



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 7%

Date: Saturday, January 11, 2020

Statistics: 320 words Plagiarized / 4346 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMASARAN DI UMKM KATERING TEH RINA
Dwi Ageng Setyawan¹, Nurul Ila Sari², Iza Auhaina Kuswindari³, Diana Etika Sari⁴, Izza Sakhara⁵, Nanik Kustiningsih⁶ 1,2,3,4,5,6 STIE MAHARDHIKA; Jln. Wisata Menanggal 42 A Surabaya, 031-8550077 1,2,3,4,5,6 Jurusan Akuntansi, STIE Mahardhika, Surabaya
Email: dwiageng24@gmail.com Abstrak Tujuan pendampingan ini untuk meningkatkan omzet penjualan pada UMKM katering Teh Rina. Pemanfaatan media sosial sebagai **strategi pemasaran yang efektif** bagi semua bisnis, mulai dari bisnis makanan, pakaian, perbankan dan jasa lain nya.

Pemanfaatan media sosial didasari oleh berkembang pesatnya keberadaan platform gawai pintar yang penggunaannya sudah sangat lumrah bagi siapa saja. Strategi **pemasaran melalui media sosial sangat** familiar bagi pengguna dunia maya, terutama masyarakat yang kekinian. Banyak penggunaan media sosial ditujukan sebagai promosi suatu produk. Merupakan salah satu budaya masyarakat modern yang lebih praktis dalam mengakses segala hal melalui gawai pintarnya masing-masing. Media sosial merupakan contoh nyata membuat pemasaran menjadi semakin menarik, semakin baik dan semakin praktis.

Dengan bermodalkan gawai pintar digital dan paket data internet, masyarakat sudah bisa mengakses dan juga memasarkan barang dagangannya disana. Beberapa platform sangat baik digunakan karena mengandalkan gambar sebagai daya tarik utama, juga dilengkapi dengan fasilitas menulis komentar dan juga pesan langsung singkat menjadikan media sosial favorit di kalangan pengguna dunia maya. Bisnis katering juga seperti tidak mau kalah untuk memanfaatkan media sosial, sebagaimana penelitian ini dibuat. Katering Teh Rina mendapatkan hasil yang positif dengan keberadaan sosial media ini.

Pembahasan menggunakan media sosial sebagai alat untuk pengembangan usaha (pemasaran produk) menunjukkan hasil yang signifikan. Kata kunci : digital, marketing, pendampingan, UMKM. Abstract The purpose of this mentoring to increase sales turnover in SMEs catering tea Rina. Social media utilization as **an effective marketing strategy** for all businesses, ranging from food business, clothing, banking and other services. Social media utilization is based on developing the rapid existence of smart gadgets that use is very commonplace for anyone. **Social Media marketing strategy** is very familiar to cyber users, especially the contemporary community.

Many social media uses are intended as a product promotion. It is one of the culture of modern society that is more practical in accessing everything through its respective door gadgets. **Social Media** is a real example of making marketing more attractive, getting better and more practical. With digital smart gadgets and Internet data packages, people are already able to access and also market their wares there. Some platforms are very well used because it relies on images as the main attraction, it also comes with the facility of writing comments and also a short direct message making the favorite social media among the corpse.

Business Catering is also like not to lose to utilize social media, as the research is made. The catering of Rina tea gets positive results with the existence of this social media. Discussions using social media as a tool for business development (product marketing) showed significant results. PENDAHULUAN Kreativitas dan kecerdasan membaca situasi merupakan **dua hal yang bisa** menghasilkan pemasukan di bidang keuangan. Terkadang tidak setiap orang bisa menyadari kesempatan **yang bisa dimanfaatkan dalam** kondisi tertentu.

Ini bisa timbul karena suatu hal yang terdesak misalkan, pemutusan hubungan kerja, keadaan ekonomi yang memburuk, kebutuhan hidup yang meningkat serta sebab-sebab lain yang melatar belakanginya. Seseorang akan terusik dengan kondisi lingkungan dalam hal ini melakukan adaptasi tentang kebutuhan yang diperlukan dengan kondisi nyata yang terjadi. Menghadapi situasi yang menyebabkan tidak nyaman dalam hal memenuhi kebutuhan hidup, masing – masing individu memiliki cara yang berbeda. Berawal dari fenomena diatas, kini banyak bermunculan bisnis kecil yang dijalankan dari rumah-rumah.

Bisnis kecil ini berkecimpung dalam kategori makanan, minuman, fashion, sepatu, sandal dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Penyebutan untuk mereka adalah home industry atau lebih tepat dengan istilah Usaha' Kecil Mikro Menengah (UMKM). Ada yang memang mempunyai keahlian khusus dengan bidang yang dikuasainya atau berawal

dari pertemanan di komunitas tertentu, bahkan pemula yang coba-coba bisnis tertentu yang karena terdesak situasi harus memulai dari awal. Jatuh bangun mungkin mereka alami, itu semua berjalan dengan alami. Keberhasilan memang memerlukan usaha yang keras dan usaha pantang menyerah. Dari semua UMKM yang ada sebagian besar memiliki kesamaan dalam hal promosi produk.

Mereka mayoritas menggunakan sosial media untuk mempromosikan produk kepada calon pembeli. Ini dibutuhkan pengetahuan mendalam tentang teknologi kekinian. Peluang peningkatan volume penjualan produk yang dipasarkan melalui sosial media memang cukup menjanjikan. Apalagi dengan melihat penggunaan smartphone yang sudah hampir mencakup semua kalangan, maka mempermudah promosi yang dilakukan pemilik UMKM. Munculnya pengusaha - pengusaha baru dipicu oleh perkembangan dunia bisnis dalam bidang khususnya kuliner. Berhubungan dengan kebutuhan sehari-hari manusia, maka bisnis dibidang kuliner adalah bisnis yang menjanjikan.

Banyaknya makanan unik yang muncul, trend wisata kuliner, serta kuliner yang dijadikan sebagai gaya hidup masyarakat, adalah bukti bahwa perkembangan bisnis kuliner sangat signifikan. Banyaknya warung makan, kedai kopi, dan rumah makan baru menjadi salah satu penyebab pertumbuhan bisnis kuliner berkembang pesat. Katering Teh Rina merupakan salah satu bisnis kuliner yang berkembang di kota Surabaya. Adalah Katering Teh Rina yang bergerak dibidang jasa penyedia makanan sehat dengan bahan alami bercitarasa makanan khas Indonesia . Produk makanan hasil olahan katering ini sudah terbukti kelezatannya dan cocok dengan selera orang umumnya.

Selama ini pesanan datang hanya dari kenalan di lingkungan tempat tinggal atau teman kerja suami pemilik katering. Sehingga dalam upaya pemasaran, katering Teh Rina mengalami berbagai hambatan. Kondisi tersebut dapat dilihat dari omzet katering yang tidak stabil dan cenderung menurun dalam enam bulan terakhir. / Grafik 1 : Omzet Katering Sumber : laporan keuangan katering Kendala yang dihadapi katering Teh Rina lainnya adalah kurangnya informasi yang didapatkan konsumen tentang katering Teh Rina.

Faktor penting yang bisa merubah pikiran konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian adalah informasi tentang produk. Pemahaman **konsumen terhadap suatu produk** dipengaruhi oleh informasi yang positif ataupun negatif dari konsumen. Selama proses pembuatan keputusan, saat menerjemahkan informasi yang bisa ditemukan di lingkungan mungkin pengetahuan dapat diperoleh (Nandan L dan J. Supranto., 2011). Kotler (2004) menyatakan proses menyelesaikan masalah dengan melakukan pengenalan keinginan dan kebutuhan atau menganalisa, pencarian informasi

- informasi, penelitian sumber informasi dalam alternatif pembelian merupakan pengertian dari keputusan pembelian.

Ciri – ciri yang tersedia pada merek – merek dipelajari oleh para konsumen. Segala upaya yang diperlukan bisa menggunakan informasi tersebut dalam hal penetuan keputusan pembelian (Philip Kotler, 1998). Kesimpulan pernyataan - pernyataan di atas yaitu evaluasi yang akan dilakukan konsumen terhadap beberapa pilihan yang tersedia dan konsumen memilih produk yang dapat memberikan kepuasan serta manfaat. Informasi lainnya yang akan dipelajari konsumen adalah informasi produk yang akan dibeli. Masyarakat di era global mulai menggunakan media internet sebagai alat untuk mencari berbagai informasi.

Perkembangan teknologi internet mempengaruhi cara manusia dalam berkomunikasi. Dimana pun dan kapanpun, seseorang bisa berkomunikasi tanpa ada batasan negara. Manusia berada serta dapat berbagi segala macam informasi tanpa terhambat ruang dan waktu. Hermawan (2012) menyatakan melalui jaringan internet, dimanapun di dunia ini bisa terkoneksi dengan internet, segala bentuk hambatan geografis terhapuskan. Selain mengubah kebiasaan manusia dalam hal berkomunikasi, efek pembeda yang diberikan internet adalah dalam hal upaya pemasaran.

Pemasaran internet (e-marketing) yaitu pemasaran kepada orang banyak secara seketika dan secara massal dalam waktu tertentu menggunakan teknologi internet (Wikipedia, 2016). Di Indonesia, pemakai internet pada awal tahun 2019 mencapai 150,0 juta pengguna dari jumlah penduduk sebanyak 268,2 juta. Saat ini ada sekitar 150,0 **juta pengguna aktif media sosial** serta pengguna sosial media mobile sekitar 130,0 jutadi Indonesia (wearesocial.com, 2019). / Grafik 2: Pengguna internet di Indonesia Sumber : wearesocial.com Masyarakat yang memakai **internet dan sosial media** menjadikan para pelaku bisnis mempunyai peluang besar dalam memperkenalkan produk - produknya.

Red –hot digunakan Hermawan dan Hayden di dalam Hermawan (2012) bahwa pemasaran via internet memiliki peluang yang besar. Memasarkan produk memakai internet dapat lebih membantu, karena internet memungkinkan respon yang lebih cepat, **lebih efektif dalam proses** pemasaran, dan biaya yang lebih hemat. Dengan biaya yang murah dan penyebaran informasi yang cepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga katering Teh Rina dapat mencapai omzet yang sesuai target.

Melalui media sosial, katering Teh Rina juga dapat berkomunikasi dengan konsumen secara interaktif juga dapat mengetahui respon dari konsumen terhadap produk yang katering Teh Rina pasarkan melalui komentar yang dipost. Mempererat hubungan baik kepada konsumen dengan cara komunikasi yang baik. Hal itu secara tidak langsung

dapat membuat konsumen merasa diperhatikan sehingga hal tersebut dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen. Apabila konsumen mendapatkan kepuasan, maka konsumen akan secara tidak langsung memberikan kesan yang positif dan kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain. Begitu masifnya pengguna media sosial di Indonesia, bisa dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya.

Jika pemilik UMKM bisa membaca peluang pengguna media sosial mayoritas melalui platform apa, maka hasil maksimal bisa diperoleh. Bawa 6 aplikasi jejaring sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia dia awal 2019 adalah : Youtube (88%), Whatsapp (83%), Facebook (81%), Instagram (80%), Line (59%), Twitter (52%). Data tersebut tentu saja merupakan informasi yang sangat berguna bagi pemilik UMKM untuk memaksimalkan aplikasi jejaring sosial yang menjadi media berpromosi. / : Grafik 3 : Aplikasi sosial media yang paling aktif di Indonesia Sumber : wearesocial.com Dengan demikian berdasarkan data yang ada pemilik usaha masih mempunyai peluang yang besar untuk memperluas pemasaran dengan menggunakan media sosial.

Ini dibuktikan dengan banyaknya pengguna media sosial aktif di Indonesia serta aplikasi apa saja yang menjadi top ten di kalangan pengguna aktif yang memanfaatkannya. Maka tepat kiranya jika penelitian ini yang dalam pelaksanaannya berbentuk pendampingan kami beri judul "Optimalisasi Media Sosial Terhadap Pemasaran di UMKM Katering Teh Rina". METODE 2.1 METODE PENELITIAN Program pendampingan kewirausahaan ini dilaksanakan dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yaitu suatu metode yang melakukan pengumpulan data, wawancara, dokumentasi serta interaksi dengan pengusaha UMKM.

Menurut Suwartono (2014, p. 48), wawancara adalah cara menjaring informasi atau data baik melalui interaksi verbal atau lisan. Wawancara ini bertujuan agar dapat mengetahui permasalahan secara lebih terperinci dan terbuka. Sedangkan menurut Sugiyono (2013, p. 32), dokumentasi merupakan cara mengumpulkan data dimana memeriksa benda tertulis misalnya buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan dan sebagainya. Dokumen yang menjadi data pendukung adalah dokumen yang berkaitan dengan laporan keuangan, akun sosial media serta foto-foto produk katering Teh Rina. LANDASAN TEORI Marketing Digital Marketing digital merupakan cara pemasaran menggunakan teknologi digital.

Salah satu bentuk pemasaran digital menggunakan internet dan media elektronik adalah e-marketing (internet marketing). Menurut Chadwick, Chaffey, Mayer, dan Johnston, (2006:9), Electronic Marketing atau E-Marketing merupakan teknologi komunikasi elektronik khususnya internet yang membantu proses pemasaran. Dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan rencana untuk menarik konsumen

adalah dengan menyadari peran strategi digital marketing ke arah media internet adalah hal yang penting dan menuntun pada perpaduan antara komunikasi tradisional dan komunikasi elektronik.

Menurut Chaffey (2009), dengan meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti nilai, perilaku, tingkat loyalitas dan profil dapat mencapai retensi tersebut, selanjutnya menyatukan pelayanan online dan komunikasi yang ditargetkan sesuai kebutuhan individu masing-masing. Teori ini digunakan dalam penelitian untuk membahas bentuk strategi yang digunakan dalam perkembangan teknologi ke depan. Marketing digital memiliki peranan penting dalam strategi pemasaran terutama pada objek penelitian ini, yaitu strategi marketing yang dilakukan oleh Katering Teh Rina.

Media Sosial dalam Pemasaran Dalam bukunya yang berjudul Social Media Marketing Evans (2012), media sosial adalah proses perpaduan dalam menyebarkan, membentuk, menghancurkan dan mengubah informasi. Sosial media dapat mengelompokkan sejumlah pengetahuan dan informasi, tetapi perlu diperhatikan secara mendalam kebenaran dari hal tersebut. Maka dari itu, sosial media berperan lebih efektif dalam tindakan bersosialisasi atau partisipasi dan mempengaruhi publik, bukan mengontrol mereka atau pun memberikan pernyataan.

Partisipasi dalam sosial media dapat menyebabkan pengaruh dan tujuan bisnis serta pemasarannya dapat tercapai. (Evans, 2012:34) Menurut Evans (2012) grafik proses pembelian klasik adalah sebagai berikut: Gambar 1. The Classic Purchase Funnel (Sumber: Evans, 2012) Penelitian ini apabila dikaitkan dengan teori perputaran tanggapan sosial (Evans, 2012:44), marketing yang dilakukan oleh Kedai Seblak Jeletet Murni berbentuk media sosial. Para pembeli produk tersebut akan memberikan pendapat mereka dalam bentuk pernyataan di media sosial. Peneliti akan mengamati bagaimana perputaran proses pembelian produk dan memberikan penjelasan dalam bentuk bagan untuk menggambarkan teori tersebut.

UMKM Berdasarkan Usaha Kecil Menengah dan Kementerian Negara Koperasi, Badan Pusat Statistik (BPS), dan UU No. 20 Tahun 200, yang dimaksud dengan Unit Kerja Mandiri (UKM) adalah perusahaan yang membukukan total penjualan tahunan kurang dari Rp 50 miliar atau mempunyai modal bersih kurang dari Rp 10 miliar diluar tanah dan bangunan (Suryadi, 2014). Menurut Buyer (2015), Juju & Ferry (2009), dan Bajpai, Pandey, & Shriwas (2012) bahwa media sosial adalah bentuk hubungan masyarakat (humas) yang paling transparan, menarik dan interaktif pada saat ini.

Media sosial terkadang lebih dapat menarik perhatian dibanding masyarakat di dunia nyata. Fenomena ini kemudian dijadikan sebagai suatu jalan untuk menanamkan merek

dibenak konsumen dengan dukungan media sosial. Pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) dapat memanfaatkan media sosial yang bersifat terbuka untuk memasarkan produknya. Media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram dapat digunakan dengan cara dimulai dari dengan memajang foto-foto serta detail mengenai produknya. Penghematan biaya dapat dilakukan dengan cara ini secara efektif dan ampuh.

Hal ini tentu saja menghilangkan cara lama yaitu mempromosikan barang dengan menggunakan jasa dari sales yang langsung menemui konsumen di jalan. Konsumen akan merasa lebih dekat dengan teknik pemasaran melalui media sosial karena hal ini tepat sasaran. Produk yang disukai oleh konsumen bisa langsung di respon dengan cara di klik, like, share, comment di media sosial ataupun sebaliknya. Bisnis Katering Membuat persiapan serta menyajikan makanan lengkap dengan minuman untuk umum bisa diartikan dengan to cater , yang dalam bahasa sehari – hari disebut catering.

Sedangkan Caterer adalah orang yang mempunyai keahlian untuk menyiapkan dan menyajikan makanan serta minuman tersebut. Sedangkan pengguna jasa ini bisa berasal dari daerah-daerah, instansi berupa perusahaan yang melayani kebutuhan makanan. Restoran , rumah makan, kantin di sekolah, café – café merupakan contoh dari industri catering. Usaha Catering adalah termasuk usaha multifaset dari industri penyajian makanan. Segmen ini termasuk didalamnya komersial, non komersial beserta militer, tiga segmen ini merupakan klasifikasi umum dari industri jasa makanan.

Sedangkan kegiatan untuk merencanakan, mengorganisasikan, mengendalikan serta mengeksekusi bisa disebut dengan manajemen catering. PENELITIAN SEBELUMNYA Berdasarkan pada tinjauan pustaka yang telah diuraikan, terdapat beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dinilai mendekati dan dapat menjadi acuan bagi penulis terhadap penelitian ini. Beberapa penelitian yang menjadi acuan diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Kithinji (2014) yang meneliti mengenai performa penggunaan digital marketing terhadap UMKM, Dahnil et al.

(2014) yang meneliti faktor-faktor apa saja yang memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi pemasaran melalui media sosial oleh UMKM, Suarmawan (2015) yang mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan usaha pada UMKM dengan usaha kreatif di desa Bulian, Mokhtar (2015) yang dalam penelitiannya menunjukkan hasil yang positif mengenai pengaruh adopsi digital marketing oleh UMKM di Malaysia, Mokhtar et al. (2016) dalam penelitian nya menunjukkan bahwa faktor organisasi dan lingkungan teknologi yang berpengaruh signifikan terhadap adopsi internet oleh UMKM, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Setiowati et al.

(2015) yang menjelaskan betapa pentingnya pengetahuan dan wawasan yang dimiliki

pelaku UMKM dalam adopsi internet dan menyadari manfaat yang akan didapatkan. Tabel 2 menjelaskan lebih lanjut mengenai beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan bagi penulis. Tabel 2_Penelitian Terdahulu _____Nama_Peneliti _____Hasil _____Lorraine _Internet Marketing and _Studi tersebut _menemukan bahwa _Wahu _Performance of Small _penggunaan _internet _marketing _Kithinji _and Medium ___memungkinkan _perusahaan _untuk _(2014) _Enterprises in Nairobi _berkomunikasi dengan produk mereka yang ___County _____memiliki dampak positif pada kinerja mereka.

Perusahaan _dapat _memperbaiki _hubungan _____pelanggan _mereka _melalui _ _penggunaan _____internet _marketing _serta _mengiklankan _produk mereka dan melacak penjualan _____mereka dengan lebih mudah. _____Mohd Irwan _Factors Influencing _ Ada bukti signifikan untuk mengkategorikan _ Dahnil et al. _SMEs Adoption of _pemasaran media sosial sebagai bagian dari _ _ (2014) _Social Media ___pemasaran internet, dengan sumber daya _ _Marketing _____terbatas, kesalah pahaman dan kurangnya _____pemahaman _tentang _teknologi _akan _____berdampak buruk pada bisnis kecil.

____Kadek Agus _Analysis _Factors _of _Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat _ Suarmawan _Affecting the Business _6 faktor yang memengaruhi keberhasilan _ _ (2015) _Success _of _SMEs _usaha, _yaitukomitmen, _pengalaman, ___Business _ (Study _in _pembiayaan, motivasi dan kapasitas usaha . ___Business _Craft _Ingka _Dari faktor keenam faktor komitmen _ _in The Village Bulian, _merupakan faktor yang paling dominan _ _Kubuambahan) ___memengaruhi kesuksesan bisnis ____Noor _Internet _Marketing _Temuan _menunjukkan _bahwa _mengadopsi _ _Fadhiha _Adoption _by _Small _internet marketing membantu usaha kecil _ _Mokhtar _Business Enterprises in _untuk memiliki cakupan pasar yang lebih _ _ (2015) _Malaysia ___luas, mengurangi biaya pemasaran, dan _____meningkatkan hubungan dengan pelanggan. _ _Noor _Applying _Technology _Temuan ini menunjukkan bahwa faktor _ _Fadhiha _Organizationand ___organisasi _dan _lingkungan _teknologi _ _Mokhtar et _Environment _ (TOE) _berpengaruh _signifikan _terhadap _adopsi _ _al.

(2016) _Model in Social Media _pemasaran media sosial oleh UMKM di _ _Marketing _Adoption _:_ Kelantan, Malaysia. _____The Case of Small and _____Medium Enterprise _in _____Kelantan, Malaysia. _____Rini _The effects _of _ICT _Temuan ini mengandung wawasan berharga _ _Setiowati et _adoption on marketing _yang bisa mendidik pemilik atau pengelola _ _al. (2015) _capabilities _ _and _UMKM tentang potensi keuntungan yang ___business _performance _akan mereka dapatkan dengan menerapkan ___of Indonesian SMEs in _kemampuan hemat biaya adopsi internet ___the fashion industry _ _untuk bisnis mereka.

----- Berdasarkan pada beberapa sumber penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Kithinji (2014), karena hampir mendekati tujuan dari penelitian ini. Kontribusi terbesar dari penelitian ini adalah, belum ada penelitian yang menggabungkan pengaruh tingkat penggunaan, jenis media internet yang digunakan, serta faktor pendidikan mengenai internet dan manfaatnya, terhadap adopsi digital marketing bagi UMKM dan pengaruhnya terhadap keberhasilan usahanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN Logo usaha merupakan hal yang sangat berperan penting dalam suatu usaha, pemilik Katering Teh Rina merasa logo yang saat ini dipakai kurang sesuai dengan keinginannya dan kurang mencerminkan karakteristik usahanya. Sehingga pemilik terinspirasi untuk membuat logo berbentuk siluet. Pembuatan design logo dengan tema tang sederhana dan elegan, kami lakukan secara berkala karena menyesuaikan kebutuhan. Dengan adanya logo usaha ini diharapkan bisa memberikan identitas usaha katering Teh Rina yang sebenarnya dan masyarakat bisa lebih mengenal keberadaan usaha katering tersebut.

Usaha katering Teh Rina ini memiliki omset yang lumayan banyak namun kartu nama yang dimiliki kurang menarik, sehingga kurang mencerminkan bentuk usaha yang sesungguhnya. Kartu nama yang dimiliki memakai logo yang beda dengan logo yang digunakan pada kemasan box makanan. Hal ini bias mengakibatkan para customer bingung, apakah ini usaha yang sama atau berbeda. Kami membuat desain kartu nama dengan tema kekinian. Kami menambahkan logo katering yang baru, logo halal dan PIRT. Dengan adanya kartu nama ini diharapkan memberikan kesan manarik dimata pelanggan, serta menampilkan logo usaha terbaru untuk lebih mengenalkan nama katering Teh Rina ini.

Serta menampilkan logo halal dan PIRT guna untuk menambah kepercayaan pelanggan terhadap produk-produk yang dijual. Dengan usaha katering yang semakin dikenal dimasyarakat luas nampaknya brosur yang dimiliki katering Teh Rina ini sangat minimalis dan kurang menarik. Brosur sangat diperlukan ketika adanya sebuah event yang sangat berpengaruh positif terhadap usaha. Pelanggan akan merekam kesan pertamanya mulai dari mencicipi makanan dan melihat brosur katering yang tersedia sehingga brosur ini memerlukan perhatian khusus untuk memikat daya beli masyarakat.

Semakin menarik brosur yang ditampilkan akan memberikan kesan berkelas dimata pelanggan. Maka dengan ini kami membuatkan desain brosur yang menarik dan tentunya dengan tema yang saling berhubungan dengan karakteristik usaha dan logo yang ada. Dengan adanya perubahan ini diharapkan dapat menaikkan pendapatan

usaha dan dikenall masyarakat luas. Mengingat banyak sekali masukan dari pelanggan untuk membuat akun Grabfood maka pihak katering Teh Rina memutuskan untuk mendafatarkan menjadi mitra Grabfood.

Karena akun Grabfood telah tersedia kami melakukan konfirmasi data kepada pihak Grabfood untuk memberikan kami wewenang dalam mengelola akun Grabfood katering teh rina. Sehingga kami melakukan rebranding ulang serta memberbarui berbagai macam tampilan dan juga menu. Dengan dilakukannya kemitraan terhadap Grabfood bertujuan untuk meningkatkan omset pada depot teh rina. Dengan perbaikan beberapa aspek tersebut diharapkan meningkatkan jumlah follower katering Teh Rina. Dan data sebelum pendampingan 375 follower dan setelah dilakukan pendampingan 410 follower mengalami peningkatan 35 follower.

Berikut kami sajikan beberapa perubahan yang sudah kami lakukan dalam bentuk tabel : Bagian _Sebelum pendampingan _Sesudah pendampingan _Logo usaha _/_Kartu nama _/_Brosur _/_Instagram _/_Grab Food _/_Follower _/_Tabel 1: Daftar perubahan Sumber : Katering Teh Rina Hasil pendampingan menunjukkan terjadi kenaikan jumlah pembelian melalui pemesanan di sosial media yang sudah diaktifkan sebelumnya. **Tjiptono (2008) menyatakan bahwa promosi** ialah salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran.

Dalam hal ini katering Teh Rina menggunakan media sosial sebagai media promosi karena dirasa sangat efektif dan efisien, dikarenakan peningkatan **jumlah pengguna media sosial** terus bertambah setiap tahun membuat informasi yang dibagikan di media sosial dapat terus menyebar lebih luas. Katering Teh Rina juga dapat **menjalin hubungan baik dengan konsumen** melalui media sosial. Kotler & Amstrong (2012). Hasil pendampingan ini mendukung adanya **penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Singgih Nurgiyantoro tahun 2014**, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh promosi menggunakan sosial media.

Kegiatan pendampingan ini juga membuktikan bahwa promosi melalui media sosial juga membantu menyebarkan keberadaan katering Teh Rina di komunitas-komunitas media sosial yang ada.Bagi katering Teh Rina yang tergolong UMKM baru di Surabaya, promosi melalui sosial media merupakan cara yang sangat efektif dan efisien dalam hal penyebaran informasi. Konsumen akan mengumpulkan berbagai informasi sebelum memutuskan membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen juga akan membandingkan sebagian atau seluruh informasi yang mereka terima.

Hal tersebut senada dengan pernyataan Philip Kotler (1998), "ciri-ciri dari merk-merk yang ada akan dipelajari oleh konsumen". Informasi ini dipakai dalam menganalisa

semua pilihan yang tersedia dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Konsumen mendapatkan informasi mengenai katering Teh Rina melalui media sosial, selanjutnya konsumen juga cenderung akan mencari dan membandingkan informasi tersebut dengan testimoni dari konsumen lain. Maka perlu strategi yang baik dalam menggabungkan kedua faktor tersebut agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN Berdasarkan hasil pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi melalui sosial media menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif. Hal tersebut ditunjukkan dengan bertambahnya follower di akun media sosial katering Teh Rina serta banyaknya pemesanan produk melalui aplikasi media sosial. Peningkatan ini didukung dengan kemampuan pemilik UMKM dalam memperbarui tampilan produk baik berupa kartu nama, brosur, foto maupun video agar lebih tertata dan profesional.

Namun ada beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu: Faktor Penghambat : Karakter dari pemilik UMKM katering Teh Rina kurang adaptif dan inovatif dalam melakukan digitalisasi kegiatan marketing dikarenakan terbatasnya kemampuan dalam memanfaatkan teknologi dan media sosial yang berubah dengan cepat sesuai dengan perkembangan zaman. Sehingga menyebabkan kegiatan pemasaran digital menjadi kurang optimal karena akun sosial media katering Teh Rina jarang di maintain. Customer engagement di media sosial pun sangat kurang.

Terbatasnya kemampuan SDM yang dimiliki oleh UMKM katering Teh Rina dalam hal merancang desain media pemasaran produk yang lebih tertata dan profesional menyebabkan hasil dari desain pemasaran sebelum adanya pendampingan kurang menarik secara estetika. Tidak adanya divisi bagian marketing yang secara tetap dan fokus mengelola akun media sosial. Semua masih dilakukan secara mandiri oleh pemilik UMKM. Kegiatan branding produk tidak dibangun secara berkelanjutan untuk meningkatkan brand awareness. Faktor Pendukung : Pemilik UMKM catering Teh Rina kooperatif dan menerima dengan baik masukan dan saran perbaikan dari kelompok pendampingan. UMKM catering Teh Rina Memiliki semangat untuk memperbaiki kegiatan marketing online yang selama ini belum optimal.

SARAN Berdasarkan hasil pendampingan disarankan: (1) Agar kegiatan promosi melalui media sosial, katering Teh harus lebih aktif, mampu memberikan inovasi-inovasi dan penyajian pesan yang lebih unik dan menarik agar konsumen dapat lebih memahami dan tertarik dengan informasi yang diposting di media sosial, sehingga dapat lebih memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. (2). Katering Teh Rina diharapkan dapat menerapkan strategi khusus untuk merangsang konsumen agar memberikan testimoni atau melakukan pembicaraan yang positif dengan orang lain,

misalnya dengan meningkatkan nilai produk beserta atributnya untuk menambah kepuasan konsumen. (3).

Katering Teh Rina juga harus rajin memantau percakapan yang terjadi di kalangan konsumen agar dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan produknya, sehingga katering Teh Rina dapat mengklarifikasi testimoni negatif serta mempertahankan dan meningkatkan value produk yang mendapat testimoni positif.

DAFTAR PUSTAKA Devito, Joseph. 2011. Komunikasi Antar Manusia. Tangerang Selatan. Karisma Publishing Group.

Belch, George E., Belch, Michael A. 2009. Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective, 8th Edition. New York. McGraw-Hill Companies.

Fandy, Tjiptono. 2008. Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta. Andi. Ferdinand, Augusty. 2006.

Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang. Universitas Diponegoro. Gurnelius, Susan. 2011. 30-minute Sosial Media Marketing. United States. McGraw-Hill Companies.

Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta. Erlangga Ibnu, Widiyanto, 2008. Pointers : Metodologi Penelitian. Semarang. BP Undip Kotler dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12. Jakarta. Indeks. Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi 13. Jakarta. Erlangga Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Edisi 8. Jakarta. Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012.

Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 2. Jakarta. Erlangga. Kotler, Philip. 1998.

Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, (alih bahasa : Hendro Teguh, dan Ronny A. Rusli) Jilid 2, Jakarta. Prenhalindo. Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol, Edisi Sebelas, (alih Bahasa, Hendra Teguh). Jakarta. Prenhalindo. Nurgiyantoro, Singgih. 2014. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing (Studi Pada Konsumen Produk Garskin Merek Sayhello Di Kota Yogyakarta). Yogyakarta.

Universitas Negeri Yogyakarta Supranto, dan Limakrisna, Nandan. 2011. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi Kedua. Jakarta. Mitra Wacana Media. Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.

Taprial, Varinder & Kanwar, Priya. 2012. Understanding Social Media. London. Ventus Publishing ApS. Wenats, AG Eka dkk. 2012. Integrated Marketing Communications : Komunikasi Pemasaran di Indonesia. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

<http://www.wikipedia.com>

INTERNET SOURCES:

<1% - <https://dosenekonomi.com/ilmu-ekonomi/publik/fungsi-pasar>

<1% - <http://bme.conference.upi.edu/pages/abstracts1.php>

<1% - <http://www.rss-specifications.com/blog-feed.xml>

<1% -
<https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Financial%20Services/Our%20Insights/Time%20for%20insurance%20companies%20to%20face%20digital%20reality/Digital-disruption-in-Insurance.ashx>

<1% - https://issuu.com/indiwansetowahjuwibowo/docs/jurnal_vol2no2ultimacomm

<1% - <https://www.finansialku.com/memulai-bisnis-sendiri/>

<1% - <https://setanon.blogspot.com/feeds/posts/default?orderby=updated>

<1% - <https://journal.ugm.ac.id/buletinpsikologi/article/viewFile/7404/5758>

<1% - <https://bagusekoharyono.wordpress.com/2011/01/26/skripsi/>

<1% - https://issuu.com/inilahkoran2/docs/12_sep_14

<1% -
<http://www.teknokreatipreneur.com/2019/03/studi-kasus-strategi-penemuan-ide-baru.html>

<1% - <https://klien.ratakan.com/daftar-produk/>

<1% -
<https://id.scribd.com/doc/290712508/jbptunpaspp-gdl-aaysupriya-5932-1-jadicop-docx>

<1% -
<https://nourishingnyc.org/%ef%bb%bfbisnis-di-bidang-makanan-merupakan-lahan-bisnis-yang-cukup-menjanjikan-dan-memberikan-profit-yang-banyak-karena-kuliner-merupakan-keperluan-utama-manusia-sehari-hari-mulai-dia-lahir-sehingga/>

<1% -
https://marchellapramadhana.blogspot.com/2012/12/proposal-studi-kelayakan-bisnis-kedai_9630.html

<1% - <https://id.scribd.com/doc/237846587/100PELUANGBISNIS>

<1% - https://issuu.com/kendaripos/docs/kendari_pos_edisi_6_oktober_2011

<1% -
https://james-bono.blogspot.com/2012/02/persepsi-konsumen-terhadap-suatu-produk_03.html

<1% - <http://eprints.umm.ac.id/43547/3/BAB%20II.pdf>

1% - <https://journal.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/download/2518/2062>

<1% - http://repository.unair.ac.id/30657/2/Skripsi%20Hilda_Bab1.pdf

<1% - http://eprints.undip.ac.id/75404/2/BAB_I.pdf

<1% - <https://www.kangmufti.com/>

<1% -
<https://syahrilarief109068.wordpress.com/2010/12/29/bahasa-indonesia-kelas-2-smk-syahril-arie/>

<1% -
<https://bersamalaskarakalsehat.blogspot.com/2014/01/how-to-sell-our-product.html>

<1% - <https://www.romelteamedia.com/2014/05/>

<1% - <https://lukiluck.id/bisnis-online-yang-menjanjikan/>

<1% - https://issuu.com/harianberitametro/docs/combine_6947b1d12adcab

<1% -
http://kpjb.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2018/09/Buku-Abstrak-KPJB-IV_v2-1.docx

<1% - <https://zombiedoc.com/bagian-1-metode-pembelajaran.html>

<1% -
<https://munajat96.blogspot.com/2013/07/konsep-dasar-instrumen-penelitian.html>

1% - <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/17/13>

<1% -
https://www.researchgate.net/publication/335106022_PERAN_DIGITAL_MARKETING_DALAM_EKSISTENSI_BISNIS_KULINER_SEBLAK_JELETET_MURNI

<1% - <https://www.jurnal.id/id/blog/pajak-umkm-dan-tarif-pph-final-khusus-umkm/>

<1% - <https://safetybootpria.wordpress.com/category/informasi/>

<1% -
http://ikm.kuduskab.go.id/index.php/en/206/kemkop_minta_pelaku_umkm_tingkatkan_pasar_ekspor_akibat_dollar_as_makin_kuat

<1% -
<https://www.jasabuattokoonline.com/2020/01/pemasaran-melalui-media-sosial-facebook.html>

<1% - <https://thecrossandthecontroller.com/page/7/>

<1% - <https://id.scribd.com/doc/314949238/PROSIDING-2nd-ACISE-2015-pdf>

<1% - <http://digilib.unila.ac.id/20762/16/BAB%20II.pdf>

<1% -
https://www.researchgate.net/publication/336901524_Mediasi_Intellectual_Capital_atas_Pengaruh_Digital_Marketing_Terhadap_Kinerja_Pemasaran

<1% - <http://studentsrepo.um.edu.my/view/subjects/H1.html>

<1% - <http://repository.fe.unj.ac.id/3349/5/Chapter3.pdf>

<1% -
http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?mod=penelitian_detail&sub=PenelitianDetail&act=view&typ=html&buku_id=51887

<1% - https://issuu.com/adityanugraha/docs/insight_ed_xsmall

<1% -
<https://fitrahmetrokolisklasik.blogspot.com/2011/07/tips-menjadi-pengusaha-sukses.html>

<1% - <https://id.scribd.com/doc/292200571/Travel-Hack-Cara-Seru-Traveling-Hemat>

<1% - <https://id.scribd.com/doc/59574221/Grow-With-Character>

<1% - https://issuu.com/radarpekalonganpaper/docs/radar_pekalongan_11_mei_2015

<1% - <https://issuu.com/tribunjogja/docs/tribunjogja-27-02-2015>
<1% - https://issuu.com/deny_bpost/docs/bp20111124
<1% - <http://ppta.stikom.edu/rss.php>
<1% - <http://www.pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/ESPA4324-M1.pdf>
<1% - <https://issuu.com/harianjurnalasia/docs/18april2016>
<1% - https://issuu.com/jurnalaristo/docs/aristo_vol_06_no_01_januari_2018
<1% - <https://izza24062010.blogspot.com/2011/08/kreatif-berbisnis.html>
<1% - <https://zombiedoc.com/p-r-o-s-i-d-i-n-g.html>
<1% -
<https://amarsuteja.blogspot.com/2013/08/riset-tipe-prilaku-konsumen-dalam.html>
<1% - http://repository.unpas.ac.id/33556/3/ACEP%20HAMDANI_BAB2.pdf
<1% - <https://issuu.com/tribunjogja/docs/tribunjogja-04-02-2017>
<1% - https://issuu.com/koranpagiwawan/docs/wawasan_20150115
<1% -
<https://andriyani22.blogspot.com/2011/10/faktor-yang-mempengaruhi-konsumen-dalam.html>
<1% - <https://informazone.com/jaring-jaring-makanan/>
<1% - https://issuu.com/jambi-independent/docs/jambiind_14juli2009
<1% -
<https://docobook.com/pengaruh-promosi-di-media-sosial-dan-word-of-mouth-terhadap.html>
<1% - <http://digilib.unila.ac.id/15754/20/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>
<1% - <http://repository.unpas.ac.id/14514/6/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>
<1% - <https://pustakadaftar.blogspot.com/2012/03/kumpulan-daftar-pustaka.html>
1% - <https://journal.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/view/2518>
<1% - <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim/article/view/251>
<1% -
<http://digitalknowledge.cput.ac.za/bitstream/11189/6180/1/Understanding-social-media%20KanwarP%2013022018.pdf>