

ANALISIS KONTEN UMKM PESONA RASA 01 SIDOARJO MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Oleh:

Nur Aini (222022000112)

Dosen Pembimbing:

Nur Aini Shofiya Asy'ari

Progam Studi Ilmu Komunikasi

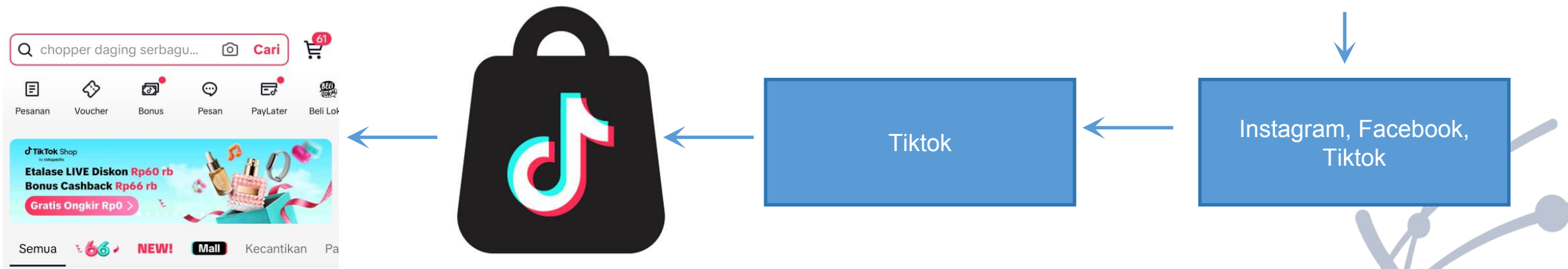
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juni, 2025

Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) adalah perusahaan dengan jumlah karyawan hingga 10 orang. UMKM sering kali berfokus pada pasar lokal, membina hubungan antara pemasok lokal, distributor, dan konsumen. Memiliki ciri menggunakan teknologi sederhana, memproduksi barang dan jasa dengan bahan baku yang mudah diperoleh.

Transformasi UMKM jaman dulu *Word of Mouth* → *Media Digital*



Pendahuluan

UMKM kuliner Tahu Bakso Pesona Rasa 01 turut memanfaatkan teknologi digital saat ini, ia menggunakan platform media sosial yang mempromosikan dagangannya melalui media sosial Tiktok dan menarik perhatian hingga 700ribu orang.

UMKM Pesona Rasa 01 berdiri pada tanggal 19 November 2024, telah memiliki empat cabang di Sidoarjo yaitu di Indomaret Jenggolo, Suko, Candi, dan Sariogo.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aktifitas konten promosi dan upaya apa yang dilakukan oleh UMKM Pesona Rasa 01 untuk menarik pelanggannya di media sosial Tiktok menggunakan pendekatan 4C model Robert F. Lauterborn



TikTok profile for @pesonarasa01. The profile shows 377 followers, 2,136 likes, and 61,700 video views. The bio includes the address: Kemasan Frozen Vakum Keranjang Kuning, Suko, Sidoarjo, and Ngampelsari, Candi. A link to lemon8-app.com/Pesona R... is provided.



Instagram profile for pesonarasa01. The profile shows 47 posts, 953 followers, and 23 following. The bio states: Pesona Rasa 01 Sidoarjo berlokasi di Suko Sidoarjo, menyediakan berbagai sajian kecintaan anda semua. A link to taplink.cc/pesonarasa01 is provided.



Rumusan Masalah, Tujuan, Novelty, Manfaat

Rumusan Masalah:

Bagaimana implementasi dan dampak konten promosi yang dilakukan UMKM Pesona Rasa 01 melalui platform TikTok dalam meningkatkan penjualan

Tujuan Penelitian:

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui dampak konten promosi yang dilakukan UMKM Pesona Rasa 01 melalui media sosial TikTok

Novelty:

UMKM telah banyak diteliti oleh penelitian terdahulu, namun objek UMKM Kuliner Pesona Rasa 01 belum pernah diteliti sebelumnya

Manfaat:

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada kajian analisis konten promosi dan secara praktis dapat memberikan inspirasi bagi pelaku bisnis UMKM khususnya yang bergerak di bidang kuliner

Teori

- Penelitian ini menggunakan teori Robert F. Lauterborn yaitu framework 4C yang meliputi *Customers, Cost, Convenience, Communication*. 4C menurut Robert F. Lauterborn yakni seorang pebisnis harus berlaku baik dengan pelanggan agar pelanggan setia membeli produk yang dijual oleh UMKM, mengatur biaya keluar dan masuk, memberikan kenyamanan kepada calon pelanggan agar pelanggan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, dan berkomunikasi yang baik dengan calon pelanggan

indikator Penelitian

UMKM Pesona Rasa 01



4C Robert F. Lauterborn



	Sub Indikator Utama
Customer Value	Kebutuhan, keinginan, solusi
Cost	Harga, biaya total (waktu, tenaga, risiko), daya beli, efisiensi pengeluaran
Convenience	Kemudahan akses, ketersediaan, kenyamanan, pengalaman pembelian
Communication	Komunikasi dua arah, interaksi, engagement, penggunaan media

Metode

- Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif
- Objek penelitian UMKM Pesona Rasa 01 Sidoarjo
- Subjek penelitian → Purposive Sampling
 - Nur Laili selaku pemilik UMKM Pesona Rasa 01 sekaligus pengelola konten di media sosial
- Teknik pengumpulan data Wawancara, Observasi dan dokumentasi
- Teknik Analisa Data Miles Hubertman Reduksi Data, Penyajian Data, Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi
- Melakukan penarikan kesimpulan dan keabsahan data dengan triangulasi metode yaitu membandingkan temuan hasil wawancara dengan observasi di media sosial Tiktok.

Hasil dan Temuan Penelitian

No	Indikator Penelitian	Temuan Penelitian	
1.	Customer	Pesona Rasa 01 mementingkan kebutuhan pelanggan/konsumen seperti jika ada pelanggan yang memberikan masukan menambah variant menu, UMKM Pesona Rasa akan merealisasikannya.	
2.	Cost	Harga yang relatif murah sehingga semua kalangan dapat membelinya, dan besar kemungkinan pelanggan akan melakukan repeat order jika UMKM Pesona Rasa 01 konsisten untuk mengunggah video/gambar produk di platform media sosialnya.	
3.	Convinience	UMKM Pesona Rasa 01 telah menyediakan jasa kirim menggunakan aplikasi Paxel, Shopee Instan bagi pelanggan yang ingin memesan dalam jumlah banyak namun terkendala rumah jauh. Serta menampilkan produk di feed Instagram, sehingga customer bisa melihat variant apa saja yang dijual oleh Pesona Rasa 01.	
4.	Communication	UMKM Pesona Rasa 01 melakukan komunikasi dua arah, yang mana selalu merespon komentar pelanggannya di media sosial dengan tujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan calon pelanggannya.	

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dalam pengelolaan konten Pesona Rasa 01 memperhatikan aspek 4C dari Albert F. Lauterborn

- Dari aspek Customers (pelanggan) kebutuhan pelanggan diketahui pesona rasa selalu menjawab tiap komentar di tiap konten video yang diunggahnya dan merespon kebutuhan pelanggan lalu merealisasikannya
- Selanjutnya dalam aspek Cost (biaya) Pesona Rasa 01 mempertimbangkan anggaran yaitu 50% HPP agar tetap kompetitif dan tidak mengurangi keuntungan, serta daya beli yang ia tawarkan untuk pelanggan tergolong murah sehingga semua kalangan dapat membelinya.
- Dalam aspek Convenience (kemudahan) pelanggan sangat dimudahkan karena lokasi penjualan mudah ditemukan, bagi yang ingin order dalam jumlah banyak tetapi tidak ingin keluar rumah Pesona Rasa 01 menggunakan Shopee Instan, Gosend, dan Paxel sehingga pembeli hanya perlu menunggu dirumah tanpa perlu menghampiri ke outlet langsung.
- Communication (komunikasi) Pesona Rasa 01 memberikan caption tentang harga maupun produknya di video yang diunggahnya sehingga pelanggan akan langsung tahu produk apa saja yang dijual. Pesona Rasa 01 juga melakukan komunikasi dua arah antara penjual dengan calon pembeli seperti membalas komentar di setiap video dan diunggahnya dan ketika ada calon konsumen yang melakukan direct message ke akun Pesona Rasa 01

