

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data**

##### **1. Sejarah Singkat UMKM Mie Bergaya**

UMKM bisnis kuliner memainkan peran penting dalam berbagai aspek. Dengan adanya UMKM bisnis kuliner tentu akan adanya lapangan pekerjaan yang signifikan khususnya bagi masyarakat Indonesia serta mengurangi tingkat pengangguran dan memberikan kesempatan ekonomi kepada individu yang ingin mandiri secara finansial. Selain itu UMKM bisnis kuliner juga dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi negara dengan menciptakan pendapatan dan meningkatkan kontribusi sektor pariwisata. Melalui dukungan yang tepat dari pemerintah dan masyarakat, UMKM bisnis kuliner memiliki potensi untuk terus berkembang dan menjadi pilar utama dalam perekonomian Indonesia.

UMKM Mie Bergaya merupakan bisnis kuliner yang memproduksi makanan ringan berupa mie instan. UMKM Mie bergaya ini baru mulai merintis sejak tahun 2023 yang di dirikan oleh ibu-ibu PKK (Pemberdayaan Kesejahteraan keluarga) di daerah Kelurahan Sumberwungu, Kabupaten Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. UMKM Mie bergaya ini merupakan usaha yang memproduksi mie instan yang terbuat dari bahan-bahan sehat seperti

dari daun bayam hijau, daun kelor dan tidak menggunakan bahan MSG. Karena tujuan produk ini adalah untuk mencegah *stunting* pada anak balita, maka dari itu bahan baku yang diolah merupakan bahan baku yang sehat, alami dan berkualitas. UMKM Mie bergaya ini merupakan salah satu usaha kuliner yang memproduksi makanan sehat, alami dan juga berkualitas di kelurahan Sumberwungu, dibuat dengan bahan baku berupa tepung dari ayam kampung, daun bayam hijau dan daun kelor serta menggunakan bahan-bahan pendukung alami lainnya.



Gambar 4.1 Produk UMKM Mie Bergaya

## 2. Visi dan misi UMKM Mie Bergaya

Dari hasil observasi penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa visi dan misi dalam suatu organisasi memiliki peranan yang sangat krusial dalam mengarahkan tujuan organisasi dan merumuskan langkah-

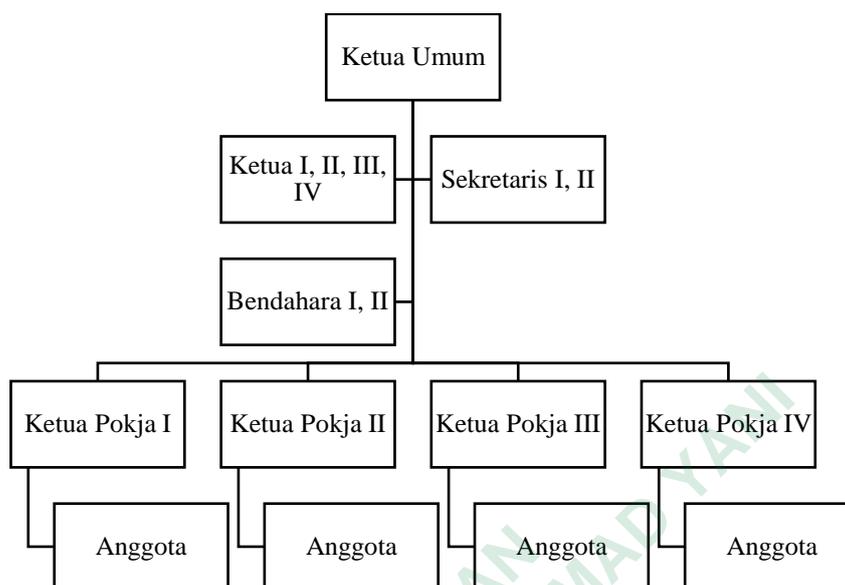
langkah yang perlu diambil untuk mencapai tujuan suatu organisasi. Pentingnya komunikasi yang efektif dalam menyampaikan visi dan misi kepada semua pihak yang terlibat dalam pelaksanaan visi. Apabila dirumuskan dan dilaksanakan dengan baik, pernyataan visi dan misi tersebut dapat memberikan dampak yang positif dalam mencapai target dan tujuan yang diinginkan perusahaan.

UMKM Mie bergaya memiliki visi dan misi yang jelas secara tertulis. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua Pokja IV didapatkan bahwa visi dan misi UMKM Mie Bergaya yaitu :

“Visinya menjadi total Mie bergaya Company, Misinya yang pertama, memberikan solusi berkelanjutan terhadap kebutuhan pangan. Kedua, meningkatkan mutu proses dan teknologi kami secara berkelanjutan. Ketiga, berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat dan balita *stunting* khususnya”

### 3. Struktur Organisasi UMKM Mie Bergaya

Organisasi dapat diartikan sebagai tempat, sistem atau kegiatan oleh sekelompok orang yang saling bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu yang membutuhkan suatu struktur sebagai pengaturan dan tanggung jawab. UMKM Mie Bergaya merupakan usaha rumahan yang memiliki struktur organisasi yang sangat sederhana. Struktur organisasi UMKM Mie bergaya terdiri dari Ketua Umum, Ketua I, II, III, dan IV, Sekretaris I dan II, Bendahara I dan II, dan Ketua Pokja I, II, III, dan IV dengan masing-masingnya memiliki anggota dengan jumlah yang sama.



Gambar 4.2 Struktur kepengurusan UMKM Mie bergaya

#### 4. Deskripsi Informan Penelitian

Penelitian mengenai analisis SWOT dan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) untuk menentukan strategi pemasaran digital pada UMKM Mie bergaya di Kelurahan Sumberwungu, kabupaten Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Informan yang dipilih sebagai sampel atau pengambilan sumber data yang biasa digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu dengan metode sampel data jenuh. Adapun yang menjadi narasumber atau *key informan* dalam penelitian ini dapat di lihat dalam tabel 4.1, sebagai berikut :

Tabel 4.1 Deskripsi informan penelitian

No.	Nama Informan	Divisi	Kode Informan	Keterangan
1	Mutiyatun	Ketua Umum	I <sub>1</sub>	<i>Key Informan</i>
2	Selfina Dewi A	Sekretaris	I <sub>2</sub>	<i>Key Informan</i>
3	Kusmiyati	Bendahara	I <sub>3</sub>	<i>Key Informan</i>
4	Anik Rohani	Ketua Pokja IV	I <sub>4</sub>	<i>Key Informan</i>
5	Ayuk Amintari	Anggota	I <sub>5</sub>	<i>Key Informan</i>

## B. Analisis Data

### 1. Analisis SWOT

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT sebagai dasar guna memberikan gambaran terhadap UMKM Mie Bergaya dengan melihat sumber daya internal (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternal (peluang dan ancaman). Dari hasil wawancara dengan para informan dapat diketahui kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) pada UMKM Mie Bergaya, sebagai berikut:

a) Faktor Internal

Suatu organisasi memiliki lingkungan internal-Nya masing-masing. Lingkungan internal dapat melihat bagaimana kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi.

UMKM Mie Bergaya memiliki lingkungan internal yang mendukung usaha tersebut dapat beroperasi dan mencapai tujuannya. Perkembangan UMKM khususnya dalam sektor industri kuliner mengalami kemajuan. Potensi yang dimiliki UMKM Mie Bergaya merupakan produk mie instan yang dikembangkan dengan tidak menggunakan bahan MSG (*Monosodium Glutamate*) sebagai bahan baku pembuatannya, ini sebagai bentuk dari kekuatan yang dimiliki oleh UMKM Mie Bergaya. Informan I<sub>1</sub> juga mengungkapkan bahwa produk Mie Bergaya tidak menggunakan bahan MSG (*Monosodium Glutamate*) sebagai kekuatan dari UMKM Mie Bergaya, sebagai berikut:

“Kami menggunakan bahan-bahan lokal seperti tepung ayam kampung dan juga daun bayam. Yang menjadi unik pada produk kami adalah tidak adanya penggunaan bahan MSG. Keunggulannya kami saat ini sudah menggunakan alat-alat operasional yang efektif.”

Sementara itu pendapat lain dari I<sub>4</sub> mengungkapkan:

“Kami berusaha menggunakan bahan baku yang sehat seperti daun bayam, daun kelor dan juga tepung ayam kampung yang merupakan hasil dari kami sendiri. Mie Bergaya ini produknya tidak menggunakan MSG, karena yang kita tahu bahan ini tidak sehat untuk dikonsumsi bagi

kalangan anak-anak, sedangkan produk kami ini di peruntukkan mengurangi angka *stunting*.”

Dari pendapat kedua informan di atas dapat diketahui bahwa potensi dari produk Mie Bergaya tidak menggunakan bahan MSG (*Monosodium Glutamate*) sebagai bahan pembuatan mie instan, ini merupakan sumber kekuatan UMKM Mie Bergaya. Selain itu mereka menggunakan bahan-bahan lokal yang mereka olah sendiri sebagai bahan baku pembuatan Mie Bergaya.

Berdasarkan hasil wawancara diatas peneliti menyimpulkan yang menjadi kekuatan pada UMKM Mie Bergaya khususnya pada produk mie instan, yaitu : Pertama, UMKM Mie Bergaya menggunakan bahan baku yang sehat dan juga berkualitas seperti daun bayam, daun kelor serta tepung ayam kampung yang mereka olah sendiri sebagai bahan utama pembuatan produk mie instan Mie Bergaya. Kedua, produk Mie Bergaya tidak menggunakan bahan MSG (*Monosodium Glutamate*) karena bahan ini tidak sehat untuk di konsumsi oleh kalangan anak-anak, sedangkan mereka membuat produk ini di tujukan untuk mengatasi *stunting* pada anak-anak balita. Ketiga, UMKM Mie Bergaya sudah menggunakan alat-alat operasional yang efektif dengan memanfaatkan mesin produksi yang tidak perlu menggunakan gilingan manual.

Selain mempunyai kekuatan, terdapat beberapa hal yang menjadi kelemahan pada UMKM Mie Bergaya, seperti yang diungkapkan oleh I<sub>2</sub>, sebagai berikut :

“Kelemahan yang kami miliki saat ini yaitu, kurangnya pemasaran aktif dan juga belum adanya admin pemasaran. Harga yang kami rasa cukup mahal”

Sementara itu pendapat lain dari I<sub>5</sub> mengungkapkan :

“Kami rasa saat ini kami belum memiliki pemasaran yang aktif, dan juga kami masih melakukan penjualan secara *offline*. Kelemahan yang kami miliki juga pada harga yang kami berikan masih terbilang cukup mahal, dikarenakan kemasan yang digunakan itu ramah lingkungan. Kami juga belum memiliki varian rasa lainnya dan masih tersedia rasa original. Produk Mie Bergaya ini juga masih belum terkenal karena baru mulai merintis pada tahun 2023 lalu.”

Dari kedua pendapat informan di atas yang telah disampaikan, bahwa terdapat kelemahan dari UMKM Mie Bergaya yang diantaranya yaitu, UMKM Mie Bergaya belum memiliki pemasaran aktif dan juga belum adanya admin pada bagian pemasaran, oleh karena itu UMKM Mie Bergaya masih melakukan penjualannya secara *offline*. Kemudian, UMKM Mie Bergaya merasa produknya masih kemahalan jika dibandingkan dengan pesaingnya, karena kemasan yang di pakai oleh produk Mie Bergaya adalah kemasan yang ramah lingkungan. Kelemahan yang lain dimiliki oleh UMKM Mie Bergaya adalah varian rasanya yang hanya tersedia 1 rasa yakni varian rasa

*original*. Terakhir yaitu UMKM Mie Bergaya belum terkenal dikarenakan usaha mie instan ini baru memulai pada tahun 2023 lalu.

Dari hasil wawancara kepada 5 informan yakni Ibu-ibu PKK sebagai pelopor dari UMKM Mie Bergaya, penulis dapat menyimpulkan pada bagian analisis faktor internalnya yang memiliki beberapa kekuatan dan kelemahan, sebagai berikut :

1) Kekuatan (*Strength*)

- a. Menggunakan bahan baku yang sehat
- b. Kualitas produk yang lebih unggul
- c. Tidak menggunakan bahan MSG (*Monosodium Glutamate*)
- d. Menggunakan mesin produksi otomatis yang efektif

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

- a. Belum adanya pemasaran aktif
- b. Masih menggunakan penjualan secara *offline*
- c. Harga jual yang cukup mahal dibanding kompetitor sejenis
- d. Masih memiliki 1 varian rasa
- e. Produk belum cukup terkenal

b) Faktor Eksternal

Dalam menjalankan bisnis UMKM Mie Bergaya, terdapat beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja dan keberhasilan usaha. Pertama, faktor pasar menjadi salah satu faktor utama yang perlu di perhatikan oleh pelaku usaha khususnya pada UMKM Mie Bergaya. Pasar yang terus berkembang dan berubah-

ubah mempengaruhi permintaan dan kebutuhan konsumen terhadap produk Mie Bergaya. Pesatnya perkembangan dan kemajuan teknologi menjadikan salah satu tantangan yang harus dihadapi oleh UMKM Mie Bergaya agar mampu tetap bertahan di era persaingan bisnis kuliner saat ini. Oleh karena itu, Ibu-ibu PKK selaku pelopor UMKM Mie Bergaya perlu melakukan riset pasar secara terus-menerus agar tetap memahami aspek perilaku konsumen dan dapat mengantisipasi perubahan permintaan.

Dalam menjawab tantangan faktor eksternal ini, pemilik usaha UMKM Mie Bergaya perlu memiliki kemampuan fleksibilitas dan adaptabilitas yang kuat. UMKM Mie Bergaya harus mampu berinovasi dalam menciptakan pembaruan pada produknya seperti menambah varian rasa dan strategi pemasaran yang menarik bagi konsumen. Selain itu UMKM Mie Bergaya perlu menjalin hubungan kemitraan dengan para pemasok bahan baku yang dapat dipercaya dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Ini bisa menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi faktor eksternal yang dapat berubah-ubah. Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor eksternal ini, UMKM Mie Bergaya dapat memperkuat posisinya di pasar dan mampu bertahan dalam persaingan yang semakin ketat.

Adapun hasil yang didapatkan dari wawancara ke-5 narasumber dan juga sebagai pelopor UMKM Mie Bergaya, peneliti

mendapatkan informasi faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman pada UMKM Bergaya, sebagai berikut :

1.) Peluang (*Opportunities*)

- a. Pesatnya perkembangan teknologi
- b. Pangsa pasar yang terus berkembang
- c. Mampu membuka lapangan pekerjaan baru

2.) Ancaman (*Threats*)

- a. Perubahan harga pemasok yang fluktuatif
- b. Persaingan harga dengan kompetitor
- c. Persaingan produk sejenis

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada UMKM Mie Bergaya di Kelurahan Sumberwungu, dengan 5 informan yang terdiri dari Ketua Umum, Sekretaris, Bendahara, Ketua Prokja IV dan anggota-Nya, selanjutnya dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM Mie Bergaya. Analisis SWOT ini merupakan proses awal dalam perumusan strategi yang akan dilakukan untuk penerapan strategi pemasaran digital dalam membangun daya saing khususnya pada bisnis kuliner. Matriks ini digunakan untuk membantu menentukan empat jenis strategi yang tepat yaitu, strategi SO (*Strength - Opportunities*), WO (*Weaknesses - Opportunities*), ST (*Strength - Threats*) dan WT (*Weaknesses - Threats*) yang disesuaikan dengan kondisi UMKM Mie Bergaya, berikut dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Skema SWOT UMKM Mie Bergaya

<p style="text-align: center;"><b>Analisis Internal (IFAS)</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Analisis Eksternal (EFAS)</b></p>	<p><b>Kekuatan (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Menggunakan bahan baku yang sehat.</li> <li>2) Kualitas produk yang dimiliki lebih unggul.</li> <li>3) Tidak menggunakan bahan MSG (<i>Monosodium Glutamate</i>).</li> <li>4) Menggunakan mesin produksi otomatis yang efektif.</li> </ol>	<p><b>Kelemahan (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Belum adanya pemasaran aktif.</li> <li>2) Masih menggunakan penjualan secara <i>offline</i>.</li> <li>3) Harga jual yang cukup mahal dibanding kompetitor sejenis.</li> <li>4) Masih memiliki 1 varian rasa.</li> <li>5) Produk belum cukup terkenal.</li> </ol>
<p><b>Peluang (O)</b></p>	<p><b>Strategi S-O menerapkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</b></p>	<p><b>Strategi W-O mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang</b></p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Pesatnya perkembangan teknologi dalam melakukan promosi produk.</li> <li>2) Pangsa pasar yang terus berkembang.</li> <li>3) Mampu membuka lapangan pekerjaan baru.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Memanfaatkan bahan baku yang sehat dan berkualitas dengan tidak menggunakan bahan MSG (<i>Monosodium Glutamate</i>), ini menjadi kekuatan yang dapat digunakan untuk mengembangkan produk Mie Bergaya yang unik dan menarik untuk konsumen.</li> <li>2) Memanfaatkan perkembangan teknologi dalam melakukan promosi produk menjadi kekuatan yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM Mie Bergaya. UMKM Mie bergaya dapat memanfaatkan platform media sosial dan situs web untuk mempromosikan produk Mie Bergaya secara efektif terhadap target pasar yang ingin</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) UMKM Mie Bergaya dapat memanfaatkan perkembangan teknologi dalam melakukan promosi produk menjadi strategi yang efektif. UMKM Mie Bergaya dapat menggunakan platform media sosial, situs web serta <i>marketplace online</i> untuk meningkatkan visibilitas produk Mie Bergaya secara luas. Dengan melakukan pemasaran online yang aktif dan kreatif, UMKM Mie Bergaya dapat menjangkau lebih banyak konsumen potensial</li> <li>2) Untuk mengatasi harga jual yang cukup mahal dibandingkan dengan kompetitor sejenis, UMKM Mie Bergaya dapat melakukan analisis pasar dan menyesuaikan harga</li> </ol>

	<p>di capai.</p> <p>3) Pangsa pasar yang terus berkembang menjadikan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM Mie Bergaya. UMKM Mie Bergaya dapat melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi segmen pasar potensial yang belum terpenuhi dan juga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik pelanggan dari segmen tersebut.</p> <p>4) Penggunaan mesin produksi otomatis menjadikan kekuatan yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM Mie Bergaya untuk meningkatkan efisiensi produksi. Dengan meningkatkan efisiensi produksi, UMKM Mie Bergaya dapat menghasilkan lebih banyak produksi dalam waktu yang lebih singkat. Sehingga dengan hal ini UMKM Mie Bergaya dapat memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat.</p> <p>5) Mampu membuka lapangan pekerjaan baru menjadikan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM Mie Bergaya. Dengan pertumbuhan bisnis yang sukses, UMKM Mie Bergaya dapat memperkerjakan</p>	<p>produk secara kompetitif. Dengan menyesuaikan harga yang kemudian dapat diterima oleh target pasar akan membantu dapat menarik lebih banyak konsumen serta mampu meningkatkan daya saing pada bisnis kuliner.</p> <p>3) UMKM Mie Bergaya perlu mengembangkan varian rasa baru yang menarik bagi konsumen. Perlu dilakukan riset pasar dengan mengidentifikasi tren dan preferensi konsumen supaya dapat membantu menciptakan variasi produk yang lebih menarik dan memenuhi kebutuhan pelanggan.</p> <p>4) UMKM Mie Bergaya perlu melakukan strategi pemasaran yang aktif dan kreatif untuk mengatasi ke tidak populeran produknya.</p>
--	--	--

	<p>lebih banyak tenaga kerja lokal, memberikan manfaat ekonomi kepada komunitas setempat, dan juga dapat membangun reputasi sebagai pemberi kesempatan kerja yang baik.</p>	
<b>Ancaman (T)</b>	<b>Strategi S-T menerapkan kekuatan untuk menghindari ancaman</b>	<b>Strategi W-T untuk meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman</b>
<p>1) Perubahan harga pemasok yang fluktuatif. 2) Persaingan harga dengan kompetitor. 3) Persaingan produk sejenis.</p>	<p>1) Menggunakan bahan baku yang sehat dan berkualitas dengan menawarkan produk yang memiliki kualitas lebih unggul dibandingkan pesaingnya merupakan kekuatan yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM Mie Bergaya untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. 2) Menggunakan mesin produksi otomatis yang efektif dapat membantu UMKM Mie Bergaya dalam mengatasi persaingan harga. UMKM Mie Bergaya perlu melakukan peningkatan efisiensi produksi dengan tujuan dapat meningkatkan daya saing harga produk. Hal ini dapat membantu UMKM</p>	<p>1) UMKM Mie Bergaya dapat beralih ke pemasaran secara online. Dengan memanfaatkan kekuatan internet Mie Bergaya mampu meningkatkan visibilitas dan juga dapat meningkatkan jangkauan produknya. 2) UMKM Mie Bergaya dapat melakukan analisis pasar dengan melakukan pemahaman pada harga yang dapat diterima oleh konsumen serta menyelaraskan harga jual produk dengan kompetitor sejenis. 3) UMKM Mie Bergaya perlu mengembangkan variasi produk dengan menambahkan varian rasa baru yang menarik bagi konsumen. Diversifikasi varian rasa akan membantu UMKM Mie Bergaya dalam memenuhi preferensi konsumen yang</p>

	<p>Mie Bergaya dalam mempertahankan pangsa pasar serta dapat menghindari ancaman dari persaingan harga.</p> <p>3) UMKM Mie Bergaya memiliki kekuatan yakni tidak menggunakan bahan MSG pada produknya. Hal ini menjadikan pembeda antara produk Mie Bergaya dengan pesaing sejenisnya. UMKM Mie Bergaya hanya perlu fokus pada nilai tambah yang unik, seperti rasa yang khas dan memberikan manfaat kesehatan pada produknya. Hal ini dapat membantu UMKM Mie Bergaya untuk mempertahankan pelanggan yang setia dan menghindari ancaman dari pesaing.</p>	<p>beragam dan mengurangi kelemahan dari hanya memiliki satu varian rasa.</p> <p>4) UMKM Mie Bergaya perlu fokus dalam membangun merek dan meningkatkan kesadaran merek produk Mie Bergaya. UMKM Mie Bergaya dapat melakukan promosi secara aktif melalui iklan online dan dapat berpartisipasi dalam acara atau pameran yang terkait dengan kuliner. Dengan meningkatkan kepopuleran dan citra merek, UMKM Mie Bergaya dapat meningkatkan kepopuleran dan citra merek, serta dapat menghindari ancaman persaingan produk sejenis.</p> <p>5) Menjalin kemitraan atau berkolaborasi dengan pemasok yang dapat memberikan kestabilan harga dengan tetap menjaga kualitas bahan baku. Menjalin hubungan yang baik dengan pemasok, UMKM Mie Bergaya dapat meminimalkan dampak dari perubahan harga yang fluktuatif dari pemasok. Selain itu, UMKM Mie Bergaya dapat melakukan kolaborasi dengan bisnis atau restoran lain yang memiliki pengunjung atau pelanggan yang serupa dari target pasar yang diinginkan. Kolaborasi ini dapat</p>
--	--	---

		memperluas dan dapat meningkatkan eksposur merek.
--	--	---

(Sumber: Dibuat oleh Peneliti, 2024)

c) Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Analisa perhitungan Matriks IFAS sebagai berikut :

- 1) Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- 2) Bobot diberikan kepada masing-masing faktor dengan skala dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan (seluruh bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari total 1,00).
- 3) Rating dihitung kepada masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*Outstanding*) sampai dengan 1 (*Poor*). Berdasarkan pengaruh faktor yang memiliki sifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan).
- 4) Hasil skor ditentukan dari perkalian faktor bobot dengan faktor rating.
- 5) Skor total bobot menunjukkan seberapa baik organisasi dalam merespons faktor-faktor strategis internal. Skor bobot total rata-rata tertimbang dengan kisaran antara 5.0 (sangat baik) sampai dengan 1.0 (sangat buruk) dan 3.0 sebagai rata-rata. Jika nilai rata-rata di bawah 3.0, ini menandakan secara

internal organisasi lemah, sedangkan total nilai diatas 3.0 menandakan posisi internal kuat (TL Wheelen & JD Hunger, 2012).

- 6) Menurut Umar (2003 :250) untuk catatan bobot dan rating ditentukan, sebagai berikut :

<b>Bobot</b>	<b>Keterangan</b>
- 0,20	- Sangat kuat
- 0,15	- Diatas rata-rata
- 0,10	- Rata-rata
- 0,05	- Di bawah rata-rata
<b>Rating</b>	<b>Keterangan</b>
- 4	- <i>Major strength</i>
- 3	- <i>Minor strength</i>
- 2	- <i>Minor weaknesses</i>
- 1	- <i>Major weaknesses</i>

Tabel 4.3 *Internal Factor Analysis Summary (IFAS) Matriks*

No.	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating (1-4)	Skor
	<i>Srength (Kekuatan)</i>			
1	Menggunakan bahan baku yang sehat dan berkualitas	0,15	4	0,60
2	Kualitas produk yang lebih unggul	0,15	4	0,60
3	Tidak menggunakan bahan MSG ( <i>Monosodium Glutamate</i> )	0,20	4	0,80
4	Menggunakan mesin produksi otomatis yang efektif	0,10	3	0,30
	<b><i>Weaknesses (Kelemahan)</i></b>			
1	Belum adanya pemasaran aktif	0,10	2	0,20
2	Masih menggunakan penjualan	0,10	2	0,20

	secara <i>offline</i>			
3	Harga jual yang cukup mahal dibanding kompetitor sejenis	0,10	2	0,20
4	Masih memiliki 1 varian rasa	0,10	2	0,20
5	Produk belum cukup terkenal	0,10	2	0,20
	<b>Total IFAS</b>	1,00		3,30

(Sumber: Hasil Peneliti, 2024)

Keterangan :

Rating ditentukan sebagai berikut:

- 4 = Kekuatan yang besar
- 3 = Kekuatan yang kecil
- 2 = Kelemahan yang kecil
- 1 = Kelemahan yang besar

Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS pada tabel 4.3 faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,35. Total skor tersebut memiliki angka lebih besar dari 3,0 dan ini menunjukkan bahwasanya UMKM Mie Bergaya mempunyai posisi internal yang kuat.

d) Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Analisa perhitungan Matriks EFAS, sebagai berikut :

- 1) Menentukan faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- 2) Bobot diberikan kepada masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting).

Berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi

strategis perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak lebih dari skor total 1,00).

- 3) Rating dihitung untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*Outstanding*) sampai dengan 1 (*Poor*). Pemberian rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1). Pemberian rating pada ancaman adalah kebalikannya. Jika nilai ancaman sangat besar, ratingnya adalah +1 sebaliknya, jika ancamannya sedikit ratingnya +4.
- 4) Hasil faktor ditentukan melalui perkalian dari faktor bobot dengan faktor rating.
- 5) Skor bobot total menunjukkan seberapa baik perusahaan dalam merespons faktor-faktor strategis eksternal. Skor bobot total rata-rata tertimbang memiliki kisaran antara 5.0 (sangat baik) sampai dengan 1.0 (sangat buruk) dengan nilai 3.0 sebagai rata-rata. Jika nilai rata-rata di bawah 3.0 menandakan secara eksternal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 3.0 menandakan posisi eksternal kuat (TL Wheelen & JD Hunger, 2012).
- 6) Menurut Umar (2003 : 250) untuk catatan bobot dan rating ditentukan, sebagai berikut :

<b>Bobot</b>	<b>Keterangan</b>
- 0,20	- Sangat kuat
- 0,15	- Diatas rata-rata
- 0,10	- Rata-rata
- 0,05	- Di bawah rata-rata
<b>Rating</b>	<b>Keterangan</b>
- 4	- <i>Major opportunity</i>
- 3	- <i>Minor opportunity</i>
- 2	- <i>Minor threat</i>
- 1	- <i>Major threat</i>

Tabel 4.4 *Eksternal factor Analysis Summary* (EFAS) Matrik

No.	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating (1-4)	Skor
	<i>Opportunity (Peluang)</i>			
1	Pesatnya perkembangan teknologi dalam melakukan promosi produk	0,20	4	0,80
2	Pangsa pasar yang terus berkembang	0,20	3	0,60
3	Mampu membuka lapangan pekerjaan baru	0,20	4	0,80
	<b><i>Threat (Ancaman)</i></b>			
1	Perubahan harga pemasok yang fluktuatif	0,10	2	0,20
2	Persaingan harga dengan kompetitor	0,10	2	0,20
3	Persaingan produk sejenis	0,10	1	0,10
	<b>Total EFAS</b>	1,00		2,70

(Sumber : Hasil peneliti, 2024)

Keterangan :

Rating ditentukan sebagai berikut :

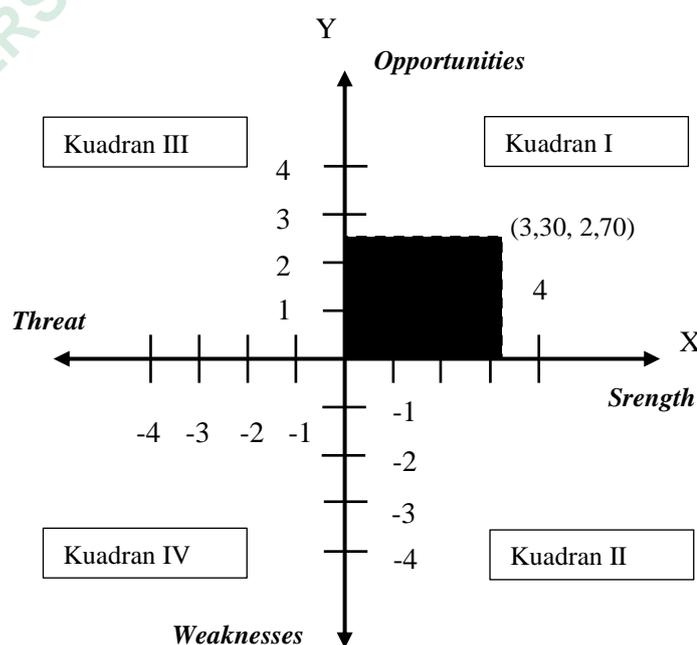
4 = Peluang yang besar

- 3 = Peluang yang kecil
- 2 = Ancaman yang kecil
- 1 = Ancaman yang besar

Berdasarkan dari hasil matriks EFAS pada tabel 4.4, menunjukkan bahwa nilai skor dengan total 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Mie Bergaya merespons peluang dengan belum cukup baik dan menghindari ancaman di lingkungan eksternal.

e) Diagram analisis SWOT

Perolehan total nilai skor pada masing-masing faktor diantara-Nya *Strength* 2,30, *Weaknesses* 1,00, *Opportunities* 2,20, *Threats* 0,50. Maka Matriks IE (Internal Eksternal) dapat diketahui dari total IFAS 3,30 (Sumbu x) dan total EFAS 2,70 (Sumbu y) dapat dilihat pada gambar diagram di bawah ini:



Gambar 4.3 Diagram analisis SWOT (Sumber : Diolah oleh peneliti, 2024)

Berdasarkan perhitungan dari diagram analisis SWOT, hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa UMKM Mie Bergaya Kelurahan Sumberwungu terlihat berada di kuadran 1, ini berarti kuat dan berada di strategi SO (*Growth*). Strategi SO merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan yang ada untuk meningkatkan keunggulan kompetitif pelaku UMKM. Dengan melakukan strategi SO ini, UMKM Mie Bergaya khususnya pelaku usaha yang dipelopori oleh Ibu-ibu PKK diharapkan untuk tetap mempertahankan kualitas produknya agar mampu terus berdaya saing dengan produk kompetitifnya. Pelaku usaha UMKM Mie Bergaya juga perlu untuk melakukan inovasi terhadap produknya dengan menambah varian rasa dan membuat akun media sosial untuk memperkenalkan produknya dengan lebih luas.

## 2. Analisis STP

Dalam penelitian ini analisis STP digunakan sebagai dasar untuk memberikan gambaran terhadap situasi perusahaan dengan melihat pembagian segmen atau kelompok yang sudah ditetapkan oleh UMKM Mie Bergaya. Dari hasil wawancara dengan para informan dapat diketahui segmentasi (*Segmentation*), Target (*Targeting*) dan Posisi (*Positioning*) pada UMKM Mie Bergaya sebagai berikut:

### a) Segmentasi (*Segmentation*)

Dari hasil wawancara terhadap 5 informan UMKM Mie Bergaya, peneliti mendapatkan informasi mengenai

segmentasi atau pembagian kelompok yang menjadi kelompok pasar yang diinginkan oleh UMKM Mie bergaya, berikut peneliti paparkan dalam bentuk tabel 4.5 di bawah ini.

Tabel 4.5 Segmentasi UMKM Mie Bergaya

Segmentasi	Keterangan
Wilayah/Kota	Yogyakarta (Gunung Kidul)
Kepadatan	Perkotaan
Demografi usia	24-39
Gender	Wanita
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga, Ibu Pekerja
Pendidikan	SD, SMP, SMA, SMK, Perguruan Tinggi
Agama	Semua agama
Ras	Jawa
Generasi	Gen y (Generasi Milenial)
Kelas sosial	Menengah ke atas
Kelebihan yang diberi	Kualitas, rasa
Status pembeli	Pembeli potensial, pembeli baru, pembeli loyal

Tingkat penggunaan	Menengah
Loyalitas	Menengah
Tahapan siap beli	Minat, berkebutuhan, berkeinginan

(Sumber: Diolah peneliti 2024)

Segmentasi pasar usaha kuliner UMKM Mie Bergaya di Yogyakarta, terutama di Gunung Kidul, mayoritas adalah wanita berusia 24-39 tahun. Mereka sebagian besar adalah ibu rumah tangga dan ibu yang bekerja, dengan latar belakang pendidikan dari SD hingga perguruan tinggi. Konsumen ini berasal dari berbagai latar belakang agama, namun didominasi oleh etnis Jawa dan termasuk dalam generasi milenial (Gen Y). Mereka berada dalam kelas sosial menengah ke atas, cenderung mencari produk dengan kualitas dan rasa terbaik. Sebagai pembeli potensial, baru, atau loyal, mereka menggunakan produk ini secara moderat dengan tingkat loyalitas yang juga moderat, dan saat ini berada pada tahapan minat, berkebutuhan, dan berkeinginan untuk membeli.

b) Target (*Targeting*)

Dari segmentasi yang sudah peneliti bagi menjadi beberapa bagian penting pada tabel 4.5 diatas, maka dari itu

peneliti dapat menyimpulkan target pasar yang diinginkan oleh UMKM Mie Bergaya, sebagai berikut :

- 1) Area pemasaran : Perkotaan (Gunung Kidul)
- 2) Karakteristik pembeli : Ibu rumah tangga, ibu pekerja
- 3) kelas sosial : Menengah ke atas
- 4) Calon pembeli : Pembeli potensial, pembeli baru dan pembeli loyal

Peneliti dapat menyimpulkan bahwasanya UMKM Mie Bergaya masih menargetkan area pemasaran-Nya di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, karena keterbatasan mereka dalam melakukan pemasaran dan penjualan di luar daerah Yogyakarta. UMKM Mie Bergaya memiliki jenis strategi target pasar yang berupa *Concentrated Marketing*. Alasan peneliti memilih *Concentrated Marketing* pada UMKM ini dapat dilihat dari target penjualannya yang berfokus pada ibu-ibu yang memiliki anak balita. UMKM ini menargetkan kepada satu segmen yakni kepada ibu rumah tangga atau ibu pekerja yang memiliki anak balita dengan tujuan untuk mencegah peningkatan *stunting*.

Oleh karena itu UMKM ini memiliki target pasar yang terkonsentrasi yaitu pada ibu-ibu yang memiliki anak balita. Namun dengan demikian produknya dapat di konsumsi oleh semua kalangan. Ini menjadi bentuk sebagai

strategi UMKM Mie Bergaya, karena bisnis kuliner ini hanya memfokuskan produknya kepada satu segmen pembeli tertentu. UMKM Mie Bergaya menciptakan produk yang terbaik untuk target pasarnya agar dapat mencapai efisiensi biaya produksi.

c) Posisi (*Positioning*)

Tahapan terakhir pada analisis STP ini adalah memosisikan UMKM Mie Bergaya. Maka UMKM Mie Bergaya khususnya pada produk mie instan yang dijual dapat dikonsumsi oleh semua kalangan, tingkat sosialnya adalah menengah ke atas. Dimana pola pembeliannya adalah pola loyal dan pola royal, karena pembeli produk Mie bergaya sudah mengetahui kualitas cita rasa yang dibelinya.

Hubungannya STP dengan strategi pemasaran yang sudah diterapkan oleh UMKM Mie Bergaya yang digunakan selama ini yaitu penekanan pada kualitas produk dan segi pelayanan. Hal ini dapat dilihat dari kalangan masyarakat dengan kelas sosial menengah ke atas, yang menjadi ekspektasi terhadap produk adalah kualitas produk dan pelayanannya.

### **C. Pembahasan**

Pada bagian pembahasan, peneliti ingin membahas secara singkat dan mendalam mengenai kedua metode yang akan peneliti rangkum pada

bagian ini. Pertama, Peneliti menggunakan diagram analisis SWOT untuk menganalisis informasi mengenai faktor internal dan faktor eksternal yang dimiliki oleh UMKM Mie Bergaya. Dapat dilihat hasil diagram pada gambar 4.3, UMKM Mie Bergaya berada pada posisi kuadran I, ini artinya UMKM Mie Bergaya memiliki kekuatan yang baik dan berada pada strategi SO (*Growth*). Dalam strategi ini UMKM Mie Bergaya dapat memanfaatkan kekuatan yang ada untuk meningkatkan keunggulan kompetitif pelaku UMKM.

Metode kedua, peneliti menggunakan analisis STP untuk melihat segmentasi, target dan posisi pada UMKM Mie Bergaya. Pada tabel 4.5, UMKM Mie Bergaya hanya berfokus pada 1 (Satu) wilayah pasarnya yaitu hanya di wilayah Yogyakarta, tepatnya Kabupaten Gunung Kidul. Demografi usia yaitu ibu rumah tangga dan ibu pekerja yang memiliki anak balita, kelas sosial menengah ke atas dengan status sebagai pembeli loyal, pembeli royal dan pembeli potensial. Setelah peneliti mendapatkan informasi mengenai segmentasi atau pembagian kelompok pada UMKM Mie Bergaya, selanjutnya peneliti menentukan jenis strategi target pasar UMKM Mie Bergaya yakni *Concentrated Marketing* (Pemasaran yang Terkonsentrasi).

Usaha kuliner ini hanya fokus kepada satu segmen yang telah ditentukannya yaitu ibu yang memiliki anak balita dengan tujuan untuk mengatasi *stunting* pada anak balita serta menciptakan produk yang terbaik dan berkualitas untuk target pasarnya. Selanjutnya, posisi UMKM Mie

Bergaya menekankan pada kualitas produk dan segi pelayanannya. Hal ini dapat dilihat dari kalangan masyarakat dengan kelas sosial menengah ke atas, yang menjadikan ekspektasi terhadap produk adalah kualitas produk dan pelayanannya.

Adithya Wardhana mengemukakan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 78% dalam memasarkan produknya. Dengan memanfaatkan pemasaran digital, UMKM mendapatkan beberapa keunggulan diantara-Nya yaitu (Febriyantoro & Arisandi, 2018) :

<b>Keuntungan</b>	<b>Kerugian</b>
Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan dari kebiasaan.	Mudah ditiru pesaing.
Hasil dapat cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila merasakan ada yang tidak sesuai.	Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.
Biaya yang di keluarkan jauh lebih murah dibandingkan pemasaran konvensional.	Reputasi menjadi tidak baik jika ada respons negatif.
Jangkauan lebih luas karena tidak	Belum seluruh lapisan masyarakat

terbatas geografis.	menggunakan teknologi internet atau digital.
Dapat diakses kapan pun dan tidak terbatas waktu.	
Hasilnya dapat diukur seperti pada jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian <i>online</i> .	
Kampanye yang bisa dipersonalisasi.	
Mampu melakukan <i>engagement</i> atau dapat meraih konsumen karena komunikasi yang terjadi secara langsung dari dua arah sehingga pelaku usaha dapat membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.	

Pada analisis STP, peneliti mendapatkan hasil dari *segmentation* pembagian kelompok yang menjadi target dari pada UMKM Mie Bergaya yaitu memfokuskan produknya kepada Ibu Rumah Tangga dan ibu pekerja

yang memiliki anak balita. Karena tujuan daripada produk mereka seperti pada hasil analisis SWOT yang memiliki kekuatan mereka adalah memberikan kualitas produk yang terbaik dalam mengatasi *stunting* pada anak balita. Segmentasi-Nya pun terbatas pada wilayah Kabupaten Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. (Febriyantoro & Arisandi, 2018) mengemukakan bahwa strategi pemasaran digital dalam bentuk media sosial sangat krusial dikarenakan dapat memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM mengenai cara ataupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri.

Dalam hasil analisis SWOT, UMKM Mie Bergaya memiliki beberapa kelemahan yang dialaminya. salah satunya yaitu usaha kuliner ini baru saja merintis pada tahun 2023, sehingga produknya belum cukup terkenal. Adapun peluang yang dapat dimanfaatkan UMKM ini adalah dengan melakukan promosi produk dalam menghadapi pesatnya perkembangan teknologi saat ini. Jung & Jeong (2020), menyatakan bahwa media sosial *marketing* merupakan alat yang krusial bagi perusahaan baru, hal ini dapat membantu perusahaan pemula karena platform yang mudah digunakan dan biaya yang relatif lebih efisien. Dengan melakukan pemanfaatan media sosial, orang-orang dari seluruh dunia dapat memberikan pendapat mereka dalam menyebarkan informasi-informasi. Media sosial telah menjadi platform komunikasi yang tak terhindarkan, dan perusahaan harus menyesuaikan konsepnya dengan bisnisnya untuk

melakukan pemasaran sebagai media promosi sesuai dari kutipan dari (Arisman et al., 2021).

Budi Utami dalam bukunya yang berjudul “Transformasi Bisnis Digital”, menyatakan bahwa digitalisasi perusahaan dan memulai bisnis online bukan lagi sekedar tren, tetapi menjadi pilihan untuk dipertimbangkan pada era digital saat ini. Pemanfaatan media sosial memungkinkan para pebisnis dalam melakukan aktivitas transaksi tanpa harus bertemu langsung. Platform yang digunakan antara lain adalah Instagram dan Facebook (Utami et al., 2021). Ini merupakan salah satu langkah yang positif yang dapat dilakukan pelaku usaha seperti UMKM Mie Bergaya untuk mendigitalkan usahanya.

Peneliti mengambil data statistik pengguna media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook dan TikTok sebagai acuan dalam menentukan strategi pemasaran digital yang sesuai untuk UMKM Mie Bergaya. Berdasarkan dari data statistik databoks (Annur, 2024), mengungkapkan bahwa aplikasi WhatsApp menjadi aplikasi media sosial terfavorit yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Pengguna WhatsApp memiliki kisaran kelompok demografi rentang usia dari 16 tahun hingga usia 64 tahun. WhatsApp menjadi salah satu platform yang direkomendasikan peneliti untuk digunakan sebagai platform pemasaran digital karena sesuai dengan segmentasi pasar pada UMKM Mie Bergaya yakni dari usia 24 sampai dengan 39 tahun.

Platform Instagram dengan kelompok demografi usia pengguna Instagram yang paling tinggi ada pada rentan usia dari 25 tahun sampai dengan usia 35 tahun. Wanita merupakan pengguna Instagram paling banyak yang menggunakan aplikasi Instagram dan kemudian di susul oleh gender laki-laki pengguna Instagram paling rendah (Armayani dkk., 2021). Platform Instagram dapat menjadi salah satu platform yang dapat digunakan oleh UMKM Mie Bergaya dalam melakukan strategi pemasaran digital, karena segmentasi usia dan gender dari platform Instagram dan UMKM Mie Bergaya sangat sesuai yaitu usia 24 sampai dengan 39 tahun, gender-Nya adalah wanita.

Aplikasi media sosial selanjutnya adalah Facebook, terdapat 174,3 juta pengguna Facebook di Indonesia dalam periode April 2024. Jumlahnya mencakup sekitar 61,8% dari total populasi di seluruh masyarakat Indonesia. Dari databoks (Muhammad, 2021), segmentasi kelompok pengguna Facebook paling tinggi berada pada kelompok milenial atau sekitar usia 25 tahun sampai dengan 34 tahun. Kelompok ini sama dengan 38% dari total pengguna dalam nasional atau setara dengan 66,2 juta jiwa. Jika dilihat dari gender-Nya, pengguna Facebook lebih banyak pada gender laki-laki dari pada perempuan. Jadi, platform Facebook tidak dapat digunakan oleh UMKM Mie Bergaya karena segmentasi UMKM Bergaya adalah wanita.

Menurut data dari Datareportal (Kemp, 2024), Pengguna aplikasi TikTok di Indonesia mencapai angka 126,8 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia pada awal 2024. Sementara itu, jangkauan iklan pada

aplikasi TikTok di Indonesia setara dengan 68,5 persen basis pengguna internet lokal pada awal tahun, tanpa memandang usia. Pada awal 2024, 46,5 persen pengguna iklan TikTok di Indonesia adalah wanita, sementara 53,5 persen adalah pria. Dari data tersebut, UMKM Mie Bergaya dapat mengadopsi platform TikTok sebagai platform strategi pemasaran digital karena sesuai dengan segmentasi pasar yang ditargetkan yaitu dari kelompok milenial dari usia 24 tahun sampai dengan 39 tahun dan target gender dari UMKM Mie Bergaya adalah wanita.

Dengan melihat data statistik pengguna sosial media seperti WhatsApp, Instagram, Facebook dan TikTok di Indonesia berdasarkan segmentasi kelompok demografi. Berdasarkan analisis SWOT, UMKM Mie Bergaya memiliki beberapa kelemahan dengan salah satunya adalah usaha kuliner yang baru merintis sejak tahun 2023. UMKM Mie Bergaya juga memiliki peluang dalam mengadopsi teknologi dalam melakukan pemasaran dan menjangkau lebih luas dengan menerapkan strategi pemasaran digital sosial media. Analisis STP digunakan peneliti sebagai acuan tambahan dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan melihat segmentasi pasar yang menjadi target pasar dari UMKM Mie Bergaya. Target pasar UMKM Mie Bergaya adalah kelompok milenial dengan rentan usia dari 24 sampai dengan usia 39 tahun. Gender target pasarnya adalah wanita seperti ibu rumah tangga dan ibu pekerja yang memiliki anak balita.

Peneliti dapat mengambil kesimpulan dari hasil SWOT dan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), strategi pemasaran digital yang sesuai untuk diterapkan oleh UMKM Mie Bergaya adalah strategi pemasaran digital dengan jenis pemasaran media sosial. Platform pemasaran digital media sosial tersebut berupa WhatsApp, Instagram dan Tiktok. Karena 3 (tiga) platform media sosial ini yang paling mendominasi dan sesuai dengan segmentasi demografi dari target pasar UMKM Mie Bergaya.

Setelah peneliti memberikan saran platform yang dapat di terapkan oleh UMKM Mie Bergaya, selanjutnya peneliti memberikan beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UMKM Mie Bergaya dalam meningkatkan penjualan pada aplikasi WhatsApp yang dapat diterapkan oleh UMKM Mie Bergaya dalam melakukan promosi produk. Manfaat WhatsApp juga dapat menjadikan sarana komunikasi antara pelaku usaha dengan pelanggan di dalam dunia bisnis, sebagai berikut (Astria & Santi, 2021):

1. Fitur *Greeting Message* pada aplikasi WhatsApp Business berfungsi untuk mengirim pesan otomatis guna menyapa konsumen baru saat admin sedang *offline*.
2. Fitur *Away Message* sangat penting untuk memberi tahu konsumen bahwa Anda sedang sibuk dan belum dapat membalas pesan mereka segera. Dengan menambahkan informasi tentang kapan pesan mereka akan dibalas, konsumen akan merasa tetap diprioritaskan.

3. Promosi *Hard Selling* penting untuk memastikan promosi penjualan dilakukan secara teratur tanpa dianggap sebagai *spammer*. Dengan mengatur jadwal yang tepat, pelaku usaha dapat menghindari pengiriman pesan promosi yang terlalu sering (*broadcast message*).
4. Promosi *Broadcast* yang Sulit Ditolak, Membuat pesan *broadcast* yang berisi informasi, potongan harga, *giveaway*, dan promosi menarik lainnya bisa menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif.
5. Penerapan promosi yang berbeda untuk setiap konsumen. Menggunakan cara ini setelah mempelajari perilaku dan kebutuhan masing-masing konsumen.
6. Menjalin kedekatan dengan konsumen juga penting agar mereka merasa diperhatikan.
7. Direkomendasikan untuk memiliki beberapa media sosial guna membangun kepercayaan konsumen. Selain mempromosikan produk di berbagai media, pelaku usaha juga dapat mengarahkan konsumen ke akun WhatsApp.
8. Menjalin hubungan dengan konsumen lama, hal ini dapat mendorong terjadinya pembelian berulang (*repeat order*) dari konsumen.
9. Selain sebagai sarana promosi, WhatsApp juga dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan umpan balik, masukan, dan keluhan dari konsumen. Hal ini membantu pelaku usaha dalam mengumpulkan testimoni produk dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Selanjutnya peneliti memberikan strategi pemasaran pada aplikasi Instagram. Manfaat Instagram bagi UMKM Mie Bergaya yaitu dapat melakukan promosi produk dari UMKM Mie Bergaya, berikut strategi pemasaran yang dapat dilakukan, (Pertiwi & Nivak, 2021):

1. Instagram memiliki fitur "*Biography*" untuk memberikan informasi jelas tentang suatu akun, apakah akun pribadi atau bisnis. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menampilkan ringkasan tentang produk yang dijual, lokasi toko, dan kontak yang dapat dihubungi.
2. Untuk membuat *feeds* Instagram menarik, pelaku usaha perlu menciptakan konten foto atau video yang rapi dan menarik secara visual. Hal ini bertujuan agar pengunjung terkesan saat melihat *feeds* pertama kali. *Editing* konten dengan tema atau warna yang konsisten dapat meningkatkan daya tarik sebelum diunggah..
3. Untuk menciptakan kesan menarik pada pengunjung akun Instagram, pelaku usaha dapat membuat foto atau video produk dengan kualitas gambar terbaik agar konten terlihat lebih berkualitas.
4. Sebelum mengunggah foto atau video di Instagram, penting untuk membuat deskripsi dan tagar yang relevan. Deskripsi ini bisa menjelaskan detail produk atau mengundang pengunjung untuk membeli. Ini juga dapat meningkatkan jangkauan dan interaksi konten yang diunggah.
5. Fitur iklan Instagram memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau lebih banyak pengguna dengan biaya tertentu

tergantung luas jangkauannya. Penggunaan fitur ini memungkinkan target berdasarkan jenis kelamin, usia, dan jumlah akun yang ingin dijangkau. Selain itu, pelaku usaha dapat menjalin kerjasama dengan selebgram yang memiliki banyak pengikut dan konten kreatif. Selebgram umumnya memiliki lebih dari 20.000 pengikut, ini dapat membantu mempromosikan akun dan produk perusahaan dengan imbalan tertentu.

6. Untuk menarik minat pengikut Instagram, pelaku usaha dapat menggunakan konten berhadiah yang menawarkan produk seperti Mie Bergaya. Dalam konten berhadiah ini, pengikut diminta untuk berpartisipasi dengan cara seperti menyukai, mengomentari, dan membagikan konten tertentu sebagai syarat untuk ikut serta. Strategi ini dapat meningkatkan keterlibatan pengikut karena mereka termotivasi untuk berpartisipasi dalam kesempatan memenangkan hadiah. Selain itu, kontes berhadiah juga membantu memperluas jangkauan konten dengan memanfaatkan persyaratan yang mengharuskan pengikut untuk membagikan atau mengajak teman, yang secara efektif mempromosikan konten secara organik.
7. Bersikap ramah dan interaktif, salah satu cara untuk menunjukkan keramahan adalah dengan menggunakan emoji saat membalas komentar dan pesan. Selain itu, pengikut akan merasa dihargai jika admin mengunggah kembali foto atau video yang mereka tandai tentang akun tersebut. Hal ini tidak hanya meningkatkan

keterlibatan pengikut tetapi juga membuat mereka merasa terlibat secara langsung dalam aktivitas akun Instagram.

8. Untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengikut di Instagram, pemilik akun harus rutin mengunggah foto atau video, minimal 3 kali seminggu, serta menggunakan fitur cerita Instagram untuk pembaruan informasi. Dengan memanfaatkan stiker, animasi, dan berbagai gaya huruf di Cerita, pemilik akun dapat menarik lebih banyak pengikut.

Terakhir, peneliti memberikan strategi pemasaran digital pada platform Tiktok yang dapat dilakukan oleh UMKM Mie Bergaya. Manfaat TikTok bagi UMKM Mie Bergaya yaitu dapat membantu menjangkau audiensi yang lebih luas dan dapat memperluas jangkauan pasar, berikut strategi pemasaran pada platform TikTok (Oktavia, 2021):

1. Menggunakan *Hashtag* (#), untuk memudahkan pengguna Tiktok menemukan suatu produk yang dibutuhkan atau yang diinginkannya.
2. Mengikuti tren, strategi pemasaran ini dapat dilakukan pelaku usaha dengan membuat sebuah video yang menggambarkan suatu tren yang baru. Tujuannya adalah untuk mempromosikan produk agar lebih dikenal oleh konsumen.
3. Lakukan kolaborasi dengan *influencer*, pelaku usaha dapat melakukan kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki banyak pengikut dan sedang digemari oleh audiensi TikTok agar tujuan

strategi pemasaran yang dilakukan dapat memikat dan menarik lebih banyak konsumen.

4. Memberikan deskripsi yang jelas, selain hanya membuat video yang bagus, deskripsi yang jelas dapat di terapkan dalam setiap deskripsi pada video sebelum di unggah.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
PERPUSTAKAAN  
YOGYAKARTA