

ANALISIS KONTEN UMKM PESONA RASA 01 SIDOARJO MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK

ANALYSIS OF MSMEs CONTENT PESONA RASA 01 SIDOARJO THROUGH TIKTOK SOCIAL MEDIA

Nur Aini¹, Nur Aini Shofiya Asy'ari²

¹Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, nuraini132003@gmail.com

²Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, ainishofiya@umsida.ac.id

Diterima 9 April 2025

Direvisi 30 Agustus 2025

Disetujui 30 Agustus 2025

ABSTRAK

Konten video Tiktok Pesona Rasa 01 menarik perhatian hingga 712 ribu penonton (*fyp*) di aplikasi Tiktok dan banyak mendapat komentar positif. Hal ini menjadi indikasi bahwa video Tiktok yang menampilkan Pesona Rasa 01 mampu mempromosikan produknya melalui Tiktok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten promosi yang dilakukan oleh akun Tiktok @pesonaras01 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 melakukan interaksi 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. Komunikasi aktif di media sosial dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran UMKM.

Kata Kunci: konten promosi, pesona rasa 01, Tiktok, UMKM

ABSTRACT

TikTok video content of Pesona Rasa 01 attracted the attention of up to 712 thousand viewers (fyp) in Tiktok application and received many positive comments. This is an indication that TikTok videos featuring Pesona Rasa 01 are able to promote their products through TikTok. This study aims to analyze the promotional content carried out by the TikTok account @pesonaras01 using Robert F. Lauterborn's theory, namely the 4C framework which includes Customers, Cost, Convenience, Communication. By using a qualitative descriptive method, focusing on the activities of the Pesona Rasa 01 TikTok account on TikTok. The author collected data through observation, interviews, and documentation. The results of the study show that the Pesona Rasa 01 MSME utilizes social media, especially Tiktok and Instagram, to increase marketing and conduct promotions with customers. By uploading content regularly, including

video testimonials and direct interactions through live streaming, this MSME has succeeded in attracting customer attention and building loyalty. Competitive product pricing based on people's purchasing power and innovation strategies in flavor variants also contribute to increasing repeat orders. Active communication on social media and understanding customer needs are the keys to success in MSME marketing.

Keywords: *Promotional Content, Pesona Rasa 01, Tiktok, UMKM*

PENDAHULUAN

Bank Dunia mendefinisikan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebagai perusahaan dengan karyawan hingga 10 orang (Al Farisi & Iqbal, 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 tenaga penyerap 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 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 (Quilo et al., 2023). 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 (Supriyanto et al., 2023).

Aplikasi Tiktok mewadahi 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 turut memanfaatkan teknologi digital saat ini, ia menggunakan platform media sosial yang mempromosikan dagangannya di dunia maya sehingga orang-orang jauh pun dapat menjangkaunya. Observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, Pesona Rasa 01 berhasil menarik perhatian hingga 712 ribu penonton di aplikasi Tik Tok (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 merek, dan meningkatkan penjualan (Widiastuti & Mulyono,

2024). 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 (Afiah et al., 2022).

Pesona Rasa 01 adalah nama Brand UMKM lokal, berdiri sejak tanggal 19 november tahun 2024 yang berada di Suko tepatnya di kota Sidoarjo, Jawa Timur. UMKM Pesona Rasa 01 awalnya bernama 'Lumpia Cik Lely' karena awalnya berjualan Lumpia Rebut, 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 dengan 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 531 view, 2 like, dan 1 komentar. 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, konten yang diunggah tersebut tentang informasi letak lokasi penjualan tahu bakso dan memamerkan varian tahu bakso yang dijual oleh Pesona Rasa 01 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.



Gambar 1. Video unggahan oleh @pesonarasa01

Sumber: Akun TikTok @pesonarasa01 (tanggal pengambilan data 21 Februari 2025)

Pada Desember UMKM Pesona Rasa 01 telah menarik perhatian banyak audiens hingga grafik konten yang awalnya normal langsung melonjak naik. Hal ini dibuktikan dengan grafik konten video UMKM Pesona Rasa 01.



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

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 tersebut layak untuk diteliti.

Penelitian ini menggunakan teknik 4C (*Customer, Cost, Convenience, Communication*) dari Robert F. Lauterborn yang mengatakan untuk dapat memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada konsumen, perusahaan melakukan teknik 4C kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian M.Rifa'i yang juga menggunakan teknik 4C ia menyatakan bahwa promosi online efektif dilakukan untuk memengaruhi keputusan beli konsumen (Rifa'i & Hamidi, 2017).

Robert F. Lauterborn mengatakan bahwa seorang pebisnis harus berlaku baik kepada pelanggan agar pelanggan setia membeli produk yang dijual oleh perusahaan, 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, yang meliputi:

a. *Customer* (Pelanggan)

Menurut Griffin dalam (Arfifahani, 2018) *Customer* atau pelanggan adalah orang yang harus diperlakukan dengan baik agar dapat memberikan kesempatan untuk

ditarik sebagai pembeli. Pelanggan adalah yang nantinya akan terbiasa membeli sesuatu dari apa yang perusahaan tawarkan. Maka teknik 4C yang berkaitan dengan pelanggan ini menjelaskan tentang kebutuhan apa yang dibutuhkan oleh customer, keinginan customer, serta solusi yang dilakukan pelaku UMKM kepada customer

- b. *Cost* (Harga)
Cost atau harga adalah suatu nilai produk yang berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan, harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli barang yang dijual oleh perusahaan (Sumarsid & Paryanti, 2022). Maka dari itu perusahaan harus melakukan pertimbangan khusus agar tidak terjadi kerugian. Dalam teknik 4C mengatakan harus mempertimbangkan harga jual dan beli, biaya total (waktu, tenaga, risiko), daya beli, efisiensi pengeluaran.
- c. *Convenience* (Kemudahan)
Maksud dari *Convenience* atau kemudahan yaitu mengacu pada seberapa mudah dan nyaman konsumen bisa mendapatkan atau membeli produk atau layanan. Yakni mencakup lokasi fisik toko, waktu operasional, cara pemesanan dan kemudahan proses transaksi. Dalam teknik 4C mengatakan perusahaan harus memiliki kemudahan akses pelanggan untuk mengakses, ketersediaan, kenyamanan, serta pengalaman pembelian.
- d. *Communication* (Komunikasi)
Komunikasi merujuk pada interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, bukan hanya promosi satu arah. Komunikasi mencakup segala bentuk dialog, umpan balik, dan keterlibatan aktif antara brand dan audiensnya, dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang dan membangun kepercayaan dengan pelanggan. Dalam teknik 4C, perusahaan wajib untuk memiliki sifat komunikasi dua arah, interaksi dengan pelanggan, respon dari pelanggan, serta penggunaan media untuk menarik lebih banyak 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 UMKM Pesona Rasa 01 dalam media Sosial Tiktok (Neno, 2021).

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 apa yang dibutuhkan oleh customer, keinginan customer contohnya seperti request menu baru, serta solusi apa yang dilakukan oleh pemilik UMKM untuk customernya. 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. Dalam hal kemudahan kepada pelanggan 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. 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 (Fauziah, 2023). 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-8tqajlXJMwh&_r=1. Di bawah ini adalah beberapa video yang diteliti oleh peneliti. Alasan peneliti memilih 3 video adalah karena video tersebut memiliki view yang lebih banyak dibanding video lainnya dan karena video tersebut disematkan oleh UMKM Pesona Rasa 01.

Tabel 1. Tabel unggahan video Tiktok UMKM Pesona Rasa 01

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

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 (Bratadiredja et al., 2023). 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 (Christian, 2023). 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 (Fauzan et al., 2023).

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

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Krisyantono dalam (Akhmad, 2015). Deskriptif kualitatif adalah teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan arti data-data yang telah terkumpul serta memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu sehingga gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya dapat diperoleh.

Subjek penelitian menurut Moleong yakni informan yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi penelitian. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Nur Laili selaku pemilik usaha sekaligus pengelola konten Tiktok @pesonarasa01. 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. Untuk melengkapi hasil pengamatan dari total 72 video yang diunggah oleh akun Tiktok Pesona Rasa 01, yang diambil untuk penelitian hanya 3 video dengan kriteria karena view yang diperoleh lebih banyak dari video lainnya serta disematkan oleh akun Pesona Rasa 01 hingga peneliti rasa video tersebut menjadi acuan oleh akun Tiktok Pesona Rasa 01.

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 (Tanujaya, 2017). Objek penelitian dalam kualitatif menurut Spradley "*sosial situation*" atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yaitu: tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergi (Ahmad Bustomi, 2020). Objek penelitian ini adalah "Aktifitas konten Tiktok UMKM Pesona Rasa 01 Sidoarjo".

Peneliti telah mengumpulkan data melalui 2 tahap yaitu observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dengan subjek penelitian, yaitu peneliti melakukan pengamatan terhadap akun Tik Tok @pesonarasa01. Observasi dilakukan dengan menganalisis setiap video yang diunggah oleh akun tersebut guna memahami konten 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 (Nasrawati, 2022). 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. Aplikasi yang 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.

Pesona Rasa 01 membangun hubungan dengan pelanggan melalui konten di Tik Tok 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 affiliator yang membantu menjangkau lebih banyak pelanggan. Komunikasi yang aktif di media sosial, terutama TikTok, sangat efektif dalam menarik perhatian pelanggan dan membangun hubungan yang lebih erat dengan calon customer. 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 *Customer*, bagi pelaku UMKM pelanggan sangat dibutuhkan agar dapat membangun bisnisnya lebih baik (Dr. Meithiana, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan dengan pelanggan dapat membangun bisnis menjadi lebih baik (Wardani & Ridlwan, 2022). Target utama Pesona Rasa 01 adalah siapa saja yang gemar makan makanan ringan. Dalam konteks kelayakan produk, 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, hal ini dapat dilihat pada gambar 4. yaitu Pesona Rasa 01 mendapatkan komentar dari netizen bahwa ingin memesan secara instan tanpa pergi ke outlet, Pesona Rasa 01 langsung memenuhi kebutuhan dan keinginan dari netizen. Terlihat pula dalam gambar 5. menjelaskan bahwa di video 2 akun Pesona Rasa 01 memenuhi indikator *Customer* yaitu, ia memenuhi permintaan *Customer* untuk pengiriman ke luar pulau menggunakan jasa kirim. Dalam gambar 6. menjelaskan bahwa di video 3 akun Pesona Rasa 01 juga telah memenuhi indikator *Customer*, terdapat komentar bahwa ada *Customer* yang ingin membeli produk dari UMKM Pesona Rasa 01, dan Pesona Rasa 01 langsung menanggapi.



Gambar 4. Komentar dari video 1,2 dan 3 akun Tiktok @pesonarasa01
Sumber: Akun Tiktok @pesonarasa01

Sementara itu, dalam membuat konten penting untuk memperhatikan aspek *Cost* (biaya). Biaya/anggaran yang dikeluarkan dan daya beli masyarakat menjadi faktor penting untuk dipertimbangkan (Satriani & Kusuma, 2020). Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Pesona Rasa 01, mereka menetapkan harga dengan strategi HPP (harga pokok penjualan) maksimal 50%. Harga produk sudah disesuaikan dengan daya beli pelanggan serta kualitas yang ditawarkan. 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 penjualan, dan interaksi pelanggan dengan menargetkan audiens secara spesifik (Nurkhayati et al., 2023). 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 (Faradela et al., 2022). 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 (Annas & Hadi, 2023).

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 Paxel 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 sistem pembayaran (Puspitaningrum et al., 2023). 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 (Fernanda & Gustiana, 2024). 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* (Astaki & Purnami, 2019). Pelanggan yang puas tidak hanya akan membeli produk yang dijual saja namun akan merekomendasikan ke teman-teman mereka.

Terakhir adalah aspek *Communication* (komunikasi). Komunikasi adalah seni dan komunikasi penting sebagai jembatan antara penjual dengan calon pembeli (Santoso, 2024). 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 (Machsunah, 2017). Komunikasi yang efektif akan menciptakan peluang bagi suatu bisnis. Pesona Rasa 01 rutin mengunggah konten yang menarik, terutama aktivitas jualan di lapak, Pesona rasa 01 membangun hubungan dengan calon pelanggan hal ini disebutkan dalam gambar.7 terlihat bahwa pesona rasa 01 berusaha untuk membangun hubungan dengan pelanggannya. Membangun hubungan 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. (Annas & Hadi, 2023). 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 (Ramadhanni & Rochmaniah, 2024).

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 Paxe sehingga pembeli hanya perlu menunggu di rumah 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya Rechandy Christian. (2023). Komunikasi Digital bisnis Online di Era Endemi Covid 19 Produk UMKM “Kecuali Coffee.”
- Afiah, N., Hasan, M., S, R., & Arisah, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(4), 1257. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040>
- Ahmad Bustomi. (2020). Implikasi Covid 19 Terhadap Pembelajaran di Perguruan Tinggi. *Jurnal Tawadhu*.
- Ahmad Fauzan, L., Esa Anugrah, Y., Noviana, L., Almandita Putri, N., Rizqi, A., & Vani, E. (2023). ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX DAN BRANDING IJEN BATIK BONDOWOSO. In *Jurnal Abdimas Bela Negara* (Vol. 4, Issue 1).
- Al Farisi, S., & Iqbal, M. (2022). PERAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1). <http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es/index>
- Annas, M., & Hadi, N. U. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk (Mochammad Anas, dkk.) | 440 Madani. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(7), 2986–6340. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8241526>
- Arfifahani, D. (2018). PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Concordia Executive Lounge Terminal A Bandara International Adisutjipto Yogyakarta). In *Jurnal Ekobis Dewantara* (Vol. 1, Issue 3).
- Astaki, N. P. D. P. P., & Purnami, N. M. (2019). PERAN WORD OF MOUTH MEMEDIASI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5442. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p05>
- Beli Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Program Studi Di Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang, M., Fauziah, N., Isyanto, P., Yani, D., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang, F. (2023). Pengaruh Konten Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Di

- Tiktok Shop Pada Mahasiswa Program Studi Di Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 7(1), 2598–9944. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4854/http>
- Dr. Meithiana Indrasari. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan. https://www.google.co.id/books/edition/PEMASARAN_DAN_KEPUASAN_PELANGGAN/PYfCDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Faradela, N., Anggriani, I., & Noviantoro, R. (2022). Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi (Niken Faradela, Ida Anggriani, Rinto Noviantoro) Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Dengan Metode Full Costing Sebagai Dasar Penetapan Harga Jual Pada Usaha Tempe Makmur Yaya Tebeng Kota Bengkulu. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/index>
- Firmansyah Bratadiredja, M., Studi Ilmu Komunikasi, P., & Komunikasi dan Informasi, F. (2023). PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI DIGITAL MARKETING DALAM PROMOSI KULINER BAGI PELAKU UMKM. *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 7(2).
- Herry Santoso S.Psi., C. (2024). Kuasai Seni Berkomunikasi Dengan Pelanggan: 100 Do's dan Don'ts dalam Menjawab Pertanyaan Pelanggan. https://www.google.co.id/books/edition/Kuasai_Seni_Berkomunikasi_Dengan_Pelanggan/aCEfEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Khabib Alia Akhmad. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta) (Vol. 9).
- Marianus Saldanha Neno. (2021). Analysis of the Use of Digital Marketing at The Kahang Jaya Liliba Restaurant during the Pandemic Covid-19.
- Nasrawati, H. L. qadrianti. (2022). Peran Pemuda Dalam Pembelajaran Baca Tulis Quran Pada Generasi Z.
- Nurkhayati, I., Jurusan Administrasi Bisnis, A., & Negeri Semarang, P. (2023). Effectiveness of a Paid Advertising Strategy on a Digital Platform to Increase Sales and Branding of SME Product (Vol. 24). <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/admisi>
- Puspitaningrum, F., Kusumastuti, S. C., & Rimbawati, A. (2023). Penggunaan QRIS Dalam Transaksi Jual Beli di Tengah Masyarakat UMKM Ketintang Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional*, 603–614.
- Quilo, M. A., Suhendra, C. D., & Paiki, F. F. (2023). Implementasi Web Scraping Sebagai Media Pencarian Produk-Produk Bekas di Kota Manokwari Secara Otomatis Berdasarkan Keyword. In *JOURNAL OF INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY* (Vol. 12, Issue 2).
- Ramadhanni, D. S., & Rochmaniah, A. (2024). Instagram @kokobuncit sebagai Referensi Makanan UMKM Lokal. In *CONVERSE: Journal Communication Science* (Issue 1).
- Raul Fernanda, & Iceu Sri Gustiana. (2024). Pengaruh Lokasi terhadap Penjualan Ayam Geprek Pakde Kota Palembang. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(4), 01–11. <https://doi.org/10.59841/excellence.v2i4.1967>
- Rifa'i, M., & Hamidi, D. (2017). EFEKTIVITAS PROMOSI ONLINE DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN OLEH KONSUMEN.
- Satriani, D., & Vijaya Kusuma, V. (2020). PERHITUNGAN HARGA POKOK PRODUKSI DAN HARGA POKOK PENJUALAN TERHADAP LABA PENJUALAN. 4(2).
- Sumarsid, & Atik Budi Paryanti. (2022). 70 Manajemen FE-Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma (Vol. 12, Issue 1).
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? In *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship* (Vol. 1). <https://journal.csspublishing/index.php/business>

- Tanujaya, C. (2017). PERANCANGAN STANDART OPERATIONAL PROCEDURE PRODUKSI PADA PERUSAHAAN COFFEEIN. In PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis (Vol. 2, Issue 1).
- Uun Machsunah. (2017). Efektifitas_Komunikasi_Interpersonal_Dal.
- Wardani, Y. M., & Ridlwan, A. A. (2022). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam membangun Loyalitas Pelanggan pada PT. Tanjung Abadi. JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia), 12(1), 37. [https://doi.org/10.21927/jesi.2022.12\(1\).37-52](https://doi.org/10.21927/jesi.2022.12(1).37-52)
- Widiastuti, I., & Mulyono, S. (2024). Optimalisasi Pemberdayaan Pelaku Umkm Desa Margaluyu Melalui Edukasi Marketing Digital.
- Yuwono, T., Triwibowo, R. N., Tajudin, T., & Sefiani, H. N. (2024). MARKETING UMKM.

"Halaman ini sengaja dikosongkan."