



Analisis Kematangan Strategi Media Sosial Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Menggunakan Kerangka Kerja *The Social Strategy Cone*

Ni Made Mila Rosa Desmayani^{1*}, Putu Restika Yasa², Luh Gede Bevi Libraeni³

¹²³ Program Studi Teknik Informatika, Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia, Indonesia

*Email: <mailto:milarosadesmayani@instiki.ac.id>

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1009>

Diterbitkan oleh Politeknik Piki Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :
2022-08-09

Diperbaiki :
2023-03-16

Disetujui :
2023-05-13

ABSTRAK

Globalisasi merupakan faktor yang mendorong akses ke semua tingkat bisnis komersial. Teknologi media sosial, sebagai salah satu teknologi internet yang berkembang pesat, memiliki potensi untuk menginspirasi periklanan dan pemasaran produk UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi tingkat kedewasaan aplikasi media sosial di UMKM, mengidentifikasi elemen-elemen yang menjadi kelemahan dari aplikasi media pada usaha UMKM, dan memahami berbagai aspek yang sangat penting untuk meningkatkan penggunaan media sosial dalam badan usaha UMKM. Penelitian ini menggunakan kerangka kerja *The Social Strategy Cone*. Analisis pada penelitian ini menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa 16 usaha kopi memiliki kematangan strategi media sosial yang baik, 7 usaha kopi di kota Denpasar memiliki kematangan strategi media sosial yang sangat baik, 4 usaha kopi di kota Denpasar memiliki kematangan strategi media sosial yang cukup baik, dan 2 usaha kopi memiliki kematangan strategi media sosial yang kurang baik..

Kata Kunci: *Strategy Marketing; UMKM; Analisis Cone Strategy*

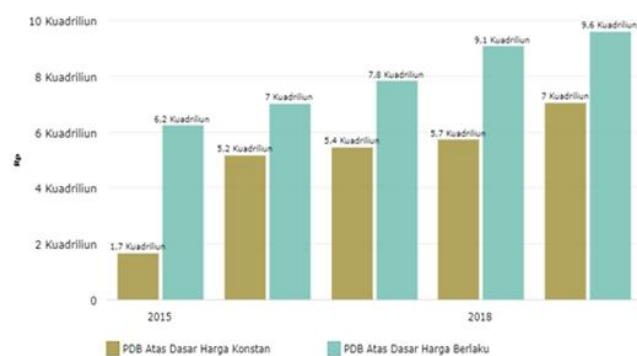
Abstrack

Globalization is a driving force behind access to all levels of commercial businesses. Social media technology, as one of the rapidly developing internet technologies, has the potential to inspire advertising and marketing of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) merchandise. This study aims to evaluate the maturity level of social media applications in MSMEs, identify the elements that become weaknesses of media applications in MSMEs, and understand various aspects that are crucial for improving the use of social media in MSMEs. This study uses The Social Strategy Cone framework. The analysis in this study uses SPSS. Based on the results of the study, it can be concluded that 16 coffee shops have a good maturity level of social media strategy, 7 coffee shops in Denpasar have a very good maturity level of social media strategy, 4 coffee shops in Denpasar have a fairly good maturity level of social media strategy, and 2 coffee shops have a less good maturity level of social media strategy.

Marketing Strategy; MSME; Cone Strategy Analysis

PENDAHULUAN

Globalisasi merupakan salah satu pendorong akses era ke semua tingkatan usaha komersial, bersama dengan organisasi Mikro dan Menengah (UMKM). UMKM memanfaatkan adanya alat yang sudah canggih dengan fitur yaitu media sosial. Keuntungan pemanfaatan media sosial pada UMKM meliputi menjual barang menjadi berlipat ganda, peralatan longgar, platform pertukaran verbal yang efektif dengan klien dan vendor, dan teknik mengumpulkan catatan tentang keinginan patron yang dapat digunakan sebagai ide untuk membuat pilihan bisnis komersial. Salah satu iklan yang efektif saat ini yaitu penggunaan periklanan dan pemasaran melalui internet dan media sosial. Media sosial sebagai salah satu teknologi internet yang berkembang pesat dan mampu menginspirasi periklanan dan pemasaran merchandise UMKM. Waktu yang dihabiskan sekitar sama dengan bantuan manusia Indonesia untuk mengakses media sosial dalam satu sore adalah tiga jam 26 menit dengan total 160 juta pelanggan aktif media sosial Indonesia (Frederick & Maharani, 2021). Media sosial memiliki kapasitas untuk menghubungkan orang tanpa masalah dan gratis. Iklan media sosial yang menggunakan aplikasi menjadikan media sosial sebagai ekstensi untuk memenuhi iklan tradisional. periklanan dan pemasaran melalui media sosial memungkinkan peningkatan popularitas merek dan menarik pelanggan baru.



Gambar 1. Grafik PDB Atas Dasar Harga Konstan dan Harga Berlaku

UMKM terus memberikan kontribusi besar terhadap PDB Indonesia dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019, kontribusi UMKM terhadap PDB mencapai Rp7.034,1 triliun, meningkat 22,9% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar Rp5.721,1 triliun. Kontribusi UMKM terhadap PDB berdasarkan pengeluaran saat ini adalah sebesar Rp9.580,8 triliun, naik 5,7% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp9.062,6 triliun. Selain itu, UMKM juga menjadi penyedia lapangan kerja terbesar di Indonesia, menyerap 119,6 juta atau 92% dari total pekerja di perusahaan di Indonesia. Hal ini meningkat 2,21% dari tahun 2018. UMKM menjadi andalan dalam industri komersial Indonesia, karena sekitar 99% dari seluruh unit usaha komersial Indonesia adalah UMKM. Dari jumlah tersebut, 63,4 juta adalah Organisasi Mikro, 783,1 ribu adalah Organisasi Kecil, dan 60,7 ribu Perusahaan Menengah. Sedangkan bisnis besar hanya terdiri dari 5,5 ribu atau 0,01% dari seluruh gadget bisnis di Indonesia. Beberapa UMKM yang sukses di Bali, seperti Basic Coffee, Escobar Coffee, Lovresso Coffee, dan Pejoeang Kopi, menggunakan media sosial sebagai alat promosi.

Hingga saat ini, UMKM perlu meningkatkan inovasi dalam menciptakan produk baru, karena mereka cenderung secara mekanis mempertanyakan kebutuhan akan produk baru. Pandemi Covid-19 telah memaksa manusia untuk menjalankan praktik jarak sosial dan tinggal di rumah, kecuali untuk tugas yang memerlukan keberadaan di luar rumah seperti bekerja atau membeli kebutuhan sehari-hari. Akibatnya, banyak UMKM sekarang tidak dapat menerima pelanggan untuk makan di tempat atau bahkan untuk dibungkus dan diambil sendiri atau dikirim. Kondisi ini membuat UMKM di Bali semakin sulit dan harus berusaha lebih keras untuk mencari ide-ide baru dalam mempertahankan kelangsungan hidup (Halim, 2020). Salah satu contohnya, ada UKM yang membuat versi minuman sehat termasuk kopi jahe. Hal ini menunjukkan bagaimana UMKM perlu terus berinovasi jika ingin terus eksis dan meraih oposisi yang sangat ketat ini.

Sebelum memasarkan produk UMKM, pemilik usaha perlu mengevaluasi seberapa matang strategi bisnis mereka. Evaluasi ini sangat penting karena tingkat kematangan strategi bisnis akan memengaruhi kesiapan UMKM dalam mengelola bisnis dan bersaing di pasar global. Saat ini, di Indonesia masih ada pembatasan aktivitas masyarakat karena pandemi COVID-19 dan varian baru, sehingga peningkatan UMKM di Bali sangat tinggi. Namun, hal ini juga berarti adanya persaingan bisnis yang ketat dalam mempromosikan produk mereka untuk menarik minat masyarakat. Media sosial menjadi salah satu alat promosi yang tepat karena masyarakat lebih banyak melakukan kegiatan online saat ini. Untuk bisa berkompetisi di dunia digital, pelaku UMKM harus memperhatikan tiga hal penting: kualitas produksi, kapasitas produksi, dan literasi digital. Ketiga hal tersebut harus ditekankan oleh pelaku UMKM agar bisnis mereka tidak hanya menjadi pelengkap di ranah digital, tetapi juga dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pengembangan digital yang tepat bagi UMKM (Hanim, Soponyono, & Maryanto, 2022). Mengingat pentingnya penggunaan media sosial dalam bisnis, UMKM ingin mengevaluasi penggunaan media sosial mereka dan memahami tingkat kedewasaan strategi media sosial mereka. Penelitian ini fokus pada pemetaan fungsi media sosial pada UMKM dan menggunakan kerangka kerja *The Social Strategy Cone* untuk menentukan kedewasaan strategi media sosial.

Beberapa penelitian sebelumnya juga membahas mengenai penggunaan strategi media sosial maupun UMKM. Penelitian oleh Putro tahun 2020 yang membahas strategi bisnis UMKM, menunjukkan pemanfaatan teknologi penting dilakukan untuk perluasan pasar (Putro, Rusmaniah, Jumriani, Handy, & Mutiani, 2021). Penelitian oleh Hasim tahun 2021 terkait dengan strategi komunikasi pemasaran, menunjukkan bahwa Instagram menjadi faktor penting dalam peningkatan brand image dari produk (Hasim & Apriliani, 2021). Penelitian oleh Putri tahun 2022 yang membahas strategi digital marketing di masa Covid-19, menunjukkan bahwa social media marketing menjadi faktor penting dalam bertahannya suatu usaha di masa pandemi (Putri & Sanica, 2022). Penelitian oleh Ashari tahun 2022 yang mengangkat mengenai digital marketing terkait dengan produk obat tradisional juga menemukan peningkatan hingga 173% terhadap penjualan ketika memanfaatkan social media marketing pada pandemi Covid-19 (Ashari, 2022). Hasil riset pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa social media marketing menjadi faktor penting terhadap peningkatan brand produk, jumlah penjualan hingga peningkatan profit usaha, dan penelitian ini akan melihat seberapa efektif penerapan the social strategy cone terhadap performa UMKM.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah faktor krusial dalam menunjukkan keberhasilan sebuah perusahaan, terutama yang bergerak dalam bidang barang dan jasa (Trulline, 2021). Meskipun sering diartikan sebagai tindakan untuk menawarkan dan menjual produk, pemasaran sebenarnya mencakup lebih dari itu. Pemasaran melibatkan analisis dan evaluasi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen (Wangarry, Tumbel, & Karuntu, 2018). Dapat dipahami bahwa metode periklanan dan pemasaran adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan terpadu dalam disiplin periklanan dan pemasaran, yang memberikan pengarahan pada kegiatan yang akan dilakukan cara yang baik untuk mencapai tujuan periklanan suatu perusahaan. Strategi periklanan khusus tetapi dengan motif yang sama. Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli dimana mereka melakukan suatu transaksi jual beli barang dan melakukan suatu kesepakatan (Rahayu & Syam, 2021). Pasar adalah suatu wilayah di mana pembeli dengan keinginan dan kebutuhannya bersedia dan mampu melakukan interaksi dalam pertukaran mencapai suatu keperluan dalam hidup (Taufiqurrahman, 2020).

Social Media Marketing

Periklanan dan pemasaran media sosial adalah teknik dibuat melalui perusahaan untuk berbicara, dan menyampaikan penawaran online lewat sistem media sosial (Restaty & Wuryanta, 2020). Tujuannya adalah untuk membentuk dan menjaga interaksi bersama pembeli yang dapat memperindah hubungan yang harmonis dengan cara memberikan interaksi, berbagi informasi, dan menyajikan rekomendasi yang dipersonalisasi, dan ungkapan dari mulut ke mulut diantara pembeli tentang produk atau barang dagangan saat ini yang sedang tren (Firmansyah, 2020). *Social media marketing* telah memberikan peluang bagi pelanggan dan bisnis untuk memberikan kontribusi dan berkolaborasi dalam mengembangkannya, serta memberdayakan klien untuk menjadi pendukung dan pemberi pengaruh dari presentasi periklanan dan pemasaran tertentu secara besar-besaran (Nufus & Handayani, 2022).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merujuk pada usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan (Paramitha, Mahendra, & Artana, 2020). UMKM berperan penting dalam pembangunan ekonomi nasional, dan dalam undang-undang tersebut dijelaskan bahwa pemberi kerja yang tergolong sebagai UMKM adalah pemberi kerja yang berukuran kecil, dimiliki dan dikelola oleh satu orang atau dimiliki dengan menggunakan lembaga kecil manusia, dan memiliki jumlah kekayaan dan keuntungan yang tertentu (Desmayani, Nugraha, Wardani, & Mahendra, 2022).

Pengaruh Media Sosial Bagi UMKM

Pemanfaatan media sosial oleh UMKM memberikan beragam keuntungan, seperti sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, serta sebagai alat untuk mempromosikan produk atau melakukan iklan (Aniek Suryanti Kusuma et al., 2022). Selain itu,

media sosial juga berguna untuk melakukan survei dan memantau tren pasar yang sedang berkembang. Pemanfaatan media sosial juga menjadi dasar dalam pengambilan keputusan bisnis. UMKM yang memasarkan produknya melalui media sosial dapat meningkatkan pangsa pasar karena platform media sosial saling terhubung satu sama lain (Mahendra, Indrawan, & Surya Cipta Nugraha, 2022). Selain itu, penjualan produk UMKM dapat meningkat seiring dengan semakin terkenalnya produk tersebut di media sosial.

Elemen Kunci Strategi Media Sosial

The Social Strategy Cone, memiliki aspek atau elemen kunci media sosial, sebagai berikut (Effing & Spil, 2016):

1) Target Audiens

Suatu organisasi bisa membangun kelompok tujuan nantinya ditangani penggunaan media sosial.

2) Pilihan saluran

Agensi harus memilih penyaluran yang tepat yang dapat berinteraksi di media sosial. Penyaluran nantinya menentukan efektivitas dan kesesuaian statistik sudah disediakan.

3) Sebab

Perusahaan memiliki keinginan yang terstruktur dan sistematis. Dimana tujuannya terlihat menonjol, merupakan sebagian ide dari media sosial.

4) Sumber

Pemenuhan metode media sosial bergantung aset serta keaslian notifikasi yang disampaikan. Terdapat personel juga harus mendapatkan tutorial di sekolah guna kompetensi yang diharapkan dapat melukis di media sosial.

5) Aturan

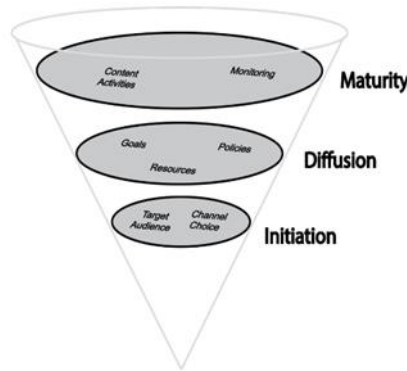
Pedoman penting sekarang tidak melindungi pengakuan organisasi, karena suatu organisasi tentunya didalamnya terdapat aturan yang mengikat dan karyawan harus jelas mempertanggungjawabkan tugasnya.

6) Pelacakan

pertukaran verbal adanya media sosial yang terjadi tanpa kita duga dan itu dapat memanipulasi kejadian yang ada serta biasanya kita harus waspada serta memperhatikan penyaluran yang diberikan.

7) Aktivitas Rencana

Hobi konten menyusun rencana membuat konten bersih sementara, apa, dan cara konten dibuat. Selain itu, penting bagi bisnis untuk menjadwalkan mengupload rencana yang sudah disusun terutama dari kriteria jangka waktu yang telah disesuaikan sebelumnya, guna memberikan kontribusi tertentu diseluruh penyaluran media sosial.



Gambar 2. Social Strategy Cone

Tingkat Kematangan Media Sosial (*Social Strategy Cone*)

Tingkat kematangan strategi media sosial dibagi menjadi tiga tahapan sebagai berikut (Effing & Spil, 2016):

1) Tahap inisiasi

Pada tahap awal, di mana perusahaan baru mulai memikirkan saluran mana yang sebaiknya digunakan dan menetapkan target pasar yang ingin dicapai. Pada tahap ini, perusahaan biasanya belajar dan mengambil inisiatif dari orang-orang di dalam perusahaan untuk menerapkan media sosial.

2) Tahap difusi

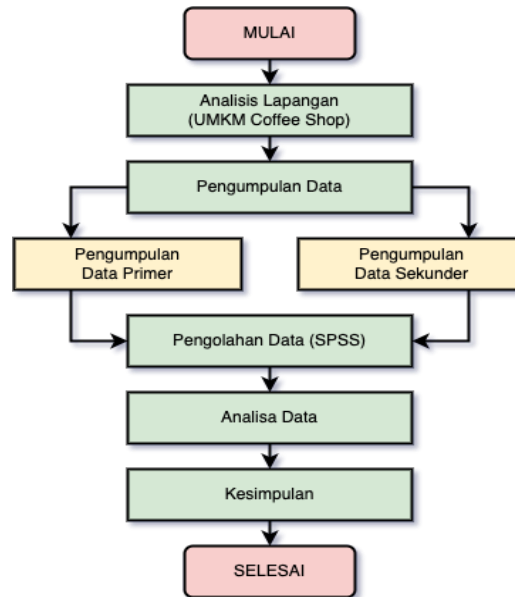
Pada level deployment, di mana perusahaan sudah memiliki aset untuk mengelola media sosial dan telah menetapkan kebijakan yang jelas. Tujuan penerapan media sosial juga sudah sesuai dengan tujuan organisasi. Tanda-tanda tahap ini antara lain kesadaran akan kampanye promosi, pedoman penggunaan media sosial perusahaan yang terurai dengan jelas, alokasi sumber daya tertentu, dan rencana yang diatur sesuai dengan tujuan organisasi.

3) Tingkat dewasa

Pada tingkat dewasa, di mana perusahaan sudah menetapkan pedoman secara menyeluruh dan mengambil kendali atas media sosialnya. Perusahaan juga telah mengumpulkan informasi dari pelacakan yang dilakukan dan merencanakan konten yang akan disebar atau dipromosikan. Indikator yang digunakan untuk menentukan tahap ini antara lain alokasi aset khusus untuk teknik media sosial yang semakin banyak, perencanaan setiap konten yang akan disebar, dan penggunaan perangkat lunak tertentu untuk mengawasi perilaku.

METODE

Flowchart terkait Metode Penelitian dapat dilihat pada Gambar 3. Penelitian ini dilakukan dari bulan Januari 2022 sampai bulan Maret 2022.



Gambar 3. Flowchart Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini penelitian dimulai dari penulis yang melakukan analisis pada UMKM bidang coffee shop. Tahap selanjutnya pada penelitian ini adalah strategi pengumpulan informasi. Pada pengamatan ini, peneliti mengumpulkan catatan untuk memudahkan dan mendapatkan target penelitian. Pendekatan pengumpulan arsip peneliti menggunakan metode sebagai dicantumkan sebelumnya. Kuesioner telah dibagikan untuk mengetahui kondisi UMKM yang dapat dijadikan gadget studi. dalam kuesioner, berbagai gaya pertanyaan disusun, tetapi beragam pertanyaan berbeda muncul saat memperoleh pengetahuan. Melalui kuesioner ini, peneliti menemukan data, fakta, dan kerangka fakta dari subjek penelitian. Penyebaran kuisisioner dilakukan kepada manajemen UMKM untuk mengetahui strategi media sosial di perusahaan.

Observasi merupakan aktivitas ilmiah didalam Menyusun karya ilmiah yang bertujuan guna mengoleksi sekumpulan catatan yang ada kaitannya dengan rumusan masalah peneliti dengan melakukan pengamatan langsung dilapangan. Peneliti berada di sana, guna mendapatkan fakta-fakta sah disebuah catatan sebagai cara untuk diajukan. Dalam komentar ini, peneliti menggunakan umpan balik non-pemain, yaitu peneliti paling efektif mengamati negara objek segera, tetapi peneliti tidak hidup dan berpartisipasi pada waktu yang sama. Teknik seri rekaman ini dilakukan dengan cara mengamati fenomena yang ada dan yang sedang berlangsung. Pengamatan terjadi diprediksikan untuk mencapai fakta yang sesuai atau relevan dengan materi pelajaran. yang akan ditentukan adalah proses promosi di media sosial yang dilakukan dengan bantuan manajemen UMKM. Analisis data di lihat diubah menjadi selesai secara interaktif. kegiatan dalam evaluasi fakta kuantitatif dilakukan secara interaktif dan disimpan sampai selesai. Artinya, dalam analisis catatan, peneliti terlibat langsung dalam menjelaskan dan menyimpulkan statistik yang diperoleh dengan cara menghubungkan teori yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel

Terutama berdasarkan statistik dari industri kota Denpasar dan kantor alternatif terdapat 41 coffee shop yang terdaftar di Kota Denpasar dan hasil dari perhitungan sampel menggunakan rumus solvin Dalam penelitian ini 29 coffee shop yang ada di Kota Denpasar digunakan sebagai sampel penelitian.

Tabel 1. Data UMKM Yang Dijadikan Penelitian

No	Keterangan	Kategori	No	Keterangan	Kategori
1	Basic Coffee	Sangat Baik	16	Kopi Made	Baik
2	Escobar Coffee	Cukup Baik	17	Startup Coffee	Baik
3	Lovreso Coffee	Baik	18	Luhtu Coffee	Baik
4	Pejoeang Kopi	Baik	19	Gecko Coffee	Baik
5	Mitos Kopi	Baik	20	Seng Coffee	Cukup Baik
6	Gion Coffee	Baik	21	Tukang Kopi	Baik
7	Karakter Kopi	Kurang	22	Kopi Lain Hati	Baik
8	Hanaka Coffee	Sangat Baik	23	Foam Coffee	Cukup Baik
9	Sekopi Renon	Baik	24	Second Floor	Baik
10	Ejji Renon	Baik	25	Sanganan Café	Sangat Baik
11	BSH Coffee	Baik	26	Point Cofee	Sangat Baik
12	Hita Coffee	Sangat Baik	27	Cobee Coffee	Sangat Baik
13	Langkah Coffee	Kurang	28	Kawanan Coffee	Cukup Baik
14	Bhineka Djaja	Sangat Baik	29	Jumpstreet Coffee	Baik
15	The Gade Coffee N Gold	Baik			

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan UMKM yang digunakan sebagai narasumber dalam penelitian ini mencakup seluruh wilayah di Kota Denpasar. Dimana UMKM yang digunakan sabagai sampel yaitu rata-rata usaha coffe shop. Dimana coffee shop saat ini sangat berkembang di kota Denpasar. Dengan berbagai strategi bisnis yang diterapkan oleh masing-masing pengelola usaha coffee shop.

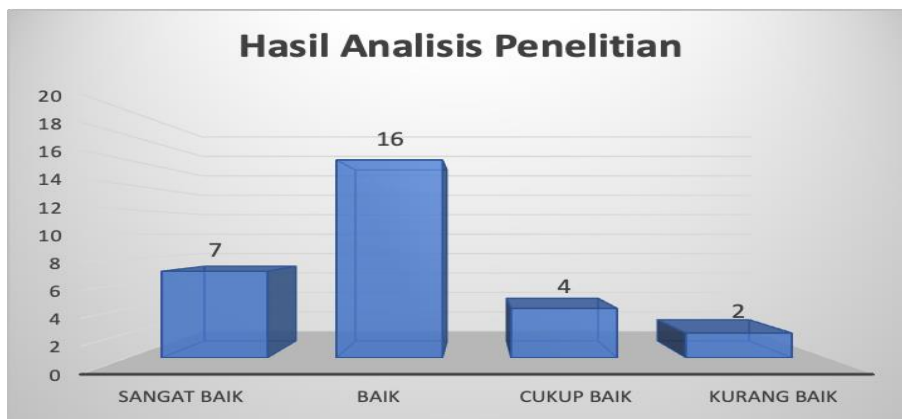
Deskripsi Hasil Analisis

Tabel 2. Analisis Kematangan Strategi Media Sosial Usaha Coffee Shop di Kota Denpasar

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
Ada target khusus untuk praktik media sosial kami.	29	1.00	5.00	4.1034	.97632
Kami telah mengetahui ekspektasi target audiens kami.	29	1.00	5.00	3.9655	1.23874
Kami menerapkan beberapa media sosial di perusahaan kami.	29	1.00	5.00	3.7931	1.17654
Pilihan saluran media sosial perusahaan kami telah didefinisikan dengan jelas.	29	1.00	5.00	3.6897	1.22776
Ada tujuan khusus untuk praktik media sosial perusahaan kami.	29	1.00	5.00	3.8276	1.03748
Penerapan media sosial sesuai dengan rencana pemasaran perusahaan kami.	29	1.00	5.00	3.6897	1.33907
Penerapan media sosial mendukung tujuan bisnis dan visi perusahaan kami.	29	1.00	5.00	3.3793	1.23675
Ada strategi keseluruhan yang ditetapkan untuk media sosial perusahaan kami.	29	1.00	5.00	3.4138	1.35006
Kami memiliki kebijakan terkait penggunaan media sosial perusahaan untuk pegawai.	29	1.00	5.00	3.7586	1.43066
Peraturan media sosial mempengaruhi media sosial perusahaan kami.	29	1.00	5.00	3.4483	1.24172
Peraturan resmi mengenai media sosial dikonsultasikan.	29	1.00	5.00	3.7931	1.34641
Ada sumber daya khusus untuk praktik media sosial perusahaan kami.	29	1.00	5.00	3.1034	1.29131
Kami memantau media sosial perusahaan kami.	29	1.00	5.00	3.5172	1.45457

Kami telah mendefinisikan sukses dalam penerapan media sosial perusahaan kami	29	1.00	5.00	3.5172	1.32613
Banyak insight dan metrics penting bagi perusahaan.	29	1.00	5.00	3.6207	1.29322
Kami mengevaluasi praktik media sosial kami.	29	1.00	5.00	3.6207	1.32055
Kami melakukan perencanaan konten dan aktivitas pada media sosial perusahaan.	29	1.00	5.00	3.3793	1.34732
Strategi keseluruhan diterjemahkan ke dalam konten media sosial	29	1.00	5.00	3.5862	1.35006
Kami memiliki alur pembuatan konten yang jelas.	29	1.00	5.00	3.5517	1.27016
Ada panduan terkait mengunggah konten.	29	1.00	5.00	3.5517	1.08845
Kami secara teratur melakukan evaluasi konten media sosial perusahaan.	29	1.00	5.00	3.6207	1.17758
Valid N (listwise)	29				

Berdasarkan hasil statistik deskriptif menunjukkan nilai rata-rata terendah dari 21 indikator ada pada pernyataan terdapat sumber daya manusia yang sudah berkompoten dalam bidangnya. Hal ini menunjukkan jika sebagian besar coffee shop di kota Denpasar tidak memiliki karyawan yang memang khusus mengelola media sosial dari coffee shop di Kota Denpasar dengann nilai rata-rata 3,1034. Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator maka terdapat sasaran yang sangat sesuai dengan yang kita inginkan sebesar 4,1034. Hal ini menunjukkan jika sebagian besar coffee shop di Kota Denpasar memiliki strategi atau praktik khusus dalam media sosial yang di kelola sehingga strategi marketing dapat berjalan dengan baik.



Gambar 4. Grafik Hasil Analisis Penelitian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan sebanyak 16 usaha coffee shop memiliki kematangan strategi media sosial pada kategori baik, sebanyak 7 usaha coffee shop di kota Denpasar memiliki kategori kematangan strategi media sosial sangat baik, sebanyak 4 usaha coffee shop di kota Denpasar memiliki penilaian kematangan strategi media sosial pada kategori cukup baik dan sebanyak 2 usaha coffee shop yang memiliki penilaian kematangan strategi media sosial pada kategori kurang baik. Skor rata-rata terendah dari 21 tanda adalah dalam pernyataan ada aset unik untuk praktik media sosial perusahaan kami. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar toko espresso di kota Denpasar tidak memiliki karyawan yang khusus menangani media sosial dari toko espresso di kota Denpasar dengan biaya rata-rata 3.1034. skor umum tertinggi adalah pada indikator terdapat sasaran yang sangat sesuai dengan yang kita inginkan 4,1034. Hal ini menunjukkan jika sebagian besar coffee shop di Kota Denpasar memiliki

strategi atau praktik khusus dalam media sosial yang di kelola sehingga strategi marketing dapat berjalan dengan baik.

SIMPULAN

Setelah melakukan penelitian simpulan yang dapat diambil: sebanyak 16 usaha coffee shop memiliki kematangan strategi media sosial pada kategori baik, sebanyak 7 usaha coffee shop di kota Denpasar memiliki kategori kematangan strategi media sosial sangat baik, sebanyak 4 usaha coffee shop di kota Denpasar memiliki penilaian kematangan strategi media sosial pada kategori cukup baik dan sebanyak 2 usaha coffee shop yang memiliki penilaian kematangan strategi media sosial pada kategori kurang. Nilai rata-rata terendah dari 21 indikator ada pada pernyataan terdapat sasaran yang sangat sesuai dengan yang kita inginkan. Harga rata-rata tertinggi adalah pada indikator mungkin ada tujuan tertentu untuk latihan media sosial kami dari 4,1034. Hal ini menunjukkan jika sebagian besar coffee shop di Kota Denpasar memiliki strategi atau praktik khusus dalam media sosial yang di kelola sehingga strategi marketing dapat berjalan dengan baik sehingga Pedoman yang diberikan kepada organisasi untuk perbaikan dalam takdir adalah sebagai berikut: Studi ini telah menghasilkan strategi bagi pelaku UMKM yang memiliki masalah yang sama seperti yang diamati kasus. Cara ini dapat digunakan oleh UMKM sebagai landasan mereka untuk melakukan periklanan dengan media sosial. Untuk kedepannya disarankan kepada pemilik usaha coffee shop untuk memiliki sumber daya manusia yang khusus mengelola media sosial coffee shop. Sehingga, strategi pemasaran dalam media sosial dapat berjalan dengan efektif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian serupa pada studi kasus berbeda yang masih tercakup pada UMKM. Berbagai sosial media baru yang muncul dan hype di kalangan warganet dapat menjadi suatu faktor yang dapat dianalisis lebih lanjut untuk peningkatan performa UMKM.

REFERENSI

- Aniek Suryanti Kusuma, I Dewa Made Krishna Muku, I Nyoman Jayanegara, I Ketut Setiawan, Gede Surya Mahendra, & Ni Made Mila Rosa Desmayani*. (2022). Sosialisasi dan Pelatihan Branding Produk untuk Menunjang Strategi Pemasaran Bagi IKM Bersama Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 3(2), 216–225. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v3i2.896>
- Ashari, M. H. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing di Masa Pandemi Covid-19 pada Industri dan Usaha Obat Tradisional. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 2(2), 211–230. <https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v2i2.240>
- Desmayani, N. M. M. R., Nugraha, P. G. S. C., Wardani, N. W., & Mahendra, G. S. (2022). Pelatihan Pengelolaan Laporan Keuangan Sederhana Bagi UMKM The Sleepy Jon Gianyar Bali. *Jurnal Widya Laksmi*, 2(1), 15–20.
- Effing, R., & Spil, T. (2016). The Social Strategy Cone: Towards a Framework for Evaluating Social Media Strategies. *International Journal of Information Management*, 36(1), 53–58. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.07.009>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Cetakan Pe; T. Q. Media, Ed.). Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Frederick, B., & Maharani, A. K. (2021). Eksistensi Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(2), 75–83.

- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172.
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2022). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–39. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>
- Hasim, & Apriliani, P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Scoop dan Skoop Dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(1), 62–71. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i1.70>
- Mahendra, G. S., Indrawan, I. P. Y., & Surya Cipta Nugraha, P. G. (2022). Pelatihan Peningkatan Pemahaman Penggunaan Facebook dan Instagram pada Kelompok Petani Vanili dalam Penyebaran Informasi Pertanian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (ABDIRA)*, 2(1), 221–232. <https://doi.org/10.31004/abdira.v2i1.98>
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Paramitha, A. A. I. I., Mahendra, G. S., & Artana, I. M. (2020). Sosialisasi dan Pelatihan Internet Marketing Bagi UMKM Sokasi di Desa Tigawasa. *Jurnal Karya Abdi*, 4(2), 276–283. <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i2.10536>
- Putri, A. M. A., & Sanica, I. G. (2022). Digital Marketing Strategy to Survive During Covid-19 Pandemic. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 27. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4084>
- Putro, H. P. N., Rusmaniah, R., Jumriani, J., Handy, M. R. N., & Mutiani, M. (2021). Business Development Strategies for Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) in Kampung Purun. *The Innovation of Social Studies Journal*, 3(1), 23. <https://doi.org/10.20527/iis.v3i1.3991>
- Rahayu, L. B., & Syam, N. (2021). Digitalisasi Aktivitas Jual Beli di Masyarakat: Perspektif Teori Perubahan Sosial. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(2), 672–685. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v4i2.1303>
- Restaty, S. M. N., & Wuryanta, A. E. W. (2020). Aktivitas Promosi Media Sosial Instagram dan Sikap Konsumen Muda Produk Batik Lokal. *Warta ISKI*, 3(02), 91–102. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i02.62>
- Taufiqurrahman, M. (2020). Struktur Pasar Monopolistik. *Naskah Publikasi - Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, 1–18.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial dan E-Commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259–279. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2058–2067.