

PENGEMBANGAN UMKM SPIRULINABATAM .ID MELALUI MEDIA SOSIAL DAN ANALISA KONSUMEN

Edy Yulianto Putra^{1*}, Renza Fahlevi², Fidia³, Peter Macnico⁴, Willam⁵

¹⁻⁵ Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam

E-mail: ¹⁾ edy.yulianto@uib.edu, ²⁾ renza.fahlevi@uib.edu, ³⁾ 2041028.fidia@uib.edu,
⁴⁾ 2041031.peter@uib.edu, ⁵⁾ 2041063.William@uib.ac.id

Abstract

Spirulinabatam.Id is a digital MSME engaged in organic health and beauty. The purpose of this research is to analyze segmentation and consumer data on the development of Spirulinabatam.Id MSMEs. This study used observation and survey methods in the form of a questionnaire. Data obtained from interviews with Spirulinabatam.Id partners and questionnaires were distributed online via social media. The respondents used were 42 people who were consumers or customers who had purchased at Spirulinabatam. The results after implementation indicated that Spirulinabatam.Id experienced considerable development with increased transactions made and an increase in new audiences and followers before and after implementation.

Keywords: Consumers, Marketing, Social Media

Abstrak

Spirulinabatam.Id merupakan suatu UMKM digital yang bergerak dibidang kesehatan dan kecantikan organik. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis segmentasi dan data konsumen terhadap pengembangan UMKM Spirulinabatam.Id. Penelitian ini menggunakan metode observasi dan survei berupa kuesioner. Data yang didapatkan dari wawancara dengan mitra Spirulinabatam.Id dan kuesioner dibagikan secara online melalui media sosial. Responden yang digunakan sebanyak 42 orang yang merupakan konsumen atau pelanggan yang pernah membeli di Spirulinabatam. Hasil dari setelah implementasi dilakukan bahwa Spirulinabatam.Id mengalami perkembangan yang cukup besar dengan meningkatnya transaksi yang dilakukan serta kenaikan audience dan followers baru sebelum dan sesudah implementasi.

Kata kunci: Konsumen, Media sosial, Pemasaran

1. PENDAHULUAN

Dimasa sekarang, minat akan pembelian terhadap produk skincare di Indonesia mulai berkembang pesat, dengan semakin banyaknya masyarakat yang mulai sadar akan pentingnya perawatan terhadap kulit dan kebutuhan mereka akan kecantikan, terus mendorong pertumbuhan akan kebutuhan produk skincare di pasar Indonesia. Salah satunya merupakan mitra kami, yang bergerak di bidang kesehatan dan kecantikan, yaitu Spirulinabatam.Id, yang merupakan UMKM digital yang tidak memiliki toko fisik, bergerak dalam menjual produk kecantikan organik, salah satu best seller dari produknya yaitu adalah masker spirulina, yang merupakan masker berbentuk kapsul yang berisikan kandungan spirulina yang terbuat dari ganggang spirulina yang kaya akan gizi dan vitamin untuk merawat wajah.

Produk ini yang paling banyak diminati dan menargetkan customer khususnya wanita. Di umur 17-28 tahun dan di kalangan menengah ke bawah dengan Mulai dari

harga 89 ribu hingga 400 ribuan untuk mendapatkan perawatan wajah yang bisa dilakukan di rumah dengan mudah dan praktis, serta sehat dan organik. Dengan keunggulan dari produknya, ialah produk yang bersifat organik dan bahan alami, dibandingkan produk skincare pada umumnya yang lebih banyak mengandung bahan kimia yang mungkin lebih beresiko daripada produk mitra yang menggunakan bahan alami dan natural. Adapun manfaat dari masker spirulina ialah menutrisi dan menghaluskan kulit, meregenerasikan kulit, menyamarkan pori-pori atau mengecilkan pori-pori, menghilangkan kerutan yang halus, mengencangkan kulit jadi terlihat awet muda, mencegah dan mengatasi jerawat, bekas jerawat, komedo, maupun flek hitam.



Gambar 1. Logo Spirulinabatam.Id



Gambar 2. Produk Kapsul Spirulina

Spirulinabatam.id telah berdiri sejak 2019, dengan melakukan pemasarannya melalui sosial media, khususnya Instagram, saat ini Spirulinabatam.Id telah memiliki total followers sebanyak 3.711 pengikut. Mitra diketahui masih aktif dalam melakukan pemasaran melalui postingan dan konten di Instagram. Besarnya kesempatan dan peluang yang menjanjikan dari pangsa pasar masker organik terutama pada masker organik spirulina, dan juga di dukung oleh banyaknya produsen masker organik dengan merek yang lain berakibat tidak menutup kemungkinan dalam industri masker organik ini terjadi pesaing bisnis yang ketat bagi para pesainnya. Kompetitor dari Spirulinabatam.id ialah toko online lainnya yang juga menjual produk-produk skincare organik seperti masker spirulina tersebut. Ada cukup banyak kompetitor dari Spirulinabatam.id, dikarenakan minat masyarakat kepada masker organik yang juga tinggi. Salah satu kompetitor dari produk Spirulinabatam.id ialah masker spirulina merek Hpai.

Adapun faktor yang menjadi pemicu lambat berkembangnya usaha mitra, yaitu pertama, Konten mitra yang masih memiliki views dan engagement yang rendah serta susah nya mencapai purchase terhadap produk mitra, melalui konten yang telah dibuat mitra. Kedua, Kurangnya brand awareness dari produk mitra, sehingga produk mitra kurang dikenali oleh customer nya sendiri. Ketiga, Konten yang dibuat mitra, diketahui masih kurang relevan terhadap produk yang dijual mitra dan mitra sering kebingungan dalam membuat konten yang tepat dan mencapai pasar yang sesuai dengan produk yang dibuat mitra.

Melalui berbagai permasalahan yang dihadapi mitra, dikarenakan mitra masih memiliki kendala dalam menemukan sasaran dan konten yang tepat untuk melakukan pemasaran melalui media sosial, maka melalui makalah ini kami memiliki solusi untuk mengatasi masalah milik mitra, yaitu pertama, meningkatkan followers aktif di akun toko online mitra kami. Kedua, meningkatkan engagement pada konten mitra kami. Ketiga, meningkatkan sales dan profit yang diraih mitra melalui pemasaran sosial media.

Keempat, melakukan pembaruan dan perubahan konten yang lebih relevan terhadap trend dan pasar mitra.

2. LANDASAN TEORI

2.1. *Social Community Zone*

Komunitas sosial menggambarkan saluran media sosial yang berfokus pada hubungan dan kegiatan umum yang diikuti orang dengan orang lain yang memiliki minat yang sama atau identifikasi. Dengan demikian, komunitas sosial menampilkan komunikasi dua arah dan multi arah, percakapan, kolaborasi, dan berbagi pengalaman dan sumber daya (van Keken et al., 2008). Semua media sosial saluran dibangun di sekitar hubungan jaringan, tetapi untuk komunitas sosial interaksi dan kolaborasi untuk membangun dan memelihara hubungan adalah yang utama alasan orang melakukan aktivitas tersebut. Banyak saluran dimana Anda sudah berpartisipasi kemungkinan berada di zona pertama ini. Saluran di zona komunitas sosial termasuk situs jejaring sosial, papan pesan dan forum, dan wiki. Semua menekankan kontribusi individu dalam konteks komunitas, komunikasi dan percakapan, dan kolaborasi (van Keken et al., 2008).

2.2. *Zona Audiences*

Target audience adalah sekelompok orang yang diperkirakan paling mungkin untuk tertarik dengan produk atau layanan yang Anda tawarkan. Mereka diidentifikasi sebagai kelompok orang yang memungkinkan untuk menjadi pelanggan bisnis. Umumnya, target audience memiliki ciri demografis serupa. Meski demikian, target audience tidak selalu terbatas pada jenis kelamin, usia, lokasi hingga Pendidikan (Hariansyah, 2021).

2.3. *Cluster*

Menurut penggagas konsep cluster, Michael E. Porter dalam bukunya “Clusters and the New Economics of Competition” (Porter, 1998) mengungkapkan bahwa “*clusters are geographic concentrations of interconnected companies and institutions in a particular field. Clusters encompass an array of linked industries and other entities important to competition. They include, for example, suppliers of specialized infrastructure* (Slater, 1996).” Berdasarkan pengertian cluster menurut Michael E. Porter, dapat diketahui bahwa cluster adalah konsentrasi geografis perusahaan-perusahaan yang saling berhubungan meliputi kesatuan industri dan lembaga-lembaga terkait untuk saling berkompetisi dan bekerja sama.

Sehingga dapat dirangkum bahwa pengertian dari cluster ialah sebagai sekelompok perusahaan-perusahaan yang sama, pemasok, penyedia jasa, infrastruktur ekonomi, lembaga-lembaga terkait (misalnya universitas, dan asosiasi perdagangan) yang saling berkaitan, dan berkumpul atau berada dalam suatu batasan geografis tertentu yang bersaing tetapi juga bekerja sama dalam fungsional tertentu dan membangun hubungan serta aliansi untuk meningkatkan efisiensi, daya saing kolektif serta mendorong inovasi sehingga tercipta keunggulan kompetitif (Slater, 1996).

Namun, bukan hanya perusahaan-perusahaan besar saja yang dapat bekerja sama dan disebut cluster. Cluster juga dapat terdiri dari sekelompok usaha-usaha kecil yang berada dalam suatu wilayah yang sama yang saling bekerja sama dan saling berkaitan dengan lembaga-lembaga terkait. Hal tersebut ditinjau dari letak wilayah suatu usaha tersebut. Seperti yang kita ketahui bahwa Indonesia adalah negara berkembang. Sektor riil yang berkembang di negara ini masih didominasi oleh UMKM. Sehingga, di

Indonesia, cluster bukan hanya kerja sama antar perusahaan atau industri-industri besar, melainkan kerja sama antar UMKM-UMKM yang ada.

2.4. Teori SMART

Mengacu pada apa yang dikembangkan oleh Boise State University, SMART berkenaan dengan akronim yang dikembangkan di sekitar karakteristik kunci berkenaan dengan tujuan penting sedemikian hingga dapat sangat membantu dalam menulis tujuan yang dapat dijadikan modal dalam mengevaluasi kualitas program-program yang diajukan dan dilaksanakan. S.M.A.R.T adalah kependekan dari 5 langkah dalam penetapan tujuan: specific, measurable (terukur), achievable (dapat dicapai), relevant, dan time-based (tenggat waktu). Singkatan ini pertama kali digunakan dalam Management Review edisi November 1981 oleh George T. Doran (dalam (Sembiring & Verawardina, 2021)).

1) *Specific* (Spesifik/Khusus)

Specific berarti bahwa tujuannya adalah konkret, rinci, terfokus dan terdefinisi dengan baik. Program menyatakan hasil yang spesifik, atau tujuan yang tepat. Hasil dinyatakan dalam bilangan, persentase, frekuensi, pengamatan, hasil ilmiah dan lain-lain (Suryanto & Safrizal, 2015).

2) *Measurable* (Dapat diukur)

Measurable berarti dapat mengukur apakah telah mencapai tujuan atau tidak (bilangan, kuantitas, dan perbandingan). Tujuan itu dapat diukur terkandung maksud bahwa sumber pengukuran telah diidentifikasi dan dapat untuk menjalankan aksi-aksi kemajuan terhadap tujuan. Pengukuran mempunyai hasil yang dapat dinilai, baik dalam skala 1–10 ataupun dalam bentuk keberhasilan dan kegagalan. Pengukuran merupakan jalan panjang yang membantu mengetahui kapan telah memenuhi tujuan (Sembiring et al., 2021).

3) *Achievable* (Yang dapat dicapai)

Achievable menyangkut pertanyaan apakah tujuan yang dihimpun dapat dipenuhi dan dapat dicapai. Jika tujuan terlalu jauh di masa depan, harus hati-hati menjaga motivasi untuk mencapainya. Tujuan memerlukan dorongan, tetapi jangan terlalu jauh karena akan dapat menyebabkan frustrasi dan motivasi turun (Sembiring & Verawardina, 2021).

4) *Realistic* (Realistis)

Realistic berarti memiliki sumber daya untuk menyelesaikannya. Pencapaian objektif memerlukan sumber daya seperti: kepegawaian, keahlian, uang, peralatan, dan lain sebagainya. Sebagian besar tujuan dicapai tetapi mungkin memerlukan perubahan dalam prioritas untuk membuat mereka terjadi.

5) *Timebound* (Batas Waktu)

Time-Bound berarti menetapkan batas waktu untuk pencapaian tujuan. Batas waktu perlu baik dapat dicapai dan realistis. Jika tidak menetapkan waktu akan mengurangi motivasi dan urgensi yang diperlukan untuk melaksanakan tugas. Mengkreasi waktu merupakan kebutuhan yang urgen dan tindakan yang tepat.

2.5. Segmentasi

Perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam pasar yang luas hendaknya menyadari bahwa tidak mungkin dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut (Surahman et al., 2020). Berkenaan dengan masalah tersebut perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani dengan efektif. Schiffman & Kanuk (2010) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda.

Kasali (1998) menyatakan bahwa segmentasi merupakan proses pengkotakan pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok potential customers yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Segmentasi faktanya telah digunakan pada tujuan pemasaran berkembang, hal ini dikarenakan segmentasi mengidentifikasikan subkelompok penting dalam populasi sebagai target pemasaran yang lebih efisien dari yang lain. Penelitian segmentasi yang telah dilakukan oleh para ahli mengelompokkan konsumen berdasarkan kelas sosial dan gaya hidup maupun variabel-variabel demografi seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, dan variabel demografi lainnya (Andespa, 2016).

Tujuan segmentasi adalah melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki kompetitif perusahaan. Dibalik tujuan utama ini tentu ada tujuan-tujuan lain yang lebih sempit, seperti meningkatkan penjualan (dalam unit dan rupiah), memperbaiki pangsa pasar (*market share*), melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, dan memperkuat citra. Pasar, khususnya pasar konsumen dapat di segmentasi berdasarkan empat kelompok besar variabel, yaitu: variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Pemasar harus menggunakan kombinasi dari keempat variabel tersebut untuk memperoleh cara segmentasi yang terbaik (Surahman et al., 2020).

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah tindakan pembagian pasar ke dalam unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian atau provinsi, kabupaten, kota, atau wilayah lainnya. Alasan yang mendasari pembagian pasar berdasarkan wilayah geografis ini adalah bahwa orang-orang yang hidup di satu wilayah memiliki kebutuhan atau keinginan yang hampir sama dan kebutuhan atau keinginan itu berbeda dengan yang dimiliki oleh orang-orang dari wilayah geografis lainnya (Andespa, 2016).

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berbeda berdasar variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, status perkawinan, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Segmentasi pasar berdasar variabel demografis paling cocok menggambarkan kebutuhan, keinginan, dan tingkat pemakaian konsumen.

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berbeda berdasar kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Variabel segmentasi ini biasanya dikombinasikan dengan variabel demografis karena seringkali terjadi orang-orang yang berada pada satu kelompok demografis memiliki ciri atau karakteristik psikografis yang berbeda. Karena itu, dalam memilih segmen pasarnya,

pemasar mengkombinasikan variabel demografis dan psikografis untuk merancang strategi yang tepat.

4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi berdasar perilaku merupakan upaya pembagian pasar ke dalam segmen atau kelompok- kelompok berbeda berdasar saat pembelian, manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat penggunaan, sikap, atau respon mereka terhadap sebuah produk.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Metode Pelaksanaan

Penelitian menggunakan metode observasi dan survei yang berupa kuesioner. Metode ini dilakukan dengan cara mewawancara langsung kepada mitra yang selaku pemilik dari UMKM Spirulina. Teknik wawancara merupakan salah satu teknik yang menggunakan kegiatan tanya jawab dengan pihak yang bertanggung jawab mitra di UMKM Spirulina untuk mendapatkan informasi yang valid dan lengkap. Sebelum mewawancara dengan pihak yang bertanggung jawab, kelompok kami sudah terlebih dahulu menyiapkan pertanyaan yang akan ditanyakan kepada karyawan yang bekerja disana supaya bisa mendapatkan informasi yang jelas.

3.2. Objek Penelitian

Jenis konten yang digunakan pada UMKM spirulina berupa konten berbentuk postingan seperti highlight dan juga video reels, yang dimana konten kebanyakan berfokus kepada konten edukasi dan juga konten informasi mengenai produk serta hiburan. Platform sekarang ini menggunakan sosial media dari Instagram dan Facebook.

3.3. Metode Pengukuran

Metode pengukuran yang digunakan berdasarkan keberhasilan atau tidak pada penelitian ini dari membandingkan peningkatan ROI atau profit dan jumlah audience dan followers dari UMKM Spirulina sebelum dan sesudah implementasi.

Tabel 1. Pelaksanaan Kegiatan

No	Jenis Kegiatan	Waktu Pelaksanaan											
		Bulan Oktober					Bulan November						
		20	22	24	26	30	1	3	5	7	8	9	11
1	Menentukan UMKM												
2	Mendiskusikan serta pembagian tugas												
3	Wawancara ke lokasi UMKM tersebut												
4	Melakukan Implementasi dan membagikan kuesioner												
5	Mengolah informasi yang telah terkumpul serta mengerjakan laporan												
6	Pengumpulan laporan PKM												

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Segmentasi

Setelah melakukan penyebaran kuisioner yang sudah disiapkan sebelumnya mengenai *community zone & target audiences*. Sehingga kami memperoleh data yang bisa diolah dalam proposal ini. Adapun hasil yang bisa kami cantumkan pada proposal ini sebagai berikut.

1) Demografi

Tabel 2. Demografik Berdasarkan Jenis Kelamin

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Laki-laki	13	31
Perempuan	29	69

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat dilihat bahwa pelanggan dari Sprulinabatam.id didominasi oleh pelanggan perempuan, dari total responden yaitu 42, dengan jumlah pelanggan perempuan sebanyak 29 dan laki-laki sebanyak 13 pelanggan.

Tabel 3. Demografik Berdasarkan Usia

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
15-18 tahun	5	11,9
29-24 tahun	21	50
25-30 tahun	12	28,6
>35 tahun	4	9,5

Pada tabel usia, diketahui bahwa pelanggan utama dari Spirulinabatam.id dapat di bagi menjadi 2 kelompok, yaitu pelanggan remaja hingga dewasa, sekitar 26 orang, dan pelanggan dari tingkat dewasa hingga tua terdapat sekitar 16 orang. Melihat dari data ini, kebanyakan pelanggan didominasi oleh kalangan dewasa dengan kisaran umur 19-24 tahun.

Tabel 4. Demografik Berdasarkan Pekerjaan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Pelajar/Mahasiswa	17	40,5
Karyawan	12	28,6
Pengusaha	4	9,5
Ibu Rumah Tangga	5	11,9
Lainnya	4	9,5

Pada segmentasi pekerjaan, pelanggan spirulina terbagi menjadi dua dominasi pelanggan, yaitu pelanggan yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan total yaitu 17 responden, dan kalangan yang sudah bekerja yaitu ada sekitar 25 responden.

2) Geografi

Tabel 5. Demografik Berdasarkan Domisili

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Batam	38	90,5
Lainnya	4	9,5

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa konsumen spirulina kebanyakan berdomisili dari Kota Batam. Dengan total responden sebanyak 38 orang.

3) Psikografi

Tabel 5. Sosial Media yang sering digunakan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Instagram	31	73,8
Facebook	16	38,1
Tiktok	15	35,7
Twitter	5	11,9
WhatsApp	1	2,4

Berdasarkan hasil diatas, survey tentang data platform dan psikografis pelanggan, dapat dilihat bahwa kebanyakan pelanggan masih memilih Instagram sebagai opsi utama dalam kesehariannya, disisi lain Facebook dan Tiktok juga menjadi salah satu alternatif platform sosial media.

Tabel 6. E-marketplace yang sering digunakan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Shopee	27	64,3
Tokopedia	3	7,1
Lazada	0	0
Tidak ada	12	28,6

Dari data disini juga, dapat dilihat kebanyakan pelanggan menggunakan Shopee sebagai opsi dalam membeli produk spirulinabatam.id daripada platform lainnya. Tentu saja Spirulinabatam.Id menggunakan berbagai platform E-Marketplace dalam menjangkau konsumennya.

4.2. Customer Profiling

Tabel 7. Customer Profiling

Variabel	Cluster 1	Cluster 2
Usia	15 - 24 tahun	25 - 30+ tahun
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	Sudah Bekerja
Domisili	Batam	Batam
Platform	Instagram /Shopee	Facebook / Shopee
Frekuensi Pembelian per 3 bulan	1 - 2 kali	2 - 3 kali

- *Customer Profiling 1*

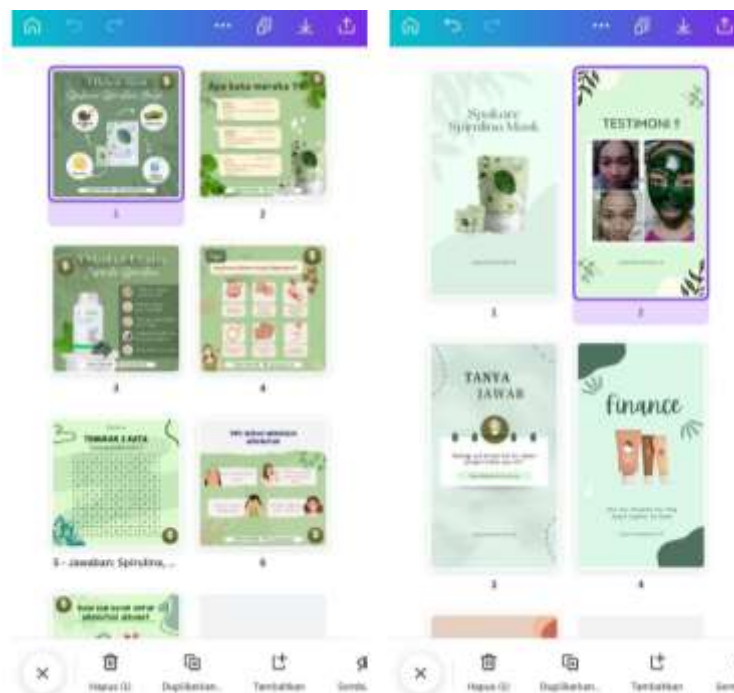
Pada customer profiling satu, dapat didatakan bahwa customer cluster 1 tipe ini, merupakan customer dengan cluster 1 merupakan pelanggan yang masih berumur antara 15-24 tahun dan berdomisili di Batam, yang dimana customer ini merupakan pelajar ataupun mahasiswa. Dengan frekuensi pembelian yaitu 1-2 / 3 bulan, hal ini tentu saja dipengaruhi oleh financial pada pelajar / mahasiswa yang masih tergolong cukup rendah. Disisi lain juga dapat dilihat pada cluster 1 yaitu, segmentasi ini lebih banyak didominasi oleh gen Z dan platform yang paling sering dipakai merupakan Instagram. Dalam kesehariannya gen Z menghabiskan minimal 3-5 jam perhari di media sosial (Instagram), dan cukup sering melakukan pembelian melalui aplikasi shopee maupun mengakses informasi tentang produk melalui Instagram.

- *Customer Profiling 2*

Pada customer profiling ke 2, dapat dilihat bahwa rata – rata umur pelanggan nya ialah 25- 30 tahun ke atas, dan merupakan pelanggan yang sudah memiliki pekerjaan, atau sudah bukan pelajar atau mahasiswa lagi. Kebanyakan segmentasi ini diketahui sudah memiliki pekerjaan dan finansial yang stabil, dengan rata – rata pembelian produk diketahui yaitu, 2-3 ke atas dalam kurun waktu 3 bulan. Kebanyakan dari konsumen pada cluster ini merupakan pelanggan yang berasal dari generasi Millennial, sehingga diketahui pelanggan masih banyak mengakses sosial media seperti Facebook.

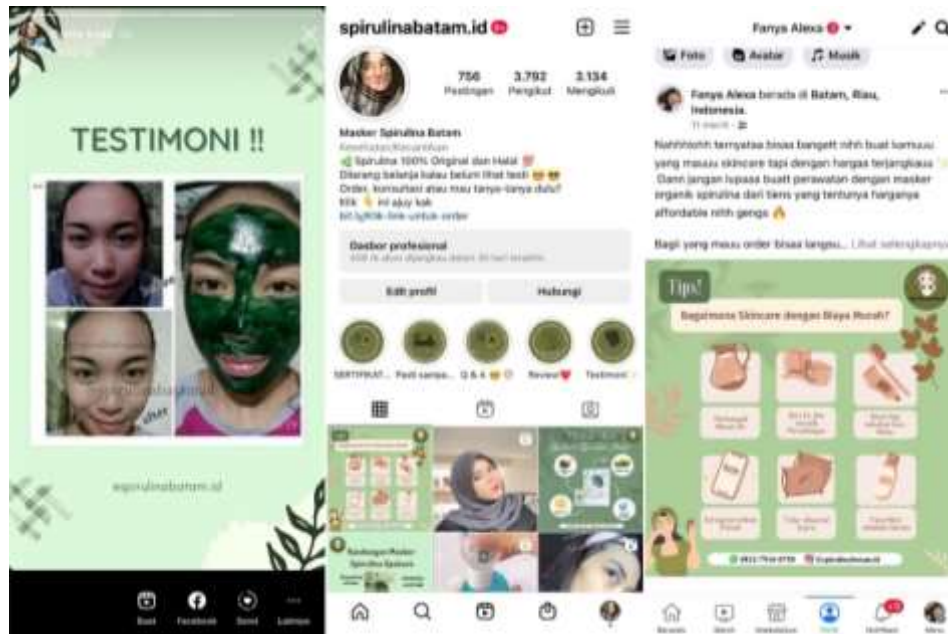
4.3. Penerapan Strategi Sosial Media Marketing

Melalui hasil Analisa survei data ini, dengan melalui hasil segmentasi dan pengelompokan konsumen, kami dapat menerapkan strategi marketing sosial media yang cocok dengan cluster dan segmentasi ini. Adapun tampilan output yang sudah kami kerjakan sebagai berikut.



Gambar 3. Postingan konten yang kami siapkan untuk mitra

Berdasarkan hasil yang terlihat pada gambar diatas, merupakan konten yang kami siapkan untuk mitra sesuai dengan teori-teori dari kajian teori yang dijelaskan sebelumnya. Sehingga konten-konten ini diharapkan akun milik mitra bisa mendapatkan peningkatan engagement, dan profit yang dihasilkan oleh mitra.



Gambar 4. Postingan konten pada akun milik mitra

Adapun konten yang sudah kami siapkan sebelumnya, akhirnya bisa terealisasi pada akun milik mitra baik di Instagram, maupun di akun Facebook. Sehingga kami berharap atas konten yang sudah disiapkan bisa membantu menanggapi permasalahan yang mitra hadapi.

4.4. Hasil Pengukuran Setelah Menerapkan Program

Adapun hasil pengukuran pada postingan konten yang sudah kami siapkan sebelumnya ada beberapa feedback konsumen yang kami peroleh setelah 3 bulan berlalu. Konten yang sudah kami siapkan sebelumnya, terealisasi pada akun mitra di Instagram, dan di Facebook. Hasil pengukuran dari progress penerapan analisa konsumen dan analisa media sosial yang telah di laksanakan, dapat diukur melalui berikut.

1) Feedback Konsumen

Feedback yang kami peroleh setelah mengimplementasikan konten yang sudah kami siapkan sebelumnya ialah para pelanggan merasa postingannya lebih berbobot, karena selain berisi promosi pada produk masker spirulina tiens, terdapat pula tips dan triks seputar kesehatan yang baik, dan benar, serta sangat mudah untuk diikuti. Sehingga para pelanggan yang mengikuti akun milik mitra tidak hanya disajikan dengan postingan yang berisi promosi seputar produk saja. Ada juga beberapa followers baru dari akun spirulinabatam.id yang memfollow akun tersebut dengan dalil konten yang di posting banyak yang menarik perhatian mereka, dan juga setelah melihat beberapa review yang

ada di akun spirulinabatam.id mereka melakukan pengorderan melalui link yang terdapat pada bio akun instagram milik mitra.

2) Aspek POE (*Paid, Owned, Earned*)

a) *Paid*

Spirulinabatam.Id masih belum menggunakan media atau jasa berbayar untuk melakukan pemasaran pada produknya. Pemasaran yang dilakukan masih dilakukan oleh mitra dan beberapa admin nya.

b) *Owned*

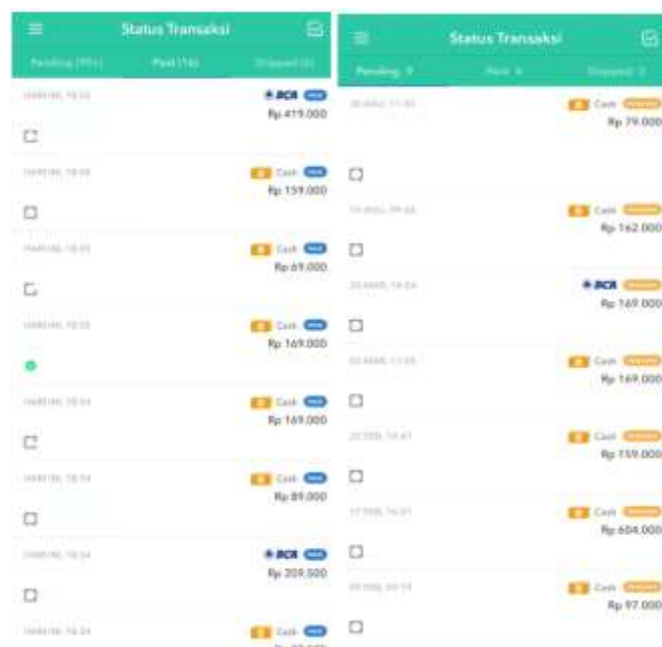
Dengan ingin meningkatkan jaringan sosial pada konsumennya, Spirulinabatam.Id juga membuat beberapa akun resminya di beberapa platform media sosial yaitu, Facebook dan Instagram.

c) *Earned*

Adapaun juga konten-konten Spirulinabatam.Id yang direalisasikan mendapatkan lumayan likes dan comments dari konsumen-konsumennya.

3) Hasil Peningkatan Pendapatan UMKM

Dilihat dari hasil data yang dikirimkan oleh mitra, para mitra mengakui bahwa keuntungan setelah implementasi dan pandangan konsumen atau penggemar terkait dengan masalah yang mereka hadapi. Menunjukkan peningkatan bisnis atas implementasi ini, hal ini terlihat dari meningkatnya trafik transaksi dari mitra UMKM, audience baru dan *followers* media sosial mitra UMKM. Hasil data yang diperoleh telah dilisensikan dari mitra untuk digunakan sebagai bahan penelitian. Jangka waktu sebelum dimulainya UTS adalah dari Februari hingga Agustus. Sedangkan hasil pengukuran pendapatan mitra diukur pasca implementasi, yaitu pada bulan Oktober hingga Desember.



Gambar 5. Transaksi sebelum dan setelah implementasi

Seperti yang dapat kita lihat dari grafik di atas, pengukuran yang dihasilkan adalah mitra mendapatkan lebih banyak permintaan dan pembelian produk setelah implementasi.

Hal ini dikarenakan segmentasi yang dilakukan memudahkan mitra untuk mengidentifikasi konsumen mitra dengan lebih baik, dan di sisi lain dengan mengubah format postingan mitra dan menerbitkan beberapa konten yang informatif, mendidik, dan menghibur. Hal ini dapat membuat produk mitra lebih mudah dikenali oleh pelanggan dan menyertakan konten yang lebih relevan dari sebelumnya. Sebagai hasil dari penerapan implementasi ini, mitra diketahui mengklaim peningkatan penjualan sekitar 30% dengan umpan balik yang lebih baik.

5. KESIMPULAN

Melalui PKM ini, kami berharap dapat membantu para mitra untuk memahami dan menganalisis media sosial bagi konsumen. Dalam kaitan ini, PKM diharapkan dapat membantu mitra meningkatkan penjualan dan keuntungan usahanya. Dalam melaksanakan PKM ini kami memiliki beberapa kendala dan hambatan bagi mitra kami dari berbagai tahapan kegiatan yang kami laksanakan yaitu sulitnya mengumpulkan data dari kuisioner yang dibagikan kepada konsumen. Namun dengan bantuan mitra dan kerjasama-nya di PKM ini, memudahkan kami mengumpulkan dan menganalisis data untuk mengembangkan strategi pemasaran akun media sosial mitra kami.

Dari data – data yang sudah dikumpulkan dan implementasi yang telah dilaksanakan terhadap mitra kami, yaitu SpirulinaBatam.Id, kami bisa menarik beberapa kesimpulan dari PKM, yaitu :

- 1) Adanya segmentasi pada konsumen mitra yang lebih spesifik yaitu pembagian konsumen berdasarkan customer profiling yang terbagi menjadi 2 cluster yaitu, cluster pertama adalah pelanggan yang berasal dari generasi Z atau disebut generasi millennial dan cluster kedua adalah pelanggan yang berasal dari generasi X. Kedua cluster ini masing-masing memiliki perilaku dan kebiasaan yang berbeda - beda.
- 2) Diketahui generasi Z merupakan konsumen yang paling banyak membeli produk dari mitra dengan frekuensi pembelian sekitar 1-2 /bulan. Sedangkan generasi X yang merupakan konsumen dengan jumlah yang lebih kecil justru memiliki frekuensi pembelian yang lebih tinggi.
- 3) Adanya perbedaan jenjang juga mempengaruhi bagaimana mitra menjangkau konsumennya, sebagai contoh generasi Z lebih sering menggunakan sosial media yang kekinian seperti Instagram ketimbang Facebok. Sedangkan generasi X menggunakan Facebok lebih sering daripada Instagram. Hal ini tentu berpengaruh cara mitra dalam menjangkau konsumen dengan 2 cluster yang berbeda ini.
- 4) Melalui berbagai analisa dan data konsumen yang didapatkan serta masalah yang kami temukan di akun sosial media mitra, kami melakukan berbagai pendekatan untuk menjangkau konsumen dengan dua cluster yang berbeda ini. Mulai dari pembuatan konten yang lebih bermanfaat, penggunaan dua platform sosial media agar menjangkau konsumen dengan generasi yang berbeda, serta melakukan clustering sehingga mitra lebih mudah memahami tentang konsumen dan pasar yang ditargetkan.

Adapun saran kami kepada mitra UMKM Spirulinabatam.Id untuk kedepannya sebagai berikut:

- 1) Diharapkan mitra dapat terus berinovasi dan menggunakan berbagai pendekatan baru untuk menjangkau konsumennya lebih baik.
- 2) disarankan mitra mulai melakukan analisa terhadap konsumen yang melakukan pembelian serta memerhatikan aspek konsumen lebih penting agar bisa meningkatkan penjualan dan pemahaman terhadap pasarnya.
- 3) diharapkan mitra juga bisa melanjutkan hasil dari implementasi ini, dengan membuat berbagai konten yang bermanfaat bagi konsumen maupun followers mitra
- 4) diharapkan mitra bisa mulai menggunakan pendekatan iklan berbayar untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andespa, R. (2016). Strategi Industri Perbankan di Sumatera Barat: Pemilihan Segmentasi Pasar untuk Menciptakan Pelayanan yang Memuaskan. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 1(1), 47–62.
- Hariansyah, N. (2021). Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi Pemasaran Islam. *Jurnal Al-Hikmah*, 19(2), 127–138. <https://doi.org/https://doi.org/10.35719/alhikmah.v19i2.73>
- Kasali, R. (1998). *Membidik pasar Indonesia: segmentasi, targeting, dan positioning*. Gramedia Pustaka Utama.
- Porter, M. E. (1998). *Clusters and the new economics of competition* (Vol. 76, Issue 6). Harvard Business Review Boston.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* 10th Edition. Pearson Education.
- Sembiring, J., & Verawardina, U. (2021). Implementasi Metode Simple Multi Attributerating Technique (SMART) dalam Keputusan Pemilihan Model Pembelajaran di Masa Pandemi Covid-19. *Techno. Com*, 20(2), 232–244. <https://doi.org/https://doi.org/10.33633/tc.v20i2.4381>
- Slater, M. D. (1996). Theory and method in health audience segmentation. *Journal of Health Communication*, 1(3), 267–284. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/108107396128059>
- Surahman, A., Octaviansyah, A. F., & Darwis, D. (2020). Ekstraksi Data Produk E-Marketplace Sebagai Strategi Pengolahan Segmentasi Pasar Menggunakan Web Crawler. *SISTEMASI: Jurnal Sistem Informasi*, 9(1), 73–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.32520/stmsi.v9i1.580>
- Suryanto, S., & Safrizal, M. (2015). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Karyawan Teladan dengan Metode SMART (Simple Multi Attribute Rating Technique). *Jurnal CoreIT: Jurnal Hasil Penelitian Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 1(1), 25–29.
- van Keken, P. E., Currie, C., King, S. D., Behn, M. D., Cagnioncle, A., He, J., Katz, R. F., Lin, S.-C., Parmentier, E. M., & Spiegelman, M. (2008). A community benchmark for subduction zone modeling. *Physics of the Earth and Planetary Interiors*, 171(1–4), 187–197. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pepi.2008.04.015>