



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

Word Document_222022000112_Nur Aini

Author(s)

Coordinator






pperpustakaan umsidapet

Organizational unit

Perpustakaan

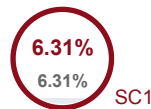
Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		25
Micro spaces		0
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		23

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

**25**

The phrase length for the SC 2

4675

Length in words

34242

Length in characters

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
1	PENERAPAN STANDAR AKUNTANSI EMKM PADA LAPORAN KEUANGAN USAHA MIKRO DAN KECIL (UMK) (STUDI KASUS PADA USAHA DEPOT AIR MINUM INDAH WATER) HATI RAVIKA PERMATA, Ramli Rimayang A.L.P, Yeni Sulistyowati;	36	0.77 %
2	https://repository.uinsaizu.ac.id/21033/1/ATIKA_1917201220.pdf	29	0.62 %
3	https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/article/download/4854/3496	24	0.51 %
4	https://repository.uinsaizu.ac.id/21033/1/ATIKA_1917201220.pdf	22	0.47 %

5	https://repository.uinsaizu.ac.id/21033/1/ATIKA_1917201220.pdf	18 0.39 %
6	http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/24105/7.%20BAB%20III.pdf?sequence=7	17 0.36 %
7	http://etd.uinsyahada.ac.id/10073/1/1730200021.pdf	15 0.32 %
8	https://repository.umj.ac.id/17413/9/09%20BAB%20III.pdf	14 0.30 %
9	http://repository.stei.ac.id/9203/4/BAB%203.pdf	13 0.28 %
10	https://pdfs.semanticscholar.org/a0c5/c1311e3e00101764bc2cb1dac33a77b97145.pdf	13 0.28 %

from RefBooks database (1.90 %) 

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	PENERAPAN STANDAR AKUNTANSI EMKM PADA LAPORAN KEUANGAN USAHA MIKRO DAN KECIL (UMK) (STUDI KASUS PADA USAHA DEPOT AIR MINUM INDAH WATER) HATI RAVIKA PERMATA, Ramli Rimayang A.L.P, Yeni Sulistyowati;	36 (1) 0.77 %
2	ANALISI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PADA RUMAH MAKAN KAHANG JAYA LILIBA DI MASA PANDEMI COVID 19 Neno Marianus Saldanha;	13 (2) 0.28 %
3	Analisis Pemanfaatan Tiktok dalam Meningkatkan Pendapatan Perekonomian UMKM di Pekanbaru Nofirda Fitri Ayu,Nia Frizawati, Trisakti Pradinta, Romauli Jessika;	13 (1) 0.28 %
4	Otimalisasi Potensi Ekonomi Lokal: Strategi Penguatan Dan Implikasi Positif Peran Umkm Kelurahan Made Kota Surabaya Yola Erlanda, Ghulam Maulana Ilman ;	11 (1) 0.24 %
5	Kata sapaan kekerabatan bahasa Melayu Jambi dialek Seberang Kota Jambi Bilqis Syahbila, Nurfadilah Nurfadilah;	10 (1) 0.21 %
6	PERANAN KOMUNIKASI DALAM MENDUKUNG KEBERHASILAN IMPLEMENTASI PROGRAM E-LEARNING PADA MAHASISWA KELAS KARYAWAN: Peranan Komunikasi dalam mendukung Keberhasilan Implementasi Program E-Learning pada Mahasiswa Kelas Karyawan Sari Fadilah Eka,Choiriyah Salsabillah, Terttiaavini Terttiaavinic, Putri Kaneshia Rahmadina, Berliana Inasti;	6 (1) 0.13 %

from the home database (0.00 %) 

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Database Exchange Program (0.00 %) 

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Internet (4.41 %) 

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://repository.uinsaizu.ac.id/21033/1/ATIKA_1917201220.pdf	78 (4) 1.67 %
2	https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/article/download/4854/3496	33 (2) 0.71 %
3	http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/24105/7.%20BAB%20III.pdf?sequence=7	25 (2) 0.53 %
4	http://etd.uinsyahada.ac.id/10073/1/1730200021.pdf	23 (2) 0.49 %
5	https://repository.umj.ac.id/17413/9/09%20BAB%20III.pdf	14 (1) 0.30 %

6	https://pdfs.semanticscholar.org/a0c5/c1311e3e00101764bc2cb1dac33a77b97145.pdf	13 (1) 0.28 %
7	http://repository.stei.ac.id/9203/4/BAB%203.pdf	13 (1) 0.28 %
8	http://repository.uin-suska.ac.id/14765/8/8.%20BAB%20III_2018812ADN.pdf	7 (1) 0.15 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO CONTENTS NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)

e-ISSN 2721-5695, Vol. xx, No. x, bulan, tahun

ANALISIS KONTEN UMKM PESONA RASA 01 SIDOARJO MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Nur Aini, Nur Aini Shofiya Asy'ari*

Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

*Nur Aini Shofiya Asy'ari

Article Info: Submitted: November 22, 2022 Reviewed: January 23, 2022 Accepted: January 27, 2023 Abstrak Dalam kurun waktu 8 bulan yaitu dari bulan Juni 2024 hingga Maret 2025 menggunakan media sosial sebagai media promos i konten video Tiktok Pesona Rasa 01 berhasil menarik perhatian hingga 712 ribu penonton (fyp) dan banyak mendapat komentar positif. Hal ini menunjukkan bahwa vide o Tiktok yang menampilkan Pesona Rasa 01 mampu mempromosikan produknya melalui Tiktok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten promosi yang dilakukan oleh akun Tiktok @pesonarasa01 menggunakan teori Robert F. Lauterborn yaitu framework 4C yang meliputi Customers, Cost, Convenience, Communication. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan fokus pada aktivitas akun Tiktok Pesona Rasa 01 di Tiktok. Penulis mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan UMKM Pesona Rasa 01 memanfaatkan media sosial, terutama TikTok dan Instagram, untuk meningkatkan pemasaran dan engagement dengan pelanggan. Dengan mengunggah konten secara rutin, termasuk video testimoni dan interaksi langsung melalui live streaming, UMKM ini berhasil menarik perhatian pelanggan dan membangun loyalitas. Penetapan harga produk yang kompetitif berdasarkan daya beli masyarakat serta strategi inovasi dalam varian rasa juga berkontribusi pada peningkatan repeat order. Kesimpulannya, komunikasi aktif di media sosial dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran UMKM. Kata kunci: Konten Promosi, UMKM, Pesona Rasa 01, Tiktok Abstract Over a period of eight months, from June 2024 to March 2025, using social media as a promotional tool, TikTok video content from Pesona Rasa 01 successfully attracted up to 712 thousand viewers (FYP) and received many positive comments. This indicates that TikTok videos featuring Pesona Rasa 01 effectively promote its products through the platform. This study aims to analyze the promotional content conducted by the TikTok account @pesonarasa01 using Robert F. Lauterborn's 4C framework, which includes Customers, Cost, Convenience, and Communication. Using a qualitative descriptive method, this study focuses on the activities of the TikTok account Pesona Rasa 01. The author collected data through observation, interviews, and documentation. The results show that UMKM Pesona Rasa 01 utilizes social media, particularly TikTok and Instagram, to enhance marketing and engagement with customers. By consistently uploading content, including testimonial videos and direct interaction through live streaming, this UMKM has successfully attracted customer attention and built loyalty. Competitive product pricing based on consumers' purchasing power and innovative strategies in flavor variations also contribute to increased repeat orders. In conclusion, active communication on social media and an understanding of customer needs are key factors in the success of UMKM marketing. Keywords: Promotional Content, UMKM, Pesona Rasa 01, Tiktok This is an open access article under the CC BY license.

Corresponding Author:

Nur Aini Shofiya Asy'ari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Sidoarjo, Indonesia Email: ainishofiya@umsida.ac.id

Pendahuluan

Bank Dunia mendefinisikan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebagai perusahaan dengan karyawan hingga 10 orang (Al Farisi & Iqbal Fasa, 2022). Usaha kecil merupakan sebuah perusahaan kecil yang memiliki kurang dari 50 karyawan sedangkan jumlah karyawan usaha menengah kurang dari 250 orang. UMKM tersebar di berbagai sektor industri, mulai dari pertanian, peternakan, perdagangan, jasa, hingga teknologi informasi (Yuwono et al., 2024)

UMKM sering kali berfokus pada pasar lokal, yang mengarah pada distribusi kekayaan dalam masyarakat. Mereka membina hubungan antara pemasok lokal, distributor, dan konsumen. UMKM ialah sektor yang merupakan penyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia hingga sebesar 97%, UMKM sangat mempengaruhi perekonomian negara karena UMKM lebih baik dalam menghasilkan tenaga kerja produktif melalui investasi dan perubahan teknologi UMKM memiliki ciri menggunakan teknologi sederhana, memproduksi barang dan jasa dengan bahan baku yang mudah diperoleh, memiliki potensi pasar lokal dan ekspor, dan melibatkan masyarakat ekonomi lemah secara ekonomis serta berkontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia dengan menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Selain itu UMKM juga menjadi bagian dari upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Transformasi UMKM zaman dulu hingga sekarang berkembang pesat. Zaman dulu strategi penjualan UMKM hanya dengan mengandalkan Word of Mouth atau dari mulut ke mulut, membuat iklan di media cetak, dan penjualan secara langsung yang memerlukan kehadiran fisik dan interaksi langsung dengan konsumen. Namun sekarang zaman sudah semakin canggih, dengan adanya media digital kini mempermudah untuk berniaga melalui media sosial. Aplikasi yang sering digunakan berniaga diantaranya adalah Facebook, Instagram, dan Tiktok. Masing-masing dari aplikasi tersebut memiliki peran berniaga yang berbeda. Aplikasi Facebook digunakan untuk berjualan barang-barang yang notabene adalah preloved atau bekas. Sedangkan untuk aplikasi Instagram lebih kepada mempromosikan barang melalui postingan feed yang dapat dilihat jika mengunjungi akun tersebut. Namun saat ini

aplikasi yang paling marak digunakan sebagai platform jualan adalah Tiktok, karena di aplikasi tersebut memang memfasilitasi warganet untuk berjualan, selain itu TikTok juga berkolaborasi dengan TokoPedia dan muncul menu yang disebut "TikTok Shop" yang tentunya akan lebih memudahkan calon pembeli untuk memilih barang-barang yang akan dibelinya

Aplikasi TikTok mawadahi semua kalangan untuk berjualan dari yang perusahaan besar hingga usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pesona Rasa 01 adalah UMKM yang berhasil menarik banyak pelanggan. Pemilik Pesona Rasa 01 memanfaatkan teknologi digital saat ini dengan baik, ia menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan dagangannya di dunia maya sehingga orang-orang yang jauh pun dapat menjangkaunya. Observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, Pesona Rasa 01 berhasil menarik perhatian hingga 712 ribu penonton di aplikasi TikTok (tanggal pengambilan data 21 februari 2025) dengan mengunggah video pada saat berjualan Tahu Bakso. Penggunaan platform digital sebelumnya telah diteliti oleh Widiastuti dan Mulyono, yaitu UMKM Desa Margaluyu yang berjualan madu memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merk, dan meningkatkan penjualan. Secara keseluruhan, teknologi informasi dan komunikasi memainkan peran penting dalam mempermudah aktivitas manusia di berbagai bidang.

Adaptasi terhadap perubahan ini sangat penting untuk meraih manfaat maksimal dari kemajuan teknologi di masa depan. Oleh karena itu, aplikasi TikTok merupakan sarana media promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan, karena aplikasi Tiktok merupakan bentuk sosial media hiburan yang ditonton pelanggan tiap hari dan dengan menonton konten di Tiktok yang menarik dapat berdampak besar terhadap perilaku konsumen Pesona Rasa 01 adalah nama Brand UMKM lokal, berdiri sejak tanggal 19 November tahun 2024 yang berada di Suko tepatnya kota Sidoarjo, Jawa Timur. UMKM Pesona Rasa 01 awalnya bernama 'Lumpia Cik Lely' karena awalnya berjualan Lumpia Rebung, namun lambat laun brand tersebut kalah saing oleh kompetitor lain yang pada akhirnya owner 'Lumpia Cik Lely' harus gulung tikar dan menyusun strategi baru agar bisnisnya terus berjalan mengubah nama Brandnya menjadi Pesona Rasa 01, dan mulai menggunakan media sosial untuk mempublikasikan produk-produknya, yaitu Tiktok dan Instagram. Akun Tiktok Pesona Rasa 01 dengan nama @pesonarasa01, pertama kali mengunggah video pada 11 Juni 2024, dan mendapatkan view sebanyak 531, like 2 dan yang memberikan comment 1 orang. Setiap postingan di akun Tiktok Pesona Rasa 01 selalu mendapat respon yang baik dengan views diatas 500, bahkan postingan tanggal 23 juni 2024 mendapatkan views sebanyak 20.700, like 39 dan comment 34. Menyadari tingginya viewer konten yang dibuat itu maka strategi tersebut dilakukan Pesona Rasa 01 secara konsisten, dan terbukti pada tanggal 1 Desember 2024, video yang disematkan oleh akun Pesona Rasa 01 mendapatkan views 712.700 penonton di aplikasi TikTok (tanggal pengambilan data 21 februari 2025), like 9531 dan comment sebanyak 257. Konten yang diunggah tersebut tentang informasi letak Lokasi penjualan tahu bakso dan memamerkan varian tahu bakso yang dijual oleh Pesona Rasa 01.

Gambar 1. Video unggahan oleh @pesonarasa01

Sumber: Akun tiktok @pesonarasa01 (tanggal pengambilan data 21 februari 2025)

Gambar 2. Grafik fyp akun Tiktok Pesona Rasa 01 bulan desember 2024 Sumber: Pemilik akun tiktok Pesona Rasa 01

Dari hasil observasi penulis, komentar yang dikirimkan oleh warganet di kolom komentar video Tiktok Pesona Rasa 01 cenderung positif. Kebanyakan menyatakan bahwa rasa Tahu bakso yang dijual enak dan harganya murah. Selain Tiktok, Pesona Rasa 01 juga memiliki akun Instagram dengan username @pesonarasa01.

Gambar 3. Komentar positif di akun Tiktok Pesona Rasa 01 Sumber: Akun Tiktok @pesonarasa01

Gambar 4. Akun Instagram @pesonarasa01

Meskipun UMKM tersebut baru berdiri sejak tanggal 19 November 2024, UMKM Pesona Rasa 01 telah memiliki empat cabang di Sidoarjo yaitu di Indomaret Jenggolo, Suko, Candi, dan Sarirogo. Sampai tanggal 1 Desember 2024 UMKM Pesona Rasa 01 berhasil mendapatkan view di TikTok sebanyak 615 ribu penonton dan menurut penulis hal itu layak untuk diteliti. Robert F. Lauterborn mengatakan untuk dapat memperkenalkan mempromosikan produk kepada konsumen, harus melakukan teknik 4C kepada konsumen. Penelitian ini menggunakan teori 4C oleh Robert F. Lauterborn yang membahas tentang promosi di media digital.

Konseptualisasi penelitian ini menggunakan teknik 4C (Customer, Cost, Convenience, Communication). Peneliti menggunakan 4C karena akan menganalisis aktifitas konten promosi UMKM Pesona Rasa 01 di media sosial Tiktok. Untuk menjabarkan 4C, menurut Robert F. Lauterborn 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. Dalam penelitian ini peneliti telah menganalisis upaya apa yang dilakukan oleh UMKM Pesona Rasa 01 untuk menarik pelanggannya di media sosial Tiktok → Langkah-langkah → yang → dilakukan → menggunakan → teknik → 4C → dalam → penelitian → ini → ditujukan → untuk → mencapai → tujuan

penelitian ini yaitu menganalisis konten promosi UMKM Pesona Rasa 01 dalam media sosial Tiktok

1. Customers

Peran pelanggan bagi sebuah usaha kecil maupun perusahaan sangat penting. Jika **tanpa pelanggan perusahaan tidak dapat berkembang** bahkan kemungkinan terbesarnya **bangkrut.** Oleh karena itu dalam menghasilkan produk, sebuah perusahaan wajib memperhatikan **kebutuhan respon setiap** konsumennya. **Tiga hal penting yang perlu diperhatikan ialah Market Positionin** **g** **kelayakan produk** yang akan dijual ke konsumen dan kompetitif produk.

2. Cost

Dalam menentukan harga produk yang akan dijual, **maka perlu memperhatikan dua hal yaitu biaya/ anggaran yang dikeluarkan dan daya beli masyarakat dengan tetap memperhatikan kualitas produk** yang ditawarkan.

3. Convenience

Hal ini berkaitan dengan distribusi produk. Bagaimana cara penjual mengatur barang yang akan dijual dapat diperoleh dengan **mudah** oleh calon pembeli. **Terutama bagi penjualan secara online melalui media sosial.**

4. Communication

Bagian komunikasi ini adalah **memberikan informasi mengenai produk kepada calon pembeli dari promosi satu arah ke interaksi atau komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen. Dengan demikian produk** cenderung mendapat respon yang positif.

Konten digital marketing adalah **seni berinteraksi dengan calon pembeli, kepuasan konsumen akan memberikan reputasi yang baik bagi sebuah bisnis apabila pelaku bisnis dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh** konsumen. Konten digital marketing merupakan cara yang digunakan oleh UMKM Pesona Rasa 01 **agar mendapatkan minat beli konsumen dan menarik target pasar** dengan jangkauan lebih luas.

UMKM Pesona Rasa 01 telah menggunakan teknik 4C melalui media sosial Tiktok, yaitu dengan cara memposting video secara konsisten dan merespon netizen yang berkomentar di video yang diunggahnya. Akun Tiktok Pesona Rasa 01 pertama kali mengunggah video pada tanggal 11 Juni 2024, nama akun tiktok pesona rasa 01 bernama @pesonarasa01. Postingan video yang telah diunggah oleh akun Tiktok Pesona Rasa 01 dari tanggal 11 Juni 2024 hingga 12 Februari 2025 berjumlah 73 video https://www.tiktok.com/@pesonarasa01?_t=ZS-8tqajXJMwh&_r=1.

No.	Tanggal Unggahan	View	Like	Comment
1.	Disematkan 01-12-2024	710,3k	9531	257
2.	Disematkan 15-01-2025	47,1 k	790	21
3.	Disematkan 03-12-2024	2024	66,3 k	2254 68

Tabel 1. Tabel unggahan video Tiktok UMKM Pesona Rasa 01 Sumber: Akun Tiktok @pesonarasa01

Dalam penelitian ini peneliti merumuskan permasalahan masalah yaitu bagaimana implementasi dan dampak konten promosi yang dilakukan UMKM Pesona Rasa 01 melalui platform TikTok dalam meningkatkan penjualan. Sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui dampak konten promosi yang dilakukan UMKM Pesona Rasa 01 melalui media sosial TikTok. Adapun 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.

Dalam penelitian Mohammad **Firmansyah Bratadiredja yang berjudul "Pemanfaatan Tiktok sebagai Digital Marketing dalam Promosi Kuliner Bagi Pelaku UMKM"** menggunakan teori 4C oleh Robert F. Lauterborn dengan menggunakan objek penelitian UMKM Kuliner

Dalam penelitian Adhitya Rechandy Christian yang berjudul "Komunikasi Digital Bisnis Online di Era Endemi Covid 19 Produk UMKM "Kecuali Coffee"" menggunakan teori 4C oleh Robert F. Lauterborn dengan menggunakan objek penelitian UMKM Kopi .

Dalam penelitian Latif Ahmad Fauzan, Yuni Esa Anugrah, Laela Noviana, Nadya Almandita Putri, Ahmad Rizqi, Ezarine Vani yang berjudul "Analisis Strategi marketing Mix dan Branding Ijen Batik Bondowoso" menggunakan teori mix yaitu 4P (Product, Price, Place, Promotion) dan 4C (Customer, Cost, Convenience, Communication) dengan menggunakan objek penelitian UMKM Batik

Penelitian pertama dan kedua adalah penelitian yang memiliki fokus dalam meneliti usaha dalam dunia digital dengan menggunakan teori 4C dari Robert F. Lauterborn. Demikian juga dengan penelitian yang penulis lakukan. Penulis menggunakan dari Robert F. Lauterborn tentang 4C (Customer, Cost, Convenience, Communication). Namun menggunakan objek berbeda karena UMKM Pesona Rasa 01 belum pernah diteliti sebelumnya. Sedangkan dalam penelitian ketiga adalah berfokus pada bagaimana UMKM membangun branding produknya melalui media sosial Tiktok. Dalam konteks penelitian yg dilakukan penulis juga tertarik untuk meneliti UMKM dalam melakukan promosi digital di media sosial Tiktok, bedanya jika penulis Latif Ahmad Fauzan menggunakan teori mix yaitu 4P dan 4C dan menggunakan objek UMKM Batik, penulis hanya menggunakan teori 4C dari Robert F. Lauterborn dan menggunakan objek UMKM kuliner.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Menurut Krisyantono dalam **deskriptif kualitatif adalah teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan arti data-data yang telah terkumpul serta memberikan perhatian dan merekan sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya** dapat diperoleh.

Objek penelitian **menurut Sugiyono merupakan suatu atribut atau penilaian orang**, objek atau penelitian yang **mempunyai variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulan** **Objek penelitian dalam** kualitatif menurut Spradley " **social situation**" atau **situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yaitu: tempat (place), pelaku (actors), dan aktivitas (activity) yang berinteraksi secara** sinergi . Objek penelitian ini adalah "Aktifitas konten promosi UMKM Pesona Rasa 01 Sidoarjo". Untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan maka penulis menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: Orang yang memiliki wewenang dalam mengelola akun tiktok @pesonarasa01 yaitu Nur Laili selaku pemilik UMKM pesona rasa 01.

Peneliti telah mengumpulkan data melalui 3 tahap yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi non-partisipan tanpa keterlibatan langsung dengan subjek penelitian, yaitu peneliti melakukan pengamatan terhadap akun TikTok @pesonarasa01. Observasi dilakukan dengan menganalisis setiap video yang diunggah oleh akun tersebut guna memahami pola komunikasi, strategi penyajian konten, serta respons audiens terhadap unggahan yang dibagikan. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh penulis. Dokumentasi mencakup pengumpulan seluruh video yang diunggah oleh akun tiktok pesona rasa 01 dari bulan november 2024 hingga februari 2025. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang autentik tanpa memengaruhi dinamika alami yang terjadi dalam interaksi akun dengan pengikutnya. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis sesuai dengan fokus penelitian.

Menurut **Miles dan Huberman teknik analisa data dibagi menjadi tiga alur kegiatan yang berlaku secara bersamaan. Ketiga alur tersebut** ialah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi . Pada reduksi data penulis memilah data dari hasil observasi akun tiktok pesona rasa 01 dan wawancara dengan subjek penelitian berdasarkan indikator penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Selanjutnya, peneliti menyajikan data dalam bentuk narasi, grafik dan gambar. Setelah itu penulis melakukan penarikan kesimpulan dan keabsahan data dengan triangulasi metode yaitu membandingkan temuan hasil wawancara dengan observasi.

Hasil dan Pembahasan

UMKM Pesona Rasa 01 telah melakukan berbagai upaya untuk memasarkan dan mengembangkan produknya melalui berbagai media sosial.

Perwujudan tersebut dilakukan oleh UMKM Pesona Rasa 01 dengan cara memanfaatkan media sosial Instagram dengan username akun @pesonarasa01 dimana akun tersebut digunakan oleh UMKM Pesona Rasa 01 untuk mengunggah video testimoni dari pelanggan maupun untuk

update menu baru. Namun aplikasi yang paling sering digunakan oleh UMKM Pesona Rasa 01 untuk mempromosikan produknya adalah aplikasi Tiktok, hampir setiap hari UMKM Pesona Rasa 01 mengunggah video produknya dan berinteraksi dengan calon pelanggannya dengan melakukan Live dan merespon komentar di setiap video yang diunggahnya di aplikasi Tiktok.

Akun instagram UMKM Pesona Rasa 01 memiliki 935 followers dan telah beroperasi sejak 11 juni 2024 (data diambil dari unggahan pertama).

Sedangkan untuk aplikasi Tiktok Pesona Rasa 01 memiliki 2.131 followers. Akun sosial media dari UMKM Pesona Rasa 01 tersebut dikelola oleh Nur Laili selaku pemilik dari UMKM Pesona Rasa 01. Pesona Rasa 01 membangun hubungan dengan pelanggan melalui konten di TikTok dengan rutin mengunggah konten. Berdasarkan observasi penulis, terlihat bahwa konten yang paling diminati audiens adalah aktivitas jualan di lapak. Interaksi dengan pelanggan di kolom komentar dan DM dilakukan setiap hari oleh pemilik pesona rasa 01, meskipun tanpa strategi khusus dalam merespons calon pelanggannya. "strategi khusus belum ada, lebih ke service pelayanan saja" ucap Nur Laili.

Selain TikTok, media sosial lain juga berperan besar dalam pemasaran, terutama dengan adanya affliator yang membantu menjangkau lebih banyak pelanggan. Di luar pemasaran digital, strategi offline juga diterapkan dengan penggunaan banner yang menampilkan harga dan gambar produk secara jelas untuk menarik perhatian pelanggan langsung di lapak. Kesimpulannya, komunikasi yang aktif di media sosial, terutama TikTok, sangat efektif dalam menarik perhatian pelanggan dan membangun engagement yang lebih erat.

Menurut Lauterborn, terdapat beberapa aspek penting dalam membuat konten yaitu aspek pelanggan (customer), aspek biaya (cost), aspek kemudahan akses bagi pelanggan (convenience), dan aspek komunikasi (communication). Pertama adalah aspek pelanggan. Bagi pelaku UMKM pelanggan sangat dibutuhkan agar dapat membangun bisnisnya lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan dengan pelanggan dapat membangun bisnis menjadi lebih baik target utama Pesona Rasa 01 adalah siapa saja yang gemar makan makanan ringan, market positioning yang dilakukan oleh pesona rasa 01 adalah dapat dilihat pada gambar.5 yaitu menempatkan produknya secara berkala di postingan Instagram, sehingga calon pelanggan dapat melihatnya ketika mengunjungi akun @pesonaras01. Pesona rasa 01 menjual tahu bakso dalam keadaan fresh panas dari dalam dandang panci, bagi calon pelanggan yang ingin pesan dalam jumlah banyak Pesona Rasa 01 melakukan pengemasan vakum pada produknya sehingga produk tahu bakso akan lebih tahan lama. Hal ini menunjukkan bahwa pengemasan menggunakan teknologi vakum menghambat bakteri pembusuk masuk karena hampa udara, dengan tidak adanya udara dalam kemasan maka produk akan bertahan lebih lama dari pengemasan non-vakum Pesona Rasa 01 mempertahankan produknya dengan kompetitor lain dengan cara ia berinovasi menambah banyak rasa varian, sehingga pelanggan takkan bosan dan akan melakukan repeat order. Sebagai pelaku UMKM penting untuk melakukan inovasi baru dapat dilihat pada gambar.6 bahwa Pesona Rasa berinovasi untuk membuat menu baru agar customer tidak bosan. Selain dapat mendapatkan pelanggan baru juga dapat mendapatkan loyalitas customer. Inovasi sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis, karena jika tidak memiliki inovasi baru maka berpotensi besar kalang saing dengan perusahaan lain. Hal ini ditunjukkan pada PT Meneer yang kalah saing dan gagal berinovasi yang akhirnya dinyatakan pabriknya ditutup pada tahun 2017

Gambar 5. Postingan Feed Instagram

Sumber: Instagram @pesonaras01

Gambar 6. Menu baru pesona rasa 01

Sumber: Instagram @pesonaras01

Sehingga, dengan memperhatikan market positioning, memperhatikan kualitas dan kelayakan produk serta melakukan inovasi baru dapat menjadi daya tarik utama dalam membangun loyalitas pelanggan.

Sementara itu, dalam membuat konten penting untuk memperhatikan aspek cost. Biaya/anggaran yang dikeluarkan dan daya beli masyarakat menjadi faktor penting untuk dipertimbangkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Pesona Rasa 01, mereka menetapkan harga dengan strategi HPP (harga pokok penjualan) maksimal 50% karena laba di lapak sering kali kurang dari 50% setelah dikurangi biaya pegawai dan sewa stand. Harga produk sudah disesuaikan dengan daya beli pelanggan serta kualitas yang ditawarkan. Untuk pemasaran, UMKM ini mengalokasikan biaya sekitar Rp300.000 - Rp500.000 per bulan, termasuk untuk iklan berbayar di TikTok guna meningkatkan jangkauan pemasaran. Iklan berbayar menjadi pilihan pemasaran digital karena meningkatkan kesadaran merek, penjualan, dan interaksi pelanggan dengan menargetkan audiens secara spesifik Biaya produksi dikelola dengan ketat agar tetap kompetitif tanpa mengurangi keuntungan, dengan memastikan HPP tidak melebihi batas yang telah ditentukan namun tetap mempertimbangkan daya beli. Dalam penentuan HPP penting mempertimbangkan daya beli supaya harga jual tetap kompetitif dan menguntungkan. Jika HPP terlalu tinggi, harga jual sulit bersaing, sedangkan HPP yang terlalu rendah dapat mengurangi keuntungan. Pesona Rasa 01 menargetkan semua orang yang gemar makan makanan ringan. Pesona Rasa 01 memperhatikan daya beli produk untuk semua kalangan sehingga ia memasang harga Rp. 3000 per biji agar produk yang dijualnya dapat dinikmati oleh semua orang dan Pesona Rasa 01 mendapatkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan peluang repeat order. Repeat order penting bagi pelaku UMKM karena repeat order sangat penting bagi pelaku UMKM karena menunjukkan loyalitas pelanggan dan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan

Aspek ketiga menurut Robert F. Lauterborn adalah Convenience (kemudahan). Dalam aspek kemudahan akses bagi pelanggan. Pesona Rasa 01 memberikan berbagai opsi untuk mendapatkan produk mereka, baik secara online maupun offline. Pemesanan dapat dilakukan melalui WhatsApp, dengan layanan pengiriman menggunakan Shopee Instan, GoSend, dan Paxeel untuk menjangkau pelanggan lebih luas. Pelanggan juga dapat melakukan order atau pemesanan dalam jumlah besar dengan mudah. Untuk metode pembayaran, UMKM ini sudah menyediakan sistem pembayaran digital melalui QRIS agar lebih praktis bagi pelanggan. QRIS sangat dibutuhkan pada era saat ini terutama bagi generasi Z karena lebih simple tanpa mengeluarkan uang tunai. Hal ini menunjukkan bahwa QRIS mempermudah dalam system pembayaran. Lokasi usaha juga mudah ditemukan karena beberapa lapak disewa di teras Indomaret yang strategis. Lokasi yang strategis sangat penting untuk menarik pelanggan, terlebih lagi di keramaian kota. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dan berdekatan dengan keramaian dapat berpotensi untuk menarik pelanggan tetap. Sejauh ini, tidak ada kendala berarti dalam sistem pemesanan dan distribusi produk, sehingga pelanggan dapat berbelanja dengan nyaman. Sehingga sistem pemesanan yang praktis dan fleksibilitas dalam pembayaran serta distribusi berperan penting dalam meningkatkan kenyamanan pelanggan. Bagi pelaku UMKM membuat pelanggan nyaman adalah sebuah kebanggaan tersendiri, selain meningkatkan persentase loyalitas juga dapat membawa calon pelanggan baru lainnya. Hal ini menunjukkan dengan kenyamanan dapat membawa calon pelanggan baru melalui word of mouth

Terakhir adalah aspek Communication (komunikasi). Komunikasi penting sebagai jembatan antara penjual dengan calon pembeli. Hal ini menunjukkan karena **komunikasi berhubungan dengan perilaku manusia dan kepuasan terpenuhinya** tersebut **melalui pertukaran pesan yang berfungsi sebagai jembatan untuk mempersatukan manusia-manusia yang tanpa komunikasi akan terisolasi**. Pesona Rasa 01 rutin mengunggah konten yang menarik, terutama aktivitas jualan di lapak, Pesona rasa 01 membangun engagement dengan calon pelanggan hal ini disebutkan dalam gambar.7 terlihat bahwa pesona rasa 01 berusaha untuk membangun engagement dengan pelanggannya. Membangun engagement dengan pelanggan penting untuk pelaku bisnis karena dapat meningkatkan loyalitas, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mendorong repeat order melalui kualitas produk dan strategi pemasaran yang efektif. Interaksi yang dilakukan setiap hari di kolom komentar dan DM menunjukkan adanya komunikasi dua arah,

meskipun tanpa strategi khusus dalam merespons pelanggan, sebagaimana disebutkan, "Tidak ada, jawab saja seperti biasa". Pernyataan "Sering update konten dengan video produk yang menarik dan kualitas video yang bagus", menunjukkan bahwa konten yang berkualitas menjadi kunci dalam menarik perhatian pelanggan.

Gambar 7. Komentar unggahan video pesona rasa 01

Sumber: Akun tiktok @pesonarasa

Penelitian tentang peran media sosial dalam pemasaran UMKM juga pernah dilakukan pada akun Instagram @kokobuncit namun dengan objek yang berbeda. @kokobuncit lebih mengandalkan Instagram dengan honest review dan interaksi aktif untuk membangun kredibilitas sebagai referensi kuliner, sementara Pesona Rasa 01 lebih fokus pada TikTok dengan strategi komunikasi berbasis video dan live streaming untuk meningkatkan engagement pelanggan. Dari segi biaya, Pesona Rasa 01 memiliki strategi HPP maksimal 50% dan mengalokasikan anggaran untuk iklan berbayar, sedangkan @kokobuncit lebih menekankan promosi melalui konten berkualitas. Kemudahan akses bagi pelanggan juga menjadi perhatian utama, dengan Pesona Rasa 01 menawarkan berbagai metode pemesanan dan pengiriman, sementara @kokobuncit berperan sebagai sumber rekomendasi. Secara keseluruhan, keduanya menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang tepat dapat meningkatkan visibilitas dan loyalitas pelanggan sesuai dengan karakteristik bisnis dan target pasar masing-masing

Penelitian mengenai UMKM Pesona Rasa 01 dan Ijen Batik Bondowoso sama-sama menggunakan pendekatan marketing 4C (Customer, Cost, Convenience, Communication) untuk menganalisis strategi pemasaran digital mereka, tetapi dengan fokus yang berbeda. UMKM Pesona Rasa 01 lebih menonjolkan pemasaran berbasis media sosial, terutama TikTok, dengan interaksi aktif melalui komentar dan live streaming untuk meningkatkan engagement pelanggan. Mereka juga menerapkan strategi HPP maksimal 50% untuk menjaga keseimbangan harga dan keuntungan serta memanfaatkan metode pemesanan digital untuk kenyamanan pelanggan. Sebaliknya, Ijen Batik Bondowoso lebih menitikberatkan pemasaran digital melalui Instagram dan Facebook Ads, dengan branding yang masih belum maksimal karena elemen identitas mereknya belum sepenuhnya diterapkan secara konsisten. Dari aspek convenience, Ijen Batik memiliki galeri fisik untuk mempermudah pelanggan melihat produk secara langsung, sedangkan Pesona Rasa 01 mengandalkan layanan pengiriman untuk menjangkau pelanggan lebih luas. Kesimpulannya, kedua UMKM ini memanfaatkan strategi pemasaran digital, tetapi dengan platform dan pendekatan yang berbeda sesuai dengan karakteristik produk dan target pasarnya.

Penelitian tentang UMKM Pesona Rasa 01 dan Kecuali Coffee sama-sama menyoroti peran komunikasi digital dalam strategi pemasaran UMKM, tetapi dengan pendekatan yang berbeda. Pesona Rasa 01 lebih menitikberatkan pada TikTok sebagai platform utama dengan strategi interaksi aktif melalui komentar dan live streaming untuk meningkatkan engagement pelanggan. Selain itu, mereka menerapkan strategi biaya dengan HPP maksimal 50% untuk menjaga harga tetap kompetitif dan menggunakan berbagai metode pemesanan digital guna meningkatkan kemudahan akses bagi pelanggan. Di sisi lain, Kecuali Coffee lebih fokus pada kombinasi pemasaran digital dan pengalaman offline, dengan memanfaatkan Instagram Ads, WhatsApp, serta layanan pesan-antar seperti GoFood dan GrabFood, sambil menarik pelanggan melalui event seperti open mic dan nonton bareng. Dari aspek convenience, Pesona Rasa 01 lebih mengandalkan layanan pengiriman untuk menjangkau pelanggan luas, sementara Kecuali Coffee menciptakan daya tarik dengan aktivitas sosial di kedai. Kesimpulannya, kedua UMKM ini menunjukkan bahwa pemanfaatan komunikasi digital yang disesuaikan dengan karakter bisnis dan target pasar dapat meningkatkan visibilitas serta loyalitas pelanggan.

Penelitian tentang UMKM Pesona Rasa 01 dan pemanfaatan TikTok dalam promosi kuliner UMKM di Garut menunjukkan kesamaan dalam strategi pemasaran digital berbasis media sosial, namun dengan pendekatan yang sedikit berbeda. Pesona Rasa 01 mengandalkan TikTok sebagai platform utama untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar dan live streaming, serta menerapkan strategi biaya dengan HPP maksimal 50% guna menjaga harga tetap kompetitif. Sementara itu, penelitian di Garut menunjukkan bahwa UMKM di sana lebih banyak menggunakan strategi endorsement dengan influencer TikTok, seperti Abay Cigeh, untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Dari aspek convenience, Pesona Rasa 01 mengandalkan layanan pengiriman melalui berbagai platform, sedangkan UMKM di Garut lebih berfokus pada lokasi strategis di pusat keramaian untuk menarik pelanggan langsung. Dalam aspek komunikasi, Pesona Rasa 01 lebih mengandalkan interaksi langsung tanpa strategi khusus, sementara UMKM di Garut memanfaatkan komunikasi dua arah dengan influencer untuk meningkatkan engagement. Kesimpulannya, kedua penelitian menegaskan bahwa TikTok sangat efektif sebagai media pemasaran UMKM, baik melalui interaksi langsung dengan pelanggan maupun strategi endorsement untuk memperluas pasar.

Simpulan

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. Selanjutnya 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. Selanjutnya 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

Ucapan Terima Kasih (menggunakan Font Century Gothic 12 Bold)

Bila ada, ucapan terima kasih dapat dituliskan pada bagian ini sebelum daftar pustaka.