriteria kurang perlu dengan jumlah 10 responden, dan untuk kriteria sangat perlu mendapat responden terrendah yaitu dengan jumlah 7 responden, maka total skor yang didapat sebanyak 83 yang termasuk pada kriteria perlu, Artinya Jajanan Umi tetap perlu melakukan perbaikan mengenai pelayanannya.

Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian pelayanan Dengan Harapan Pelanggan

Kriteria jawaban	Skor	Frekuensi	%	Total
Sangat Sesuai	4	16	47,1	64
Sesuai	3	18	52,9	54
Kurang Sesuai	2	0	0	0
Tidak Sesuai	1	0	0	0
Total		**34**	**100**	**118**
Kriteria		**Sangat Sesuai**		

Berdasarkan Tabel 4.9 menjelaskan bahwa tanggapan pelanggan terhadap kesesuaian pelayanan dengan harapan pelanggan mendapat jawaban yang didominasi oleh kriteri sesuai dengan jumlah 18 responden, sedangkan kriteria sangat sesuai mendapattkan jumlah terrendah yaitu sebanyak 16 responden, maka total skor yang didapat sebesar 118 yang termasuk pada kriteria sangat sesuai, artinya pelayanan yang diberikan oleh Jajanan Umi sudah sangat sesuai dengan harapan dari pelanggan.

Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Informasi

Kriteria jawaban	Skor	Frekuensi	%	Total
Sangat Sesuai	4	15	44,1	60
Sesuai	3	18	52,9	54
Kurang Sesuai	2	1	2,9	2
Tidak Sesuai	1	0	0	0
Total		**34**	**100**	**116**
Kriteria		**Sangat Sesuai**		

Berdasarkan Tabel 4.10 menjelaskan bahwa tanggapan pelanggan mengenai kesesuaian informasi yang diberikan oleh Jajanan Umi mendapatkan jawaban didominasi oleh kriteria sesuai dengan jumlah 18 responden dan untuk jawaban terrendah yaitu dengan kriteria kurang sesuai dengan jumlah 1 responden, maka total skor yang didapat sebesar 116 yang termasuk pada kriteria sangat

sesuai,. Artinya informasi yang diberikan oleh Jajanan Umi sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Tabel 4. 11 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Pada *Serve*

No.	Indikator	Skor	Kriteria
1	Pelayanan yang diberikan Jajanan Umi Kepada Pelanggan	117	Sangat Puas
2	Kemudahan dalam mencari Informasi mengenai produk Jajanan Umi	113	Sangat Mudah
3	Perlu atau tidak adanya perbaikan dari pelayanan yang diberkan	83	Perlu
4	Pelayanan yang diberikan sesuai harapan	118	Sangat Sesuai
5	Kesesuaian informasi yang diberikan dengan kebutuhan pelanggan	116	Sangat Sesuai
Total Skor		**547**	
Kriteria		**Puas**	

Pada Tabel 4.11 dapat dilihat dari total skor yang didapat sebanyak 547 yang termasuk pada kriteria Puas, dari total skor tersebut dapat diartikan bahwa pelanggan Jajanan Umi merasa puas terhadap nilai tambah layanan yang diberikan oleh Jajanan Umi.

c. *Speak* (Cara berinteraksi dengan pelanggan)

Agar Jajanan Umi dapat mendekatkan diri dengan pelanggan, Jajanan Umi membangun komunikasi Santai dengan pelanggan, menanyakan *review* prihal produk Jajanan Umi kepada pelanggan yang sudah membeli produk dari Jajanan Umi, dan juga menerima masukan dari pelanggan apabila ada kekurangan dari produk Jajanan Umi.

Gambar 4. 4 Interaksi Pelanggan Jajanan Umi

Selain itu kedepannya Jajanan Umi akan mencantumkan *link* WhatsApp di bio Instagram, tujuannya agar mempermudah alur komunikasi.

d. *Sizzel* (Meningkatkan nilai tambah terhadap produk)

Untuk mengetahui nilai tambah pada produk Jajanan Umi dilakukan penyebaran kuesioner yang diberikan kepada pelanggan Jajanan Umi, berikut ini hasil dari kuesioner yang sudah dibagikan:

Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Mengenai Variasi dan Kualitas Produk Jajanan Umi

Kriteria jawaban	Skor	Frekuensi	%	Total
Sangat Baik	4	14	41,2	56
Baik	3	20	58,8	60
Kurang Baik	2	0	0	0
Tidak Baik	1	0	0	0
Total		**34**	**100**	**116**
Kriteria		**Baik**		

Berdasarkan Tabel 4.12 menjelaskan bahwa tanggapan pelanggan mengenai variasi dan kualitas produk Jajanan Umi mendapatkan jawaban yang didominasi oleh kriteria baik dengan jumlah 20 responden dan untuk jawaban terendah yaitu dengan kriteria sangat baik dengan jumlah 14 responden, maka total skor yang didapat sebesar 116 yang termasuk pada kriteria baik. Artinya variasi dan kualitas produk Jajanan umi baik menurut pelanggan.

Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Mengenai Kondisi Produk Jajanan Umi Saat Diterima Pelanggan

Kriteria jawaban	Skor	Frekuensi	%	Total
Sangat Baik	4	20	58,8	80
Baik	3	14	41,2	42
Kurang Baik	2	0	0	0
Tidak Baik	1	0	0	0
Total		**34**	**100**	**122**
Kriteria		**Baik**		

Berdasarkan Tabel 4.13 menjelaskan bahwa tanggapan pelanggan mengenai kondisi produk Jajanan Umi saat diterima pelanggan mendapatkan jawaban yang didominasi oleh kriteria sangat baik dengan jumlah 20 responden dan untuk jawaban terendah yaitu dengan kriteria baik dengan jumlah 14 responden, maka total skor yang didapat sebesar 122 yang termasuk pada kriteria baik. Artinya kondisi produk Jajanan Umi saat diterima pelanggan dalam kondisi baik menurut pelanggan.

Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Mengenai Penyajian dan Kemasan Produk Jajanan Umi

Kriteria jawaban	Skor	Frekuensi	%	Total
Sangat Baik	4	15	44,1	60
Baik	3	18	52,9	54
Kurang Baik	2	1	2,9	2
Tidak Baik	1	0	0	0
Total		**34**	**100**	**116**
Kriteria		**Baik**		

Berdasarkan Tabel 4.14 menjelaskan bahwa tanggapan pelanggan terhadap penyajian dan kemasan produk Jajanan umi mendapatkan jawaban yang didominasi oleh kriteria baik yang mendapat 18 responden, dan untuk jawaban terrendah dengan kriteria kurang baik dengan jumlah 1 responden, maka total skor yang didapat sebesar 116 yang termasuk pada kriteria baik. Artinya penyajian dan kemasan produk Jajanan Umi dalam keadaan baik.

Tabel 4. 15
Tanggapan Responden Mengenai Penambahan Variasi Produk Jajanan Umi

Kriteria jawaban	Skor	Frekuensi	%	Total
Sangat Perlu	4	7	20,6	28
Perlu	3	23	67,6	69
Kurang Perlu	2	4	11,8	8
Tidak Perlu	1	0	0	0
Total		**34**	**100**	**105**
Kriteria		**Perlu**		

Pada Tabel 4.15 menjelaskan bahwa tanggapan pelanggan terhadap penambahan varian produk Jajanan Umi didominasi oleh jawaban dengan kriteria perlu yang mendapat 23 responden, dan untuk jawaban terrendah dengan kriteria kurang perlu dengan jumlah 4 responden, maka total skor yang didapat sebesar 105

yang termasuk pada kriteria perlu. Artinya perlu adanya variasi pada produk Jajanan Umi.

Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Produk Jajanan Umi Dengan Foto Produk Yang Dipromosikan

Kriteria jawaban	Skor	Frekuensi	%	Total
Sangat Sesuai	4	15	44,1	60
Sesuai	3	19	55,9	57
Kurang Sesuai	2	0	0	0
Tidak Sesuai	1	0	0	0
Total		**34**	**100**	**117**
Kriteria		**Sangat Sesuai**		

Pada Tabel 4.16 dijelaskan tanggapan pelanggan terhadap kesesuaian produk Jajanan Umi dengan foto produk yang dipromosikan didominasikan oleh jawaban dengan kriteria sesuai yang mendapat 19 responden dan untuk jawaban terrendah dengan kriteria sangat sesuai sebanyak 15 responden, maka total skor yang didapat sebesar 117 yang termasuk pada kriteria sangat sesuai. Artinya kesesuain produk Jajanan Umi dengan foto yang dipromosikan oleh Jajanan Umi sangat sesuai.

Tabel 4. 17 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Pada Sizzel

No.	Indikator	Skor	Kriteria
1.	Variasi dan kualitas produk Jajanan Umi	116	Baik
2.	Kondisi produk Jajanan Umi saat diterima pelanggan	122	Baik
3.	Penyajian dan kemasan produk Jajanan Umi	116	Baik
4.	Peningkatan variasi produk Jajanan Umi	105	Perlu
5.	Kesesuaian produk dengan foto promosi	117	Sangat Sesuai
Total Skor		**576**	
Kriteria		Baik	

Pada Tabel 4.17 dapat dilihat dari total skor yang didapat sebanyak 576 yang termasuk pada kriteria baik, dari total skor tersebut dapat diartikan bahwa pelanggan Jajanan Umi menilai baik terhadap nilai tambah pada produk Jajanan Umi.

e. *Save* (Meminimalkan biaya yang dikeluarkan)

Untuk meminimalkan biaya yang dikeluarkan maka pemilik usaha Jajanan umi sangat selektif dalam memilih pemasok untuk memasok bahan baku, pemilik pastinya akan membandingkan harga dan kualitas dari beberapa calon pemasok, dan apabila pemilik sudah mendapatkan pemasok bahan baku yang sesuai dari segi kualitas dan harga, maka pemilik akan menetapkan pemasok tersebut sebagai pemasok tetap.

3. *Strategy* (Strategi)

Setelah tujuan ditentukan, maka selanjutnya Jajanan Umi harus menyusun cara agar tujuan yang sudah ditentukan dapat tercapai, yaitu dengan menggunakan *Segmentation, Target Market,* dan *Positioning.*

a. *Segmentation* (Segmentasi)

Target calon pelangan yang di targetkan oleh Jajanan Umi saat ini jika berdasarkan usia dan jenis kelamin yaitu Perempuan dengan usia 15 sampai 40 tahun, karena pelanggan yang mendominasi saat ini yaitu pelanggan dengan jenis kelamin Perempuan.

b. *Target Market* (Target Pasar)

Target pasar yang ingin dicapai saat ini oleh Jajanan Umi adalah semua kalangan masyarakat Kabupaten Sumedang, Kota Cimahi, dan Kabupaten Bandung

Barat. Dipilihnya wilayah tersebut karena akses kendaraan yang masih memungkinkan untuk ditempuh.

c. *Positioning* (Penempatan)

Dalam mempertahankan citranya, Jajanan Umi konsisten dalam mempertahankan kualitas produk dan rasa, selalu mempertahankan kualitas bahan baku yang baik. Dan membuat label yang memperlihatkan ciri dari Jajanan Umi.

4. *Tactics* (Taktik)

Berikut ini adalah detai dari taktik yang akan di implementasikan oleh usaha jajanan Umi melalui marketing *mix* 7P:

a. *Product* (Produk)

Saat ini Jajanan Umi sudah memiliki beberapa produk makanan dan minuman, untuk produk yang dimiliki Jajanan Umi saat ini Adalah

Tabel 4. 18 Produk Jajanan Umi

No.	Jenis Produk	Varian
1.	Aneka Sambal	1. Sambal Bawang 2. Sambal Cumi 3. Sambal Ijo
2.	Dimsum Ayam	1. Dimsum Porsi Wareg 2. Dimsum Porsi Nagih
3.	Cilok Kuah Instan	-
4.	Cuanky Kuah Instan	-
5.	Aneka Minuman	1. Ice Lamon 2. Milky Happy
6.	Aneka Paket Nasi	1. Nasi Ayam Geprek 2. Nasi Ayam Katsu 3. Nasi Ayam Kentaki
7.	Chili Oil	-

Jajanan Umi memproduksi beberapa makanan, di awal mulainya usahanya memang hanya memproduksi Kripik Popeye saja, tetapi seiring berjalannya waktu produk di Jajanan Umi semakin bertambah dan bervariasi, dan penambahan produk baru itu dapat diterima oleh pelanggan Jajanan Umi, akan tetapi untuk produk yang diminati saat ini adalah Aneka Sambal dan Dimsum Ayam, walaupun begitu untuk produk yang lain pun masih ada peminatnya tetapi jarang peminatnya, selain itu dalam waktu dekat ini Jajanan Umi juga akan mengeluarkan produk baru yaitu Bakso, dan produksinya pun masih tetap oleh sendiri.

b. *Price* (Harga)

Untuk harga yang diberikan oleh Jajanan Umi terhitung masih bisa terjangkau, tidak termasuk mahal ataupun terlalu murah, dengan kualitas produk yang terjamin. Untuk harga produk Jajanan Umi saat ini tidak lebih dari Rp. 30.000, rata – rata harga produk yang dijual oleh Jajanan Umi yaitu dibawah Rp.30.000, selain itu juga pastinya dengan kualitas yang bisa terjamin.

c. *Place* (Tempat)

Lokasi produksi Jajanan Umi bisa dicari melalui *google maps*, akan tetapi untuk lokasi produksi Jajanan Umi ini tidak strategis karena hanya bisa dijangkau menggunakan kendaraan bermotor, dan untuk tempat produksi ini masih di produksi di rumah pemilik usaha atau bisa dibilang *Home Industry,* maka tempatnya hanya menjadi tempat produksi saja tidak ada tempat untuk makan para pelanggan, maka dari itu pemilik berencana akan membuka toko pada akhir tahun ini.

d. *Promotion* (Promosi)

Jajana Umi memberikan beberapa promosi untuk memperkenalkan produknya kepada Masyarakat luas. Untuk promosi yang diberikan oleh Jajanan Umi adalah sebagai berikut:

1) Pemberian penawaran khusus

Untuk para pelanggan yang membeli 2 porsi dimsum maka akan diberikan minuman gratis, pemberian penawaran ini dilakukan di waktu waktu tertentu.

2) Memberikan sampel

Pemilik usaha jajanan umi dalam menarik pelanggannya melakukan cara pemberian sampel kepada calon pelanggan, jadi karena pemilik usaha juga aktif di kegiatan orang tua murid di sekolah anaknya, maka apabila sedang ada kegiatan pertemuan orang tua beliau selalu membawa produk Jajanan Umi untuk nantinya bisa dicoba oleh calon pelanggan, dan nantinya pelanggan tersebut dapat memutuskan untuk membeli atau tidak. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar calon pelanggan tau bagaimana rasa dan kualitas yang diberikan oleh Jajanan Umi sebelum mereka membeli.

3) Promosi Melalui Media Sosial

Pemanfaatan media sosial sangatlah membantu dalam mempromosikan produk bagi para pelaku usaha, karena selain dapat menjangkau pasar yang luas, pemanfaatan media sosial untu promosi juga dapat meminimalkan biaya untuk promosi. Jajanan Umi baru menggunakan

media sosial WhatsApp dan juga Instagram dalam mempromosikan produknya, dan lebih intens melalui WhatsApp, sangat disayangkan Jajanan Umi belum memanfaatkan media sosial lain seperti Facebook, Tiktok dan YouTube dalam mempromosikan produknya, kedepannya bisa untuk Jajanan Umi memanfaatkan media sosial tersebut untuk memasarkan produknya, karena dengan memanfaatkan media sosial tersebut pastinya pasar jajanan umi akan lebih luas lagi.

e. *People* (Manusia)

Dalam waktu dekat, pemilik usaha Jajanan Umi akan mencari pegawai untuk membantu dalam mengelola bisnisnya, bertepatan dengan rencana dari pemilik sendiri yang akan membuka toko di akhir taun ini, maka pemilik akan mencari pegawai unuk bagian produksi dan pemasaran yang berkompeten di bidang sosial media, ini adalah salah satu upaya untuk meningkatkan omzet penjualan Jajanan Umi.

f. *Process* (Proses)

Berikut adalah proses Jajanan Umi dalam membuat strategi *digital marketing:*

1) Membuat akun bisnis resmi seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan WhatsApp
2) Membuat konsep postingan foto juga video yang terstruktur di Instagram
3) Melengkapi bio pada akun Instagram, Tiktok, dan Facebook, bio media sosial dilengapi denga link yang nantinya terhubung langsung pada

WhatsApp, lokasi pada google maps, *market place,* dan katalog produk Jajanan Umi.

4) Membuat koten yang menarik, bisa dengan membuat konten seperti proses pembuatan, konten mengenai produk Jajanan Umi, dan konten tatacara penyajian produk. Selain itu membuat juga konten mengenai testimoni dari pelanggan dan *reseller* Jajanan Umi
5) Melakukan kerja sama dengan akun Instagram yang suka memperkenalkan dan me *riview* jajanan di sekitar Bandung.

g. *Physical Evidence* (Bentuk Fisik)

Untuk fasilitas saat ini yang diberikan secara langsung dalam bentuk fisik bisa dibilang belum ada karena tempat sendiri masih dalam bentuk *home Industry*, tetapi untuk kedepannya disaat nantinya sudah memiliki toko *offline* rencananya akan memberikan fasilitas seperti tempat makan seperti kursi dan meja yang nyaman, adanya toilet, dan alat makan yang lengkap.

5. *Action* (Tindakan)

Tahap selanjutnya adalah menerapkan strategi agar terealisasi dengan upaya yang sudah ditentukan. Untuk upaya yang akan dijalankan oleh Jajanan Umi sebagai berikut:

a. Optimalisasi media sosial

Untuk mengoptimalkan media sosial diperlukannya konsistensi dalam mengupload konten, untuk itu Langkah awal yang haus dilakuan buat jadwal untuk mengapload konten per minggu, untuk jadwal nya sendiri sebaga berikut:

Tabel 4. 19Jadwal Konten Promosi Jajanan Umi Per Minggu

No.	Hari	Jenis Konten	Platform	Waktu Upload	Keterangan
1.	Senin	Konten Edukasi/ Tips	Instagram, *Instastory*, TikTok, Facebook	10.00	Konten mengenai tata cara penyimpanan dan penyajian produk Jajanan Umi
2.	Selasa	Behind the Scene	Reels Instagram, *Instastory*, TikTok, Facebook	09.00 – 12.00	Konten mengenai proses pembuatan, pengemasan, dan foto produk
3.	Rabu	Testimoni	Feeds Instagram, WhatsApp Story, Facebook, danTiktok	11.00	Upload testimoni dari pelanggan, bisa dengan bentuk foto/video
4.	Kamis	Konten promosi	Feed Instagram, Instastory, WhatsApp Story	08.00	Postingan mengenai promosi potongan harga atau gratis ongkir
5.	Jum‘at	Konten Interaksi	Instastory	16.00	Buat Instagram story yang dapat berinteraksi dengan pelanggan, seperti polling rasa Favorit
6.	Sabtu	Konten video singkat	Reels Instagram, Tiktok, Facebook	13.00	Konten video makanan menggodaa, seperti mukbang atau ASMR
7.	Minggu	Konten pengingat untuk pemesanan minggu selanjutnya	Instagram Story dan WhatsApp Story	10.00	Konten ajakan untuk order sebelum minggu berganti

Dengan adanya jadwal ini kegiatan untuk upload konten jadi semakin terjadwal dan terstruktur setiap minggunya. Dalam membuat konten pasinya memerlukan alat alat pendukung untuk mendapatkan konten dengan kualitas yang

bagus, maka dari itu diperlukannya beberapa peralatan untuk mendukung pembuatan konten, rincian biaya yang dibutuhkan sebagai berikut:

Biaya : Rp. 2.615.000. Untuk rinciannya sebagai berikut

Tabel 4. 20 Peralatan Untuk Membuat Konten

No.	Peralatan	Jumlah	Harga (Rp)
1.	*Smartphone* (Kualitas Kamera Bagus)	1	2.500.000
2.	*Microfon Clip-on*	2	130.000
3.	*Ringlight*	1	80.000
4.	*Tripod*	1	80.000
5.	*Backdrop*	2	100.000
6.	Aplikasi Canva Pro (bulanan)	1	95.000
7.	Aplikasi Capcut Pro (bulanan)	1	130.000
Total Biaya			2.615.000

Tujuan dari optimalisasi media sosial ini adalah untuk membangun serta memperkuat komunikasi dengan pelanggan, agar pelanggan selalu tertarik dengan produk Jajanan Umi, dan dapat meningkatkan penjualan produk Jajanan Umi.

b. Pemeliharaa Pelanggan (*Customer Retention*)

Pemeliharaan dilakukan dengan melakukan promosi secara rutin melalui WhatsApp group, dan juga story WhatsApp, selain itu pastinya selalu membangun komunikasi yang hangat dan santai dengan pelanggan.

c. Membuat Akun Media Sosial Facebook, Tiktok dan YouTube

Jajanan umi dapat memanfaatkan media sosial Facebook, Tiktok dan YouTube untuk mempromosikan produknya dengan memposting konten menarik, dengan menggunakan media sosial Facebook, Tiktok dan YouTube dapat memperluas jangkauan pasar tanpa adanya pengeluaran biaya yang besar jika dibandingkan dengan melakukan Iklan berbayar.

d. Berkolaborasi

Berkolaborasi dengan akun konten kreator yang selalu mempromosikan jajanan di sekitar bandung, salah satunya yaitu konten kreator dengan Instagram dengan *username @jajanan.Bandung,* kolaborasi dilakukan setelah dibukanya toko *offline* Jajanan Umi di akhir tahun ini, tujuannya agar Masyarakat mengetahui keberadaan toko *offline* Jajanan Umi.

e. Membuat tim *reseller*

Untuk meningkatkan penjualan pembuatan tim *reseller* menjadi salah satu cara yang efektif, karena dengan begitu pasar Jajanan Umi pun akan meluas dengan adanya *reseller*. Untuk pembuatan tim *reseller* yang perlu dilakukan adalah:

1) Buat ketentuan

   Sudah terdaftar menjadi *reseller* Jajanan Umi, memiliki akun media sosial, bersedia aktif mempromosikan produk minimal 3x seminggu, minimal pemesanan 10 produk Jajanan Umi,

2) Umumkan penerimaan *reseller*

   Buat *flayer* ajakan untuk menjadi *reseller* Jajanan Umi, buat pengumuman di WhatsApp story, dan Instagram story, buka pendaftaran via google form, dan seleksi peserta yang sudah mendaftar.

3) Membuat Group WhatsApp

   Buat group WhatsApp khusus *reseller* Jajanan Umi untuk mempermudah dalam berkomunikasi mengenai produk dan pemesanan.

4) Siapkan materi

Materi yang dimaksud disini berupa katalog produk Jajanan Umi, konten promosi siap upload, dan link pemesanan.

5) Perkenalkan produk

Kenalkan produk kepada *reseller*, jelaskan keunggulan dari setiap produk.

f. Memberikan gratis ongkir

Memberikan gratis ongkir kepada pelanggan dengan pembelian minial 5 produk Jajanan Umi dengan jarak yang masih bisa ditempuh dengan waktu maksimal 30 menit. Tujuannya agar mempermudah pelanggan yang jarak rumahnya cukup jauh dengan lokasi Jajanan Umi, dan agar mereka tetap tertarik untuk membeli walaupun dengan jarak yang cukup jauh.

g. Memberikan Vocer

Memberikan vocer untuk setiap pembelian lebih dari 15 produk Jajanan Umi, vocer yang diberikan bisa digunakan pada pembelian beikutnya dengan batas waktu tertentu.

h. Mengaktifkan kembali *Market Place*

Mengaktifkan kembali Shoppe Food, GoFood, dan Grabfood, pengaktifkan kembali dilakukan untuk membantu penjualan secara online dengan mempertimbangkan kembali harga jual agar tetap bisa bersaing dengan kompetitor.

i. Memberikan *Giveaway*

Memberikan *giveaway* kepada pelanggan melalui media sosial, dilakukan melalui konten, bisa berupa konten kuis atau konten apapun, untuk bisa mendapatkannya harus sesuai dengan syarat ketentuan yang dibuat.

j. Menyasar Pasar Baru

Menyasar pasar yang baru, seperti para mahasiswa, pekerja kantor, ataupun komunitas, agar pelanggan Jajanan Umi kedepannya tidak hanya itu - itu saja.

k. Membuka layanan baru

Membuka layanan bekal sarapan anak, selain itu dengan nantinya Jajanan Umi akan menyasar pasar baru seperti mahasiswa, pegawai kantor, ataupun komunitas – komunitas, maka Jajanan Umi Juga dapat membuka layanan untuk snack box, atau bahkan layanan katering.

l. Mengikui Pameran UMKM

Mengikuti pameran UMKM sekitar wilayah Bandung ataupun luar wilayah Bandung untuk menjual dan memperkenalkan produk yang dimiliki Jajanan Umi.

IKOPIN UNIVERSITY

Tabel 4. 21
Project Planning Strategi Usaha Jajanan Umi tahun 2025

No.	Strategi	Bulan ke-											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	Optimalisasi Media Sosial												
2.	Pemeliharaan Pelanggan												
3.	Membuat Akun Facebook, TikTok, dan YouTube												
4.	Berkolaborasi												
5.	Membuat Tim *Reseller*												
6.	Memberikan Gratis Ongkir												
7.	Memberikan Vocer												
8.	Mengaktifkan kembali *market place*												
9.	Memberikan *Giveaway*												
10.	Menyasar Pasar Baru												
11.	Membuka Layanan Baru												
12.	Mengikut Pameran UMKM												

6. *Control* (Pemantauan)

Tahap ini adalah tahap dimana pemilik usaha harus memantau dan mengevaluasi hasil dari indikator *objectives*, untuk penjelasannya sebagai berikut:

a. Sell (Meningkatkan Penjualan)

Untuk kedepannya nanti Jajanan Umi akan berkolaborasi dengan *conten creator* untuk meningkatkan omzet penjualan dengan target penjualan minimal 12-15 produk per hari atau setara dengan 360 – 450 produk per bulan. Target ini disusun berdasarkan kemampuan produksi harian. Oleh karena itu dilakukan pemantauan sebagai berikut.

1. Bagian pemegang akun media sosial atau admin media sosial dari jajanan umi memantau interaksi audiens terhadap konten yang sudah di upload di media sosial Jajanan Umi, pemantauan yang dilakukan adalah memantau jumlah *likes*, *share*, *comments* dan *viewers,* selain itu melihat juga interaksi audiens di media sosial colabolator, hal ini dilakukan agar dapat mengukur interaksi audiens terhdapap produk Jajanan Umi.
2. Dilakukannya pencatatan penjualan di setiap harinya, juga memisahkan jumlah penjualan yang dihasilkan dari promosi media sosial.

Setelah langkah tadi dilakukan maka dilakukannya evaluasi efektivitas kolaborasi dan juga efektivitas konten dalam optimalisasi pengelolaan media sosial, admin menganalisis dan mencari referensi konten yang menarik lagi.

b. *Serve* (Meningkatkan Nilai Layanan)

Dari hasil kuesioner yang didapat mengenai nilai layanan Jajanan Umi, pelanggan jajanan umi merasa puas terhadap nilai layanan yang diberikan, akan tetapi meski begitu bukan berarti Jajanan Umi tidak harus lagi memperhatikan mengenai nilai layanan yang diberikan, Jajanan Umi harus tetap memperhatikan nilai layanannya, selain itu pada tanggapan pelanggan mengenai perbaikan pelayanan, pelanggan Jajanan Umi memberika respon untuk perlunya perbaikan pada pelayanan Jajanan Umi.

c. *Speak* (Cara berinteraksi dengan pelanggan)

Untuk menjalin hubungan yang baik denga pelanggan, Ibu Linda menanyakan kepada pelanggan yang sudah membeli produk Jajanan Umi terkait *review* produk yang sudah di beli oleh pelanggan. Selain itu Ibu Linda juga menanyakan terkait kekurang dari mulai kualitas produk hingga kualitas pelayanan

yang diberikan, apakaha ada yang harus diperbaiki atau tidak, dan meminta masukkan dari pelanggan terkait dengan Jajanan Umi kedepannya.

d. *Sizzel* (Meningkatkan nilai produk)

Dari hasil kuesioner yang didapat mengenai nilai tambah pada produk Jajanan Umi pelanggan Jajanan Umi merasa nilai tambah pada produk Jajanan Umi sudah baik, meski begitu Jajanan Umi harus tetap memperhatikan dan mempertahankan hal ini, karena nilai tambah pada produk masih bisa ditingkatkan menjadi tingkatan yang sangat baik dengan meningkatkan beberapa hal seperti variasi dan kualitas produk, memperhatikann kondisi produk Jajanan Umi saat diterima pelanggan, memperhatikan penyajian dan kemasan pada produk Jajanan Umi, dan menambah variasi produk di Jajanan Umi, maka jika Jajanan Umi lebih memperhatikan hal hal tersebut nilai tambah pada produk akan meningkat.

e. *Save* (Meminimalkan biaya)

Untuk meminimalkan biaya Jajanan Umi selektif dalam memilih pemasok, membandingkan harga juga kualitas dilakukan agar bahan baku selalu dengan kualitas yang baik dan tetap pada harga yang tidak terlalu mahal, pemasok untuk saat ini ada di pemasok daging ayam dan juga sayuran,yang menjadi bahan baku utama dalam penjualan produk Jajanan Umi saat ini, harga yang diberikan pemasok pun sudah harga langganan, artinya harganya jauh lebih murah karena Ibu Linda menjadi pelanggan tetap. Akan tetapi masih ada beberapa bahan baku yang belum memiliki pemasok tetap, dalam artian bahan bahan lainnya tidak dibeli pada tempat atau peasok yang sama, kedepannya Ibu Linda akan mencari pemasok untuk bahan bahan yang lainnya, dan akan tetap memilih dengan selektif karena agar tetap bisa

menjaga kualitas juga selau bisa bersaing harga dengan competitor, tidak lupa juga untuk menuliskan setiap pengeluaran dan menyimpan bukti transaksi agar bisa selalu melihat kenaikan dan penurunan harga bahan baku.

Dengan menerapkan metode *Situation Analysis, Objectives, Tactic, Action,* dan *Control* (SOSTAC), akan dapat memberikan Gambaran bagi pelaku usaha secara sistematis mengenai langkah untuk Menyusun strategi *digital marketing* dalam upaya meningkatkan omzet dari penjualan Jajanan Umi. Penerapan strategi *digital marketing* pada usaha Jajanan Umi ini difokuskan keepada analisis situasi, penetapan tujuan, penetapan strategi yang tepat, dan dengan implementasi yang efektif. Hal tersebut diharapkan akan memberikan dampak yang positif pastinya untuk usaha Jajanan Umi kedepannya seperti:

1. Peningkatan Omzet Penjualan

Omzet penjualan di tahun 2024 yang sempat menurun diharapkan akan bisa terperbaiki di tahun tahun selanjutnya, dimana dengan melakukan analisis situasi yang menyeluruh dengan diterapkannya strategi pemasaran yang tepat menjadi langkah awal untuk perbaikan yang dilakukan di tahun ini, dan dengan dilakukannya penerapan strategi yang tepat akan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan peningkatan pada omzet penjualannya, untuk tahun selanjutnya diharapkan akan ada hasil yang signifikan.

2. Jangkauan Pasar Lebih Meluas

Jangkauan pasar Jajanan Umi tidak hanya di sekitar wilayah Bandung saja, tetapi luar wilayah Bandung, dan pelanggan tidak hanya Ibu Rumah Tangga Saja,

tapi semua kalangan dapat mengetahui produk Jajanan Umi, seperti kalangan mahasiswa, pegawai perkantoran, juga komunitas – komunitas.

3. Strategi Pemasaran Terstruktur

Mengoptimalkan promosi di media sosial membantu dalam memperluas pasar dari Jajanan Umi, selain itu mengidentifikasi target pasar yang tetap juga dapat membantu memperluas target pasar karena dengan mengetahui target pasar kita dapat menyesuaikan promosi seperti apa yang akan dapat diterima oleh target pasar yang kita tentukan.

4. Operasional Lebih Efisien

Dengan terstrukturnya rencana yang jelas, akan adanya kegiatan pemasaran juga operasional yang terstruktur dengan jelas, apabila pemasaran dan operasional lebih terstruktur maka dalam kegiatan pemasaran dan operasional nantinya diharapkan dapat menghemat biaya yang dikeluarkan, atau dalam artian tidak ada pengeluaran yang tidak jelas dan sia sia.

5. Kesadaran Merek Meningkat

Kolaboraasi yang dilakukan dengan konten kreator dan juga membuat tim *reseller* dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, karena dengan begitu merek Jajanan Umi akan lebih dikenal oleh masyarakat yang saat ini lebih sering menggunakan media sosial di kesehariannya.

4.4 Upaya dalam meningkatkan omzet penjualan pada Jajanan Umi melalui strategi digital marketing

Dalam Upaya meningkatkan omzet penjualan Jajanan Umi, berdasarkan pada Identifikasi pertama dan kedua dari hasil wawancara, dapat ditarik

Kesimpulan bahwa upaya yang dapat dilakukan dlam meningkatkan omzet penjualan Jajanan Umi adalah:

1. Pemeliharaa Pelanggan (*Customer Retention*)

Mengingat sebagian besar pelanggan aktif melalui WhatsApp, maka WhatsApp menjadi sarana utama dari usaha Jajanan Umi untuk membangun hubungan Jangka panjang dengan konsumen. Pemeliharaan dilakukan dengan melakukan promosi secara rutin melalui WhatsApp group, dan juga story WhatsApp, selain itu pastinya selalu membangun komunikasi yang hangat dan santai dengan pelanggan. Melalui langkah ini, Jajanan Umi tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga mereka teru melakukan pembelian ulang dan ahkan merekomendasikan produk kepada orang lain.

2. Membuat Akun Media Sosial Facebook, Tiktok dan YouTube

Dilihat dari pelanggan Jajanan Umi saat ini di dominai oleh Ibu-Ibu rumah tangga, yang dimana lebih sering menggunakan ketiga media sosial ini dibandingkan menggunakan media sosial Instagram, maka dengan dimanfaatkannya ketiga media sosial ini pastinya akan membantu dalam memperluas jangkauan pasar tanpa adanya pengeluaran biaya yang besar jika dibandingkan dengan melakukan Iklan berbayar, karena mengingat juga jika Jajanan Umi ini masih masuk kedalam kategori usaha mikro maka dari itu dengan memanfaatkan media sosial Facebook, Tiktok dan YouTube Jajanan Umi dapat memperluas jangkauan pasar, dan juga penjualan pastinya memungkinkan untuk meningkat, dengan biaya pemasaran yang tidak terlalu tinggi.

3. Membuat tim *reseller* Jajanan Umi

Jajanan Umi membuat tim *reseller*, mengumpulkan orang orang yang ingin bergabung menjadi tim *reseller* Jajanan Umi dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Dengan adanya tim *reseller* ini nantinya akan membantu memperluas pasar dari Jajanan Umi, dan promosi pun dilakukan dengan menyeluruh secara tidak langsung, karena dari setiap *reseller* nantinya akan mempromosikan produk Jajanan Umi ini, selain kesadaran merek yang meningkat, tetapi omzet penjualan pun pastinya akan semakin meningkat, karena dengan adanya *reseller* ini akan menambah jumlan penjualan produk Jajanan Umi.

4. Mengoptimalisasi Media Sosial

Pengoptimalisasi media sosial pastinya akan sangat membantu dalam peningkatan omzet penjualan, maka dari itu karena saat ini media sosial dari Jajanan Umi masih belum optimal, maka kedepannya karena sudah direncanakan juga akan adanya karyawan yang di pekerjakan dalam bidang pemasaran, yang nantinya diharapkan akan dapat mengoptimalisasian pengelolaan media sosial Jajanan Umi, dan apabila pengelolaan media sosial sudah optimal, maka omzet penjualan produk Jajanan Umi pun akan ada peningkatan

5. Kolaborasi

Berkolaborasi dengan konten kreator yang selalu *meriview* tempat Jajanan di daerah Bandung salah satunya dengan akun Instagram dan Tiktok dengan username @Jajanan.Bandung, yang selalu *meriview* Jajanan di daerah bandung, akan dapat membantu dalam menyebarkan informasi mengenai Jajanan Umi secara

lebih luas kepada para *followers* pada akun media sosial mereka yang pastinya dengan konten yang sangat menarik.

6. Pemberian Gratis Ongkir

Memberikan gratis ongkir untuk pelanggan yang membeli melalui online dengan minimal pembelian 5 produk Jajanan Umi dan dengan jarak tertentu.

7. Mengaktifkan kembali *market place*

Dengan mengaktifkan kembali *market place* maka akan membantu peningkatan omzet penjualan karena *market place* membantu dalam pemasaran online, dan juga banyak yang menggunakan pada zaman sekarang.

8. Memberikan *Givaway*

Dengan memberikan *givaway* maka akan membantu ketertarikan pelanggan kepada peoduk Jajanan Umi, karena dengan diadakannya *givaway* menjadi salah satu cara untuk memancing pelanggan agar datang dan membeli produk Jajanan Umi, apalagi jika dibungkus oleh konten yang menarik.

IKOPIN
UNIVERSITY