

Implementasi Strategi Media Sosial Untuk Meningkatkan Jangkauan Dan Hubungan Pelanggan Pada UMKM Bakso Super Iga (Kasus Business Coaching) = Social Media Strategy Implementation To Reach Customer Segmentation And Customer Relationship At Culinary MSMES

Anindita Larasati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920519862&lokasi=lokal>

Abstrak

Jumlah UMKM terus tumbuh dan berkembang secara signifikan sepanjang lebih dari satu dekade. Di Indonesia, UMKM menjadi penyumbang Produk Domestik Bruto terbesar baik sebelum maupun setelah pandemi Covid-19 melanda. Selain pandemi, kompetitor juga masih menjadi ancaman bagi UMKM. Tidak hanya dari UMKM lainnya, tetapi perusahaan besar yang juga memiliki segmentasi pasar yang bersinggungan dengan UMKM juga termasuk dalam kompetitor bagi UMKM. Dalam kondisi pandemi, adanya pembatasan aktivitas di area publik membuat masyarakat harus mengurangi aktivitasnya. Pesaing telah dapat beradaptasi dengan situasi dengan memanfaatkan teknologi. Hal ini membuat UMKM juga harus dapat mencari cara untuk mengembangkan dan mempertahankan bisnisnya. Tujuan dari studi kasus Business Coaching ini adalah untuk membantu salah satu UMKM skala mikro yang bergerak di bidang kuliner bernama Bakso BSI (Bakso Super Iga) untuk mengimplementasikan saluran komunikasi menggunakan strategi media sosial dalam usahanya. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi dan wawancara mendalam untuk menggambarkan situasi terkini di UMKM Bakso Super Iga. Kondisi saat ini dipetakan dalam Business Model Canvas kemudian dilakukan penilaian SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman) pada setiap blok model untuk mengetahui akar permasalahan yang terjadi. Solusi yang ditawarkan kemudian dipetakan dalam usulan model bisnis yang inovatif yang mengandung kebaruan dalam nilai manfaat yang ditawarkan (Business Model Innovation). Kemudian rencana implementasi model bisnis baru tersebut dipetakan dalam Model Bintang Jay Galbraith's. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan jangkauan dan hubungan pelanggan Bakso BSI Kedoya dengan menerapkan strategi media sosial menggunakan platform Instagram.

.....The number of MSMEs has growing significantly in more than a decade. MSMEs became the largest contributor to GDP in Indonesia both before and after the Covid-19 pandemic hit. Moreover, the competition whether from another MSMEs or large companies that have the same target market are also a threat. In pandemic situation, there are restrictions on activities in public areas which make people must reduce their activities. Competitors can adapt to the situation by utilizing technology. Therefore MSMEs must also find ways to develop and maintain their business. The purpose of this Business Coaching is to help one of the micro scale MSMEs in the culinary industry called BSI Meatballs (Super Ribs Meatballs) to implement communication channels using social media strategy in their business. Data retrieved using qualitative methods in the form of in-depth-interviews and observations to describe the current situation in this MSMEs that then are mapped into the Business Model Canvas and analyzed by the SWOT assessments to find out the root cause of the problems that occur. The solutions offered are then mapped into the Business Model Innovation. This research is expected to reach customer segmentation relationship of BSI Meatballs by implementing social media strategy using Instagram.