

Analisa Konsumen Dan Media Sosial Tentang UMKM Donut Wawa Di Kota Batam

Consumer And Social Media Analysis Of Wawa Donut SMES In Batam City

Alex^a, Amelia Putri^b, Wenny^c, Yolla^d, Feby^e

Universitas International Batam^{a,b,c,d,e}

^aamelia.putrihuang10@gmail.com , ^balexhuangs02@gmail.com ,

^cfebyhuang@gmail.com , ^dwenny83773@gmail.com , ^efluffyolla14@gmail.com

Disubmit : 12 Maret 2023, Diterima : 3 April 2023, Dipublikasi : 15 April 2023

Abstract

The positive aim of the spirit of establishing BUMDes which prioritizes village independence and Umkm Doken wawa donut is very popular with Batam Consumers, especially for all certain groups, especially for children, why is it called Donut or donut because some people say it refers to Nut nuts placed inside a ball of dough or dough to solve the problem the middle part is immature so it is called donuts or donuts, there are benefits in consuming them, one of which is that it can increase the body's immune stability for those who control low blood pressure

Keyword: Preferred, consumers, refer, consume, increase;

Abstrak

Umkm Doken donut wawa tersebut sangat di gemari oleh Konsumen Batam terutama bagi semua kalangan tertentu terutama bagi kalangan anak-anak mengapa di namakan Doughnut atau donut karena ada beberapa orang mengatakan itu mengacu pada kacang Nut yang ditempatkan di dalam bola adonan atau dough untuk mengatasi masalah bagian tengah yang belum matang sehingga disebutkanlah yang dinamakan doughnut atau donat adapun terdapat manfaat dalam mengonsumsi nya salah satu nya yaitu dapat meningkatkan kestabilan imun tubuh bagi yang mengendalikan tekanan darah rendah

Kata Kunci : Digemari ,konsumen , mengacu,mengonsumsi ,meningkatkan

1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Menengah Doken Wawa Donat merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri kuliner atau makanan. Pemilik Doken Wawa Donat tersebut bernama Ibu Erni,yang telah membuka usaha sejak tahun 2019 dan awalnya usaha tersebut memiliki tiga cabang:Toko pertama ada di Big Mart, Tiban Global, toko kedua ada di Tiban MC Dermot, dan toko ketiga ada di Tiban 3, tapi karena toko Big Mart dan MC Dermot hasilnya kurang maksimal dibandingkan ketiganya, mbak Erni mengambil langkah fokus pada cabang ketiga yaitu Tiban 3. UMKM Doken Wawa Donat berlokasi di Simpang Tiban 3 (sebelah SPBU Tiban 3) atau seberang Indori 8000. Jenis produk yang dijual oleh UMKM Doken Wawa Donati adalah kue donat, donat yang dijual secara banyak pilihan,dan harga donat yang dijual Doken Wawa Donati cukup murah yang mulai dari sebesar rp 3000 RP, waktu buka Donati dari jam 16.00 sampai 22.00 dan Donati juga memiliki akun Instagram di media sosial bernama @wawa_donat

Kompetitor

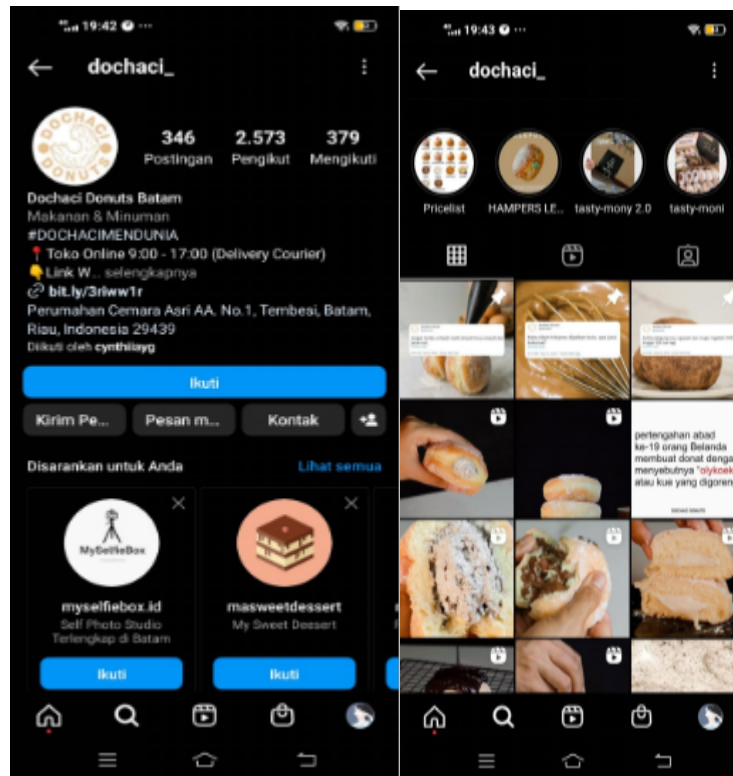
Kompetitor atau Pesaing sudah pasti menjadi masalah yang akan muncul ketika seseorang baru pertama kali membuka usaha maupun yang dihadapi UMKM.

<https://journal.yrpiiku.com/index.php/ceej>

e-ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868

Copyright © 2023 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license

Doken Wawa Donat, dari hasil wawancara Ibu Erni dapat kita ketahui bahwa mereka ada kompetitor yang Ibu Erni hadapi saat membuka toko Doken Wawa Donat yaitu toko donat yang lain, karena kompetitor menjual produk yang sama yaitu donat, dan juga berada di daerah Tiban.



Gambar 1.

2. Metode

Pemasaran yang akan kita lakukan

1. Segmentasi market dalam Pengembangan Produk

Dengan dalam mengembangkan perusahaan mungkin kita akan melakukan suatu inovasi baru seperti dengan memberikan variasi topping yang baru

2. Mengembangkan posisi pemasaran

adanya pengembangan posisi pemasaran dimana akan berguna untuk perusahaan dijadikan sebagai suatu kesempatan yang ada bisa digunakan karena perusahaan otomatis akan mengetahui keadaan perusahaan mereka sendiri sehingga akan mendapatkan keuntungan yang tinggi

3. Marketing Mix Strategy

Konsep marketing mix strategy merupakan kumpulan variabel yang mungkin dapat memengaruhi tanggapan konsumen dalam memilih produk yang sesuai kebutuhannya. Variabel yang biasa digunakan dalam konsep ini adalah 7P (product, price, place, promotion, participant, process, & people physical evidence).

4. Strategi Penetapan Harga

yang dimana perusahaan perlu untuk menganalisa strategi pemasaran apa yang cocok untuk dimasarkan dan seperti apa target produk yang akan dihasilkan oleh segmentasi pasar yang seperti apa. Strategi pemasaran sangat berguna untuk mengarahkan perusahaan untuk menuju tujuannya lebih baik dan strategi

pemasaran sendiri dapat digunakan menjadi patokan untuk perusahaan apakah strategi yang dilakukan sudah cukup memuaskan atau belum memperoleh mendapatkan hasil yang telah dirancang Dengan kondisi umkm donut wawa ini yang aktif menggunakan social media Instagram ,shoppe grab dan go food dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, baiknya donut wawa ini melakukan Analisa terlebih dahulu sebelum menentukan strategi pemasaran apa yang akan digunakan dan dilaksanakan tertentu Menurut tim kami berdasarkan Analisa yang telah kami lakukan dimana untuk dapat meningkatkan brand awareness pada donut wawa tersebut baiknya menggunakan strategi pemasaran dengan social media marketing, direct selling ,earned media content marketing, dan free ongkir.

Jenis content pemilihan plattform dan metode pengukuran

Konten yang kami buat bergantung pada jumlah posting dan jenis platform. Tidak hanya Facebook, semua platform media sosial dapat kita gunakan untuk memaksimalkan usaha kita, sehingga ada banyak media sosial yang dapat Anda gunakan untuk pemasaran seperti yang kita ketahui Inilah mengapa kami memilih Instagram sebagai media periklanan, mengapa demikian? Karena kami percaya bahwa dapat menyediakan banyak fitur yang dapat digunakan untuk bersosialisasi serta media yang disediakan untuk memamerkan produk-produk spesifik kami. Gambar-gambar berbasis media sosial ini sangat efektif dalam menarik perhatian penggunanya dengan menggunakan gambar atau melakukan sesuatu yang unik.

Gambar-gambar unik dan menarik yang ditampilkan pada media Instagram dapat merusak mata pengguna Instagram, sehingga mereka dapat berlama-lama melihat gambar lain. dan video. . Sesuai prinsip pedagang, di mana ada keramaian di situ ada peluang bisnis yang menguntungkan. Selama ini, Instagram juga telah digunakan sebagai platform yang paling efektif dan tepat untuk mempromosikan bisnis kita. Dengan Instagram kami dapat dengan mudah memamerkan produk Anda dengan gambar yang diunggah ke akun Anda. Gunakan hastag agar ditaukan banyak orang. dan informasi lengkap untuk calon konsumen

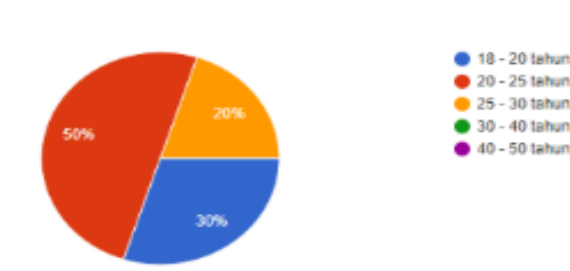
Jadwal Pelaksanaan

Untuk jadwal kegiatan baiknya melakukan terkait pada hari tertentu misalnya acara pesta ultah dan lain sebagainya yang tepat untuk di promosiakan oleh karena itu dalam untuk membuat posting-an terhadap konten-konten yang dibuat, baiknya melakukan secara rutin minimal 2-3x dalam seminggu yang dilakukan oleh tim kan dan akan lebih baik lagi jika kita dapat melakukannya setiap hari karena dapat meningkatkan brand kita selain itu juga dapat meningkatkan brand kita tertentu seperti

3. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan kuisisioner yang kami bagikan ke 37 konsumen wawa donut , 18 merupakan perempuan dan sisanya sebesar 19 konsumen merupakan laki-laki. Kami juga ingin mengetahui jangkauan usia yang membeli donut wawa, rata-rata konsumen berusia 17 tahun hingga 20 tahun. Kami juga membuat kisaran dominan yang akan mereka keluarkan jajan sekitar RP 15.000-RP 20.000 kita bisa melihat seberapa sering konsumen mengkonsumsi makanan donat dan hasil dari kuesioner bisa disimpulkan bahwa konsumen tersebut tidak tentu kapan mereka mau makan donat

dan ada juga yang menunjukkan bahwa ada konsumen yang sebulan sekali mengkonsumsinya tertentu



Gambar 2. Feedback Konsumen

Aspek POE

Dalam dunia marketing communication terdapat sebuah strategi yang disebut POE atau singkatan dari *Paid, Owned, Earned*. Didalam penerapan strategi POE, langkah pertama yang harus diperhatikan adalah mengerti terlebih dahulu keunggulan masing-masing dari ketiga aspek tersebut dan juga mengerti terhadap keunggulan media yang kita miliki yang akan digunakan untuk kebutuhan sehari-hari. Dari ketiga aspek *Earned* adalah bagian yang mempunyai hubungan dengan *Paid* dan *Owned*. Lalu untuk *Paid* adalah media yang berkaitan tentang membayar sesuatu sedangkan *Owned* adalah pemilik dari media tersebut

Peningkatan Profit Di UMKM

Peningkatan profit merupakan hasil keuntungan bisnis yang yang didapatkan dari usaha penjualan suatu barang atau bisa disebut sebagai laba. Profit bisa diartikan sebagai hasil dari semua laba kotor dikurangi dengan laba bersih dan beserta dengan biaya lainnya. Bagi suatu perusahaan besar mendapatkan profit adalah tujuan awal mereka membuka usaha, tetapi profit biasanya dibagi dalam beberapa bagian lagi yang dimana bertujuan untuk mempermudah laporan keuangan pada perusahaan. Terdapat tiga bagian yaitu:

1. Laba kotor adalah hasil pendapatan usahan yang telah dikurangi dengan harga pokok penjualan
2. Laba operasi adalah semua total pengeluaran pada saat melakukan produksi barang atau jasa usaha
3. Laba bersih adalah hasil akhir perhitungan dari jumlah laba kotor dikurangi dengan jumlah pengeluaran laba operasi yang digunakan untuk produksi barang.

4. Simpulan

Untuk menarik lebih banyak perhatian konsumen dan sekaligus menghasilkan profit untuk UMKM Doken Donat Wawa kami membuat sebuah program yang dengan free ongkir atau pengiriman gratis di area tiban, bukan hanya pengiriman gratis tetapi juga adanya diskon atau potongan harga bagi konsumen yang membeli banyak donat wawa. untuk itu Dan hasilnya sangatlah efektif karena dengan program tersebut usaha Doken Donat Wawa mendapatkan banyak pesanan dari konsumen, serta mereka juga membeli banyak donat juga.

5. Daftar Pustaka

Manambing et al., Manambing, A., Mandey, S., & Tielung, M. V. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja

- Pemasaran (Studi Kasus Umkm Kuliner Tinutuan Di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4) : 3803–3812.
- Sakdiyah, (2021). Manambing, A., Mandey, S., & Tielung, M. V. . (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Kuliner Tinutuan Di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4) : 3803–3812.
- Ziliwu & Simanjuntak, (2021). Manambing, A., Mandey, S., & Tielung, M. V. . (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Studi Kasus Umkm Kuliner Tinutuan Di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4) : 3803–3812.