



Strategi Optimalisasi Media Sosial Melalui Konten Humor dalam Peningkatan Penjualan Produk UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19

Recha Noorridha Fachmy¹, Cecep Syafa'atul Barkah^{1*}, Tetty Herawaty¹, Lina Aulina¹

¹Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Univeritas Padjadjaran

*Correspondent Email: cecep.barkah@unpad.ac.id

Article History:

Received: 09-07-2021; Received in Revised: 19-07-2021; Accepted: 06-08-2021

DOI: <http://dx.doi.org/10.35914/jemma.v4i2.784>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dapat diaplikasikan pada UMKM Toko Sikece dan untuk menyusun strategi pemasaran pada UMKM Toko Sikece dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan Internal Resources Based, Sustainable Competitive Advantage (SCA), framework Value Rarity Imitability Organization (VRIO) dan tabel Threats Opportunities Weaknesses Strengths (TOWS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang tepat untuk penetration share yaitu dengan meningkatkan penjualan dengan strategi promosi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan pada toko sikece.

Kata kunci: strategi promosi, penjualan, penetration share, internal based resources

Abstract

This study aims to find out the strategy applied to UMKM Toko Sikece and to compile UMKM Toko Sikece marketing strategy with qualitative descriptive research method. The collected data processed with Internal Resources Based, Sustainable Competitive Advantage (SCA) framework Value Rarity Imitability Organization (VRIO) and table analysis Threats Opportunities Weaknesses Strengths (TOWS). The result of study indicate that proper strategy for penetration share is increasing sales and promotion strategy. The result of this study expected to increase sales on Toko Sikece.

Keywords: promotion strategy, sales, penetration share, internal based resources.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bisnis yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia. UMKM menjadi salah satu penggerak roda perekonomian dikarenakan mempunyai dampak yang besar bagi perekonomian negara Indonesia (Ayem & Wahidah, 2021) Salah satu ciri dari UMKM yaitu tidak mengelurkan modal yang begitu besar dan pada UMKM ini resiko kerugian sangat minim. Sektor UMKM mampu membuka lapangan pekerja yang baru untuk masyarakat sekitar sehingga bisnis pada level UMKM ini semakin berkembang dan menjadi tumpuan perkenomian negara (Mutmainah, 2015). Dilansir dari situs Bappenas UMKM memiliki peranan penting terhadap

perekonomian Indonesia, salah satunya yaitu untuk mengurangi pengangguran dengan adanya UMKM lapangan pekerjaan lebih terbuka serta mendukung terwujudnya pemerataan pendapatan yang optimal untuk mengurangi ketimpangan sosial.

UMKM di Indonesia pada saat ini menghadapi hantaman yang cukup keras. Pandemi Covid-19 sampai saat ini masih menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis akibatnya laju pertumbuhan ekonomi Indonesia menjadi lamban (Soleha, 2020) Hal ini dapat dirasakan langsung oleh Toko Sikece. Toko Sikece merupakan salah satu toko yang menjual cemilan ringan seperti makaroni bantet, mie lidi, usus crispy dan juga makaroni kriuk. Toko Sikece berlokasi di Jl. Raya Bojong Sawit Kecamatan Wanayasa kabupaten Purwakarta. Sebelum adanya pandemi Covid-19 Toko Sikece dapat memproduksi makaroni sebanyak 1 ton dalam kurun waktu 2 minggu akan tetapi untuk saat ini Toko Sikece hanya dapat memproduksi 500 Kg dalam kurun waktu 2 - 4 minggu. Tidak hanya itu pada tahun 2020 banyak para reseller yang tidak jujur yang mengakibatkan penjualan pada Toko Sikece ini mengalami penurunan yang cukup drastis. Sehingga strategi pemasaran pada Toko Sikece ini sangat diperlukan.

Terdapat beberapa strategi yang dibutuhkan oleh Toko Sikece namun yang paling utama adalah strategi pemasaran. Dalam suatu bisnis tujuan dari pemasaran adalah bagaimana memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen hingga produk tersebut sampai kepada tangan konsumen. Dalam pemasaran mengetahui dan memahami karakteristik pelanggan adalah hal terpenting sehingga produk atau jasa dapat dengan cepat terjual. Strategi pemasaran dibutuhkan untuk mendapatkan segmen pasar yang sesuai dengan sasaran yang diharapkan oleh perusahaan untuk mendapatkan laba atau profit yang maksimum (Didiharyono, 2016). Seperti yang kita ketahui bahwa promosi merupakan salah satu faktor terpenting yang diperlukan untuk mencapai suatu target. Promosi merupakan salah satu strategi yang paling efektif yang diperlukan oleh suatu perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen (Irwan & Haryono, 2015). Jika suatu produk tidak diketahui oleh konsumen maka peluang untuk mendapatkan konsumen pun akan sedikit, konsumen tidak akan membeli produk apabila tidak diketahui keunggulan dan juga kegunaannya. Oleh karena itu, konsumen yang menjadi target pasar dari perusahaan tersebut membutuhkan informasi yang jelas. Promosi dengan strategi yang tepat menjadi suatu yang terpenting dalam melakukan pemasaran produk, akan tetapi dalam pelaksanaan promosi tersebut harus dibarengi dengan pengukuran kinerja pemasaran.

Pengukuran kinerja sangat penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui sejauh mana target penjualan tercapai dan seberapa efektif strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan. Sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi dari yang telah dilakukan dan dapat melakukan perencanaan pada perusahaan dimasa yang akan datang. Pengukuran kinerja pemasaran adalah ukuran pencapaian yang diperoleh perusahaan dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan (Best 2009) ukuran pencapaian ini menjadi salah satu evaluasi untuk mengetahui sejauh mana perkembangan perusahaan. Pengukuran kinerja pemasaran ini merupakan hasil dari semua yang telah dilakukan perusahaan. Kotler dan Lane (2009) berpendapat (Hatta 2015) bahwa pengukuran kinerja adalah penyesuaian antara profit penjualan, tingkat penjualan, pangsa pasar dan kepuasan pelanggan.

Salah satu cara pengukuran kinerja pemasaran akan dilakukan dengan mengukur sejauh mana tingkat persentase pelanggan yang telah membeli produk di suatu perusahaan dibandingkan dengan pelanggan yang telah membeli produk dalam satu kategori tersebut yang

relevan secara keseluruhan. Dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila membeli produk merek tersebut setidaknya sekali selama periode tertentu. Proses perhitungan ini disebut dengan *penetration share*. *Penetration share* bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu merek tertentu diterima oleh pasar. Berdasarkan Bandle, Preifer, Faris dan Reibstein (2016) dalam buku “*Marketing Metrics*” dijelaskan bahwa *Penetration share* dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut :

$$\text{Penetration Share (\%)} = \frac{\text{Customers who have purchased the brand (\#)}}{\text{Customers who have purchased a product in the category (\#)}}$$

Pada penelitian ini, penulis meneliti persentase *penetration share* pada perusahaan Toko Sikece. Toko Sikece berdiri pada tahun 2017. Target utama penjualan produk Toko Sikece adalah remaja hingga dewasa yang menyukai cemilan ringan. Perhitungan *penetration share* produk Toko Sikece dilakukan kepada produk yang memiliki pelanggan yang banyak pada bulan Juni 2021 yaitu Makaroni kriuk, kemudian dilihat persentase perbandingannya dengan pelanggan yang telah membeli produk Makaroni kriuk secara keseluruhan pada produk kompetitor. Berikut adalah data penjualan produk makaroni kriuk Toko Sikece dan Pesaing utama Toko Sikece pada bulan Juni 2021

Tabel 1. Data pelanggan Makaroni Kriuk periode bulan Juni 2021

Nama Merek	Jumlah pelanggan
Toko Sikece	1.732
Chiyo Nata	11.106
Zadut	1.198

Sumber : Toko Sikece diolah oleh peneliti 2021

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa persentase *penetration share* produk makaroni kriuk Toko Sikece dapat dihitung dengan rumus perbandingan antara pelanggan yang telah membeli produk makaroni kriuk Toko Sikece dengan pelanggan yang telah membeli produk makaroni kriuk . Maka *penetration share* Toko Sikece adalah $1.732 / 14.036 \times 100\% = 12,33\%$. Besaran persentase *penetration share* Toko Sikece adalah sebesar 12,33%. Nilai ini terbilang rendah apabila dibandingkan dengan pelanggan pada Chiyo Nata sebesar 79,12%. Hal ini menandakan bahwa Strategi Promosi pada produk makaroni kriuk Toko Sikece belum maksimal. Berdasarkan perhitungan *penetration share* diatas, pemilik Toko Sikece menginginkan terjadinya peningkatan penjualan untuk bulan yang akan mendatang sebesar 15%. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui startegi apa yang dapat diaplikasikan pada toko sikece, dan menyusun strategi pemasaran pada Toko Sikece. Manfaat dari penelitian ini dapat dijadikan saran dan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasarannya guna meningkatkan penjualan.

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kualitatif dengan pendekatan bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan tahapan pendekatan untuk memperoleh pengetahuan atau informasi yang menjadi suatu masalah (Cresswell, 2008). Menurut Moleong (2011) penelitian kualitatif memiliki tujuan yaitu memberikan penjelasan atas fenomena yang terjadi melalui pengumpulan data berbentuk informasi yang dapat diukur. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dengan melakukan wawancara dengan pemilik dari Toko Sikece. Dan data sekunder didapatkan dengan melalui studi dokumen perusahaan seperti bukti transaksi serta dokumen

pendukung lainnya. Penelitian ini juga menggunakan metode analisis *internal resource*, VRIO, SCA, dan TOWS. Analisis Data yaitu:

1. Analisis Internal Perusahaan (*Internal Resource Based*)

Analisis ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari perusahaan yang berhubungan dengan internal perusahaan yang dimiliki, baik sumber daya *tangible* maupun *intangible*. Dengan melakukan pengumpulan informasi berdasarkan sumber daya yang dimiliki perusahaan maka dapat membantu menganalisis internal perusahaan.

2. Analisis *Value, Rarity, Imitability, Organization* (VRIO) dan *Sustained Competitive Advantage* (SCA)

Analisis VRIO digunakan untuk mengidentifikasi apakah sumber daya yang digunakan perusahaan termasuk kekuatan atau kelemahan. VRIO dilakukan untuk menentukan *Sustainable Competitive Advantage* perusahaan.

3. Analisis TOWS

Analisis TOWS adalah alat yang digunakan untuk menganalisis suatu bisnis berdasarkan informasi dari berbagai faktor untuk menghasilkan rumusan suatu strategi bisnis (Rangkuti, 2004). Analisis TOWS ini digunakan untuk menganalisis peluang dan ancaman baik dari internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Menurut Rangkuti (2015) dalam buku “Personal SWOT Analysis” terdapat 4 strategi kuadran hasil penggabungan yaitu strategi SO, strategi WO, strategi WT, dan strategi ST.

- a. Strategi Strengths- Opportunities (SO) yaitu strategi yang menggabungkan antar kekuatan untuk menghasilkan peluang
- b. Strategi Strengths-Threats (ST) yaitu strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari sebuah ancaman
- c. Strategi Weaknesses-Opportunities (WO) yaitu strategi yang menggambarkan peluang untuk menghindari suatu kelemahan.
- d. Strategi Weaknesses-Threats (WK) yaitu strategi untuk meminimalisir suatu kelemahan dan untuk menghindari sebuah ancaman.

3. Hasil dan Pembahasan

Toko Sikece merupakan salah satu produk rumahan yang menjual cemilan ringan. Produk yang dihasilkan oleh Toko Sikece adalah makaroni bantet, mie lidi, usus crispy dan juga makaroni kriuk. Produk rumah toko sikece ini biasanya dijual melalui warung-warung sekitar Purwakarta dan juga melalui Reseller dari Toko Sikece itu sendiri, akan tetapi semenjak 2020 terdapat banyak reseller yang kurang jujur dalam pelaksanaan pembayarannya, biasanya Toko Sikece menerapkan sistem konsinyasi atau menitipkan produk kepada warung-warung disekitar purwakarta untuk dijual kembali kepada konsumen. Oleh karena itu, dengan ketidak jujuran dalam pelaksanaan pembayarannya lambat laun penjualan pun mengalami penurunan. Tidak hanya melalui warung dan reseller Toko Sikece pun biasanya mendapat penjualan melalui media *online* seperti *Instagram* maupun *WhatsApp*. Toko Sikece berlokasi di Jl. Raya Bojong Sawit Kecamatan Wanayasa kabupaten Purwakarta. Sebelum adanya pandemi Covid-19 Toko Sikece dapat memproduksi makaroni sebanyak 1 ton dalam kurun waktu 2 minggu akan tetapi untuk saat ini Toko Sikece hanya dapat memproduksi 500 Kg dalam kurun waktu 2 - 4 minggu

Permasalahan yang dihadapi oleh Toko Sikece adalah penjualan yang menurun semenjak pandemi dan hanya melalui distribusi ke warung warung. Meskipun Toko Sikece sudah memiliki pelanggan yang tetap, namun harapan dari pemilik Toko Sikece adalah memiliki distributor dan reseller di setiap kota.

Analisis Internal Perusahaan (*Internal Based Resources*)

Analisis internal perusahaan yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan melakukan wawancara kepada pemiliki Toko Sikece. Berdasarkan data yang diperoleh dari pemilik Toko Sikece peneliti mengumpulkan informasi terkait sumber daya yang digunakan oleh Toko Sikece baik *Tangible* maupun *Intangible*. Analisis internal perusahaan ini bertujuan guna mengetahui sejauh mana kapabilitas sumber daya yang dimiliki perusahaan, serta sebagai bahan evaluasi dalam melakukan inovasi di masa yang akan datang. Berikut hasil analisis internal perusahaan.

Tabel 2. Internal Based Resources Toko Sikece

No.	Resources	Capabilities
A Tangible:		
1	Peralatan (Kompor)	Kompor yang mengolah sekitar 500kg bahan baku dalam jangka waktu dua sampai empat minggu.
2	Perlengkapan (1 set perlengkapan bazar)	Terdiri dari tenda ukuran 3x3 meter, 1 meja, 1 kursi lipat, dan 1 rak lipat yang dapat bertahan sekitar 5 tahun
3	Transportasi (Motor)	Mampu mengangkut sekitar 1,25 ton.
4	SDM (Owner)	Mengelola keseluruhan proses mulai dari produksi, penjualan, distribusi, dan pemasaran
5	SDM (distribusi)	Mampu mendistribusikan produk ke warung terdekat di sekitar purwakarta.
6	SDM (Pemasaran)	Owner mengelola sosial media, instagram, shopee, dan WhatsApp Bisnis.
7	Kedai Sikece	Terletak dipinggir jalan dan berlokasi yang sama dengan rumah produksi (rumah owner) dengan daya tampung sekitar 20 orang
8	Kemasan Produk	Menggunakan kemasan plastik standing pouch dengan tambahan label produk yang ditempel pada kemasan
B Intangible:		
1	Reputasi	Memiliki P-IRT dan Halal MUI Mendapatkan 4.8/5.0 dari pelanggan pada marketplace Shopee
2	Relasi	Memiliki mitra usaha terutama di sekitar purwakarta Memiliki 487 followers Instagram

Sumber : Toko Sikece, diolah pada tahun 2021

Analisis *Value Rarity Imitability Organization* (VRIO) dan *Sustainable Competitive Advantage* (SCA)

Setelah melakukan analisis internal perusahaan pada Toko Sikece, selanjutnya seluruh Resources dianalisis kembali dengan menggunakan metode *Value Rarity Imitability Organization* atau VRIO tujuan menganalisis kembali hasil internal perusahaan adalah untuk

dapat menentukan *Sustainable Competitive Advantage* atau SCA yang dimiliki oleh perusahaan Toko Sikece. Berdasarkan hasil analisis internal perusahaan maka didapatkan sebagai berikut hasilnya :

Tabel 3. Analisis VRIO Toko Sikece

No	Types of Resources or Capabilities	Valuable	Rare	Costly to Imitate	Non-Substitutable	Competitive Consequence	Performance Implication
1	Peralatan (Kompor)	v	v	v	x	Sustainable Competitive Advantage	Above Average Return
2	Perlengkapan (1 set perlengkapan bazar)	v	x	v	x	Competitive Parity	Average Return
3	Transportasi (Motor)	v	v	x	x	Competitive Parity	Average Return
4	SDM (Owner)	v	v	v	v	Sustainable Competitive Advantage	Above Average Return
5	SDM (Produksi)	v	v	v	v	Sustainable Competitive Advantage	Above Average Return
6	SDM (Distribusi)	v	v	x	x	Competitive Parity	Average Return
7	SDM (Pemasaran)	v	x	x	x	Competitive Parity	Average Return
8	Kedai Sikece	v	v	v	x	Sustainable Competitive Advantage	Above Average Return
9	Kemasan Produk	v	x	x	x	Competitive Parity	Average Return
10	Reputasi	v	v	v	x	Sustainable Competitive Advantage	Above Average Return
11	Relasi (memiliki 487 followers instagram)	v	x	x	x	Competitive Parity	Average Return
12	Relasi(memiliki mitra usaha terutama disekitar Purwakarta)	v	v	x	x	Competitive Parity	Average Return

Sumber : Toko Sikece, diolah pada tahun 2021

Keterangan simbol dalam tabel 3

v =	Menunjukkan Yes
x =	Menunjukkan No

Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat pada tabel.3 dengan menggunakan VRIO sebagai penentu *Sustainable Competitive Advantage (SCA)* maka diperoleh hasil bahwa terdapat sebanyak 4 kapabilitas dari sumber daya internal Toko Sikece yaitu, sumber daya manusia yang dimiliki owner, sumber daya pada produksi, kedai yang dimiliki Toko Sikece, dan reputasi yaitu memiliki izin P-IRT dan halal MUI. Keunggulan Toko Sikece ini bias menguatkan perusahaan dalam bersaing dengan competitor lain.

Analisis TOWS

Selanjutnya melakukan analisis TOWS Matriks pada perusahaan Toko Sikece untuk mengetahui peluang dan ancaman perusahaan serta kelebihan dan kelemahan, maka diperoleh data hasil sebagai berikut.

Tabel 4. Keterangan Angka dalam Matriks TOWS

Keterangan :				
Penilaian Kondisi		Urgensi Penanganan		
1	Sangat Mengancam	1	Sangat Tidak <i>Urgent</i>	
2	Mengancam	2	Tidak <i>Urgent</i>	
3	Biasa Saja	3	Cukup <i>Urgent</i>	
4	Tidak Mengancam	4	<i>Urgent</i>	
5	Sangat Tidak Mengancam	5	Sangat <i>Urgent</i>	

Sumber : Toko Sikece diolah pada tahun 2021

Tabel 5. Indikator Threats (Ancaman)

No	Indikator Threats (Ancaman)	Penilaian Kondisi Saat Ini					Urgensi Penanganan				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Pandemi			√			√				
2	Harga bahan pokok tinggi		√						√		
3	Pesaing yang lebih unggul	√								√	
4	Produk substitusi yang lebih sehat		√							√	
5	Jumlah kompetitor yang banyak		√							√	

Sumber : Toko Sikece diolah pada tahun 2021

Tabel 6. Indikator Opportunities (Peluang)

No	Indikator Opportunities (Peluang)	Penilaian Kondisi Saat Ini					Urgensi Penanganan				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Masyarakat Indonesia menyukai makanan pedas		√						√		
2	Peningkatan minat terhadap makanan ringan di masa pandemic	√								√	
3	Bisa dijual kapan saja, produk tidak musiman		√						√		

4	Disukai oleh setiap kalangan			√						√	
5	Bahan baku mudah didapatkan		√							√	

Sumber : Toko Sikece diolah pada tahun 2021

Tabel 7. Indikator Weaknesses (Kelemahan)

No	Indikator Weaknesses (Kelemahan)	Penilaian Kondisi Saat Ini					Urgensi Penanganan				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Kapasitas transportasi yang sedikit			√				√			
2	Packaging yang kurang menarik		√								√
3	Kekurangan SDM yang kompeten dalam bidang pemasaran	√								√	
4	Media sosial yang kurang terurus	√								√	
5	Kurang berinovasi dalam variasi menu			√				√			

Sumber : Toko Sikece diolah pada tahun 2021

Tabel 8. Indikator Strengths (Kekuatan)

No	Indikator Strengths (Kekuatan)	Penilaian Kondisi Saat Ini					Urgensi Penanganan				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Harga yang relatif lebih murah	√									√
2	Citra rasa yang gurih dan renyah	√									√
3	Syarat dan ketentuan untuk bermitra dipermudah			√					√		
4	Kuantitas isi produk		√							√	
5	Banyaknya reseller sehingga distribusi produk dapat dengan cepat		√						√		

Sumber : Toko Sikece diolah pada tahun 2021

Berdasarkan hasil analisis pada TOWS diatas dapat dilihat bahwa Toko Sikece memiliki pelung, ancaman, kelemahan dan kekuatan yang dapat menjadi evaluasi untuk kedepannya. Ancaman sendiri bagi Toko Sikece adalah pesaing yang lebih unggul karena Toko Sikece ini masih dalam tahap perkembang, ancaman lain yaitu kompetitor serupa yang banyak, dan bahan pokok tinggi. Berdasarkan ancaman yang ada, peluang yang tinggi yaitu peningkatan minat terhadap makanan ringan dimasa pandemi, selain itu pelung yang ada yaitu minat masyarakat Indonesia terhadap makanan pedas dan produk yang tidak musiman sehingga dapat dijual kapan saja. Untuk keunggulan pada produk Toko Sikece adalah harga yang relatif lebih murah dibandingkan pesaing, dan juga citra rasa yang gurih dan renyah. Untuk permasalahan yang dihadapai oleh Toko Sikece adalah kurangnya Sumber Daya Manusia yang kompeten dalam bidang pemasaran sehingga tingkat interaksi pada media sosial Toko Sikece cukup rendah hal ini dapat dilihat melalui akun Instagram Toko Sikece, selain itu permasalahan yang dihadapi toko sikece adalah media social yang kurang terkelola, dikarenakan kurangnya SDM yang berkompeten dalam bidang pemasaran sehingga berdampak pada media social Toko Sikece yang kurang terkelola.

Data TOWS yang dimiliki oleh Toko Sikece akan menjadi dasar pertimbangan untuk menentukan strategi seperti apa yang akan dilakukan. Setelah melakukan analisis TOWS dapat dilihat bahwa penyebab menurunan penjualan toko sikece adalah kurangnya promosi pada media sosial dan juga media sosial yang kurang terkelola, maka dari itu Toko Sikece harus mulai membuat suatu perencanaan pemasaran. Hal yang dapat Toko Sikece lakukan adalah dengan mengoptimalkan mengelola Instagram melalui pembuatan konten humor ataupun melakukan *endorsement* pada *influencer* untuk meningkatkan penjualan. Akan tetapi berdasarkan hasil analisis SCA untuk mengoptimalkan media sosial kurang mendukung dikarenakan hasil analisis SCA pada Sumber Daya Manusia pemasaran masih kurang berkompeten. Oleh karena itu dalam pelaksanaannya Toko Sikece dapat menggunakan agensi sosial media khusus umkm untuk pengelola media sosialnya akan tetapi tetap dalam pemberian ide kontennya dari Toko Sikece.

Berdasarkan penelitian terdahulu (balea, 2016) menyatakan bahwa pada tahun 2016 para pengguna internet di Indonesia adalah 88.1 juta orang dan terdapat 79 juta para pengguna aktif. Instagram menjadi salah satu media sosial yang digunakan masyarakat Indonesia. Gunawan dan Huarng (2015) berpendapat bahwa dengan membangun interaksi di media sosial dapat berdampak pada minat beli konsumen. Media sosial memiliki banyak jenis konten yang dapat menarik calon konsumen. Salah satu caranya yaitu dengan melibatkan *Emotion arousal* seperti marah, sedih, senang ataupun relax. Pembuatan konten yang dapat melibatkan perasaan akan cenderung lebih viral seperti contohnya pembuatan konten humor. Konten yang berbau humor cenderung akan lebih banyak disukai karena dapat membuat orang tertawa sehingga yang melihat konten tersebut mereka akan memberikan respon seperti *like*, *komen* atau *share* bahkan *follow*. Hal ini menyababkan banyak perusahaan membuat konten humor untuk menjadi strategi promosi pemasaran pada bisnisnya, maka dari itu Toko Sikece perlu meningkatkan interaksi di media sosial dengan cara pembuatan konten humor agar menarik minat calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh toko sikece. Oleh karena itu penulis mengajukan usulan strategi terpilih yaitu dengan mengoptimalkan pengelolaan Instagram dengan pembuatan konten humor dan *Endorsement* pada *Influencer*.

1. Mengoptimalkan pengelolaan Instagram dengan konten humor dengan indikator, sebagai berikut :

a. Input

Dalam pengelolaan Instagram dapat dimulai dari pembuatan konten humor. Hal yang perlu dimiliki adalah ide dan kreatifitas.

b. Proses

Untuk merancang suatu konsep yang akan dibawa memerlukan sebuah strategi yang akan disampaikan pada konten humor tersebut, sehingga memilih target pasar dari konten tersebut harus diperhatikan dan ditentukan dengan jelas. Dalam penyusunan konsep konten humor harus diperhatikan juga alur dari kontennya.

c. Output

Output dari isulan program ini yaitu meningkatkan dan menciptakan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh toko sikece dan dapat meningkatkan *social media engagement*.

d. Outcome

Dengan pembuatan konten humor diharapkan yang melihat dapat memberikan respon yang positif seperti memberikan *like*, komentar, *share* ataupun *follow* bahkan trending, sehingga dapat memperbanyak interaksi dengan calon pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan pada Toko Sikece.

e. Benefit

Akan adanya peningkatan *brand awareness* sehingga penjualan pun lambat laun akan meningkat.

f. Impact

Dengan menggunakan konten humor kemungkinan konsumen untuk membagikan konten tersebut kepada khalayak umum akan membeli semakin tinggi sehingga kemungkinan minat konsumen untuk mengunjungi halaman Instagram Toko Sikece akan semakin besar.

2. *Endorsement influencer* dengan indikator, sebagai berikut :

a. Input

Dalam melakukan promosi melalui *influencer* memerlukan biaya untuk membayar jasa *influencer* tersebut. Sehingga memilih *influencer* yang cocok dengan produk yang ditawarkan dan mengetahui *engagement rate* dari *influencer* tersebut adalah hal penting.

b. Proses

Untuk menggunakan *endorsement influencer* terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti, mengetahui *engagement rate* dari calon *influencer*, memastikan target market bisnis, serta menyediakan stok produk yang cukup.

c. Output

Menguatkan merek dan meningkatkan jangkauan penjualan dari produk Toko Sikece.

d. Outcome

Dengan menggunakan *endorsement influencer*, perusahaan mendapatkan jangkaun promosi yang lebih luas, serta mempengaruhi minat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan pada produk Toko Sikece.

e. Benefit

Menjadi produk yang dapat dikenal lebih luas sehingga mendapatkan followers lebih banyak , dapat meningkatkan citra perusahaan, banyak pengguna Instagram yang mengunjungi sehingga dapat meningkatkan tingkat kunjungan.

f. Impact

Melalui *endorsement influencer* dapat diharapkan produk Toko Sikece dapat lebih dikenal pasar, meningkatkan penjualan produk, serta dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas produk.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menentukan strategi dan menetapkan suatu program untuk menjadi solusi dari isu bisnis harus didasari dengan kondisi internal perusahaan. Analisis yang dapat dilakukan mulai dari analisis internal perusahaan, analisis menentukan SCA dengan menggunakan VRIO dan analisis TOWS. Dengan mengetahui apa yang menjadi keunggulan kompetitif maka perusahaan dapat mengambil strategi atau keputusan yang tepat

untuk menyelesaikan isu bisnis. Terdapat dua usulan program yang dapat menjawab tujuan penelitian ini yaitu strategi promosi yang diusulkan oleh peneliti adalah mengoptimalkan pengelolaan Instagram dengan pembuatan konten humor dan *endorsement influencer*, strategi ini didasari dari permasalahan yang terjadi di perusahaan. Usulan program ini didukung dengan hasil analisis pada TOWS bahwa media sosial perusahaan kurang terkelola. Akan tetapi berdasarkan hasil analisis SCA untuk mengoptimalkan media sosial kurang mendukung dikarenakan hasil analisis SCA pada Sumber Daya Manusia pemasaran masih kurang berkompeten. Oleh Karena itu dalam pelaksanaannya Toko Sikece dapat menggunakan agensi sosial media khusus umkm untuk pengelola media sosialnya akan tetapi tetap dalam pemberian ide kontennya tetap dari Toko Sikece Melihat hal tersebut usulan program yang tepat yaitu dengan membangun *brand awareness* dengan membuat konten humor yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli pada produk Toko Sikece. Setelah dirasa pengelolaan Instagram optimal dengan konten humor maka usulan program yang kedua yaitu dengan melakukan *endorsement* dengan harapan produk dari toko sikece ini dapat dijangkau oleh pasar yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan penjualan pada Toko Sikece.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada beberapa pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan pembuatan penelitian ini salah satunya yaitu pemilik Toko Sikece dan juga pelanggan Toko Sikece yang telah bersedia untuk memberikan data dan informasi yang dapat mendukung pada penelitian ini. Peneliti juga menyampaikan terimakasih kepada para dosen Strategi Pemasaran Bisnis Program studi Administrasi Bisnis Universitas Padjadjaran yang telah memberikan dukungan dan bimbingan selama proses penelitian ini berlangsung.

6. Daftar Pustaka

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Ayem, S., & Wahidah, U. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Keuangan UMKM Di Kota Yogyakarta. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(1), 1-9.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Didiharyono, D. (2016). Analisis Kestabilan dan Keuntungan Maksimum Model Predator-Prey Fungsi Respon Tipe Holling III dengan Usaha Pemanenan. *Jurnal Masagena*, 11(2), 314-326.
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus akun Instagram @bylizzieparra). *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(01), 71-82.
- Firdaus, H. S., & Kusdibyo, L. (2019, August). Twitter dan Tawa: Humor Appeal pada Social Media Content Strategy. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 10, No. 1, pp. 862-869).

- Irwan, I., & Haryono, D. (2015). *Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Teoritis dan Aplikatif)*. Bandung: Alfabeta
- Hardiyanto, Y., Ali, A. H. N., & Pambudi, H. A. (2005). Perancangan dan Pembuatan Sistem Informasi Pengukuran Kinerja Pemasaran dengan Metode Balanced Scorecard Studi kasus PT. Semen Gresik. *Jurnal, Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi*.
- Hatta, I. H. (2015). Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(4), 653-661.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Intan, T., Revia, B., & Erwita, A., (2019). Peningkatan Daya Saing Produsen Minuman Herbal Melalui Pembuatan Konten Kreatif Media Sosial Berbasis Pemasaran E-Marketing. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(2), 68
- Lubis, A. N. (2004). Strategi Pemasaran dalam persaingan bisnis. *Universitas Sumatera Utara*.
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2015). *Personal SWOT analysis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Saori, S., Anugerah, D. M. O., Ayu, A. A. P., Ibrohim, I., & Al Mugni, K. (2021). Analisis Kinerja Pemasaran Pada Industri Makanan (Studi Kasus UMKM CV. NJ Food Industries, Kabupaten Sukabumi). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(11), 2271-2276.
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode penelitian kualitatif*. Grasindo.
- Situmorang, J.R., (2010) Matriks Pemasaran Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 114-131.
- Soleha, A. R. (2020). Kondisi UMKM Masa Pandemi Covid-19 Pada Pertumbuhan Ekonomi Krisis Serta Program Pemulihan Ekonomi Nasional. *Jurnal Ekombis*, 6(2).
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Cano Ekonomos*, 6(1), 51-58.