

ANALISIS STRATEGI PROMOSI DIGITAL USAHA MIKRO

(Studi Komparasi Tiga Usaha Kuliner di Sleman)



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas
Islam Indonesia**

Oleh

ZHULFIKAR AL FARIZKY

NIM 18321179

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA UNIVERSITAS

ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA

2023

ANALISIS STRATEGI PROMOSI DIGITAL USAHA MIKRO

(Studi Komparasi Tiga Usaha Kuliner di Sleman)



SKRIPSI

Diajukan Oleh

ZHULFIKAR AL FARIZKY

NIM 18321179

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA
2023**

Skripsi

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DIGITAL USAHA MIKRO
(Studi Komparasi Tiga Usaha Kuliner di Sleman)**



Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 29 Nopember 2023

Dosen Pembimbing Skripsi,

Dr. Subhan Afifi, M.Si

NIDN 0528097401

Skripsi

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DIGITAL USAHA MIKRO
(Studi Komparasi Tiga Usaha Kuliner di Sleman)**

Disusun Oleh

ZHULFIKAR AL FARIZKY

NIM 18321179

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia Tanggal : 29 Nopember 2023

Dewan Penguji

1. Ketua : Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si.
NIDN 0528097401

(.....)

2. Anggota : Anang Hermawan, S.Sos., M.A.
NIDN

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial
Budaya Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.

NIDN : 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Zhulfikar Al Farizky

Nomor Mahasiswa : 18321179

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 30 Januari 2024

Yang menyatakan,


Zhulfikar Al Farizky

NIM 18321179

MOTTO

“Hidup adalah praktek. Selalu berpikir positif. Dunia akan terasa kejam ketika kamu yang merasa lemah. Belajar dari sebuah kegagalan adalah hal yang baik. Jawaban dari sebuah keberhasilan adalah selalu belajar dan tidak pernah putus asa.”

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah Rabbil Alamin. Segala puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

Karya sederhana ini dipersembahkan untuk: Papa, Mama, dan Ketiga Adik Saya

Berjuta-juta ucapan terima kasih kepada Papa, Mama dan Adik atas semua cinta, kasih sayang, do'a, dan dukungan yang selalu diberikan sejak kecil hingga saat ini

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil Alamin atas rahmat dan karunia-Nya yang selalu menyertai dalam kehidupan ini. Ucapan syukur tak terhingga selalu dipanjatkan atas kesempatan, kesehatan, kemudahan, serta kelancaran yang Allah Ta'ala berikan kepada hamba, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis bukanlah apa-apa tanpa adanya bantuan dan dukungan dari semua pihak yang menjadi perantara dari Allah Ta'ala untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr.Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si, Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia beserta jajaran karyawan yang telah memfasilitasi penulis mendapatkan izin penelitian skripsi.
2. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia beserta jajaran karyawan yang sudah memfasilitasi penulis untuk menyelesaikan penelitian skripsi.
3. Ibu Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, S.I.Kom., M.A selaku Dosen Pembimbing Akademik yang sudah membimbing penulis selama di perkuliahan.
4. Bapak Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mendidik penulis.
5. Bapak Anang Hermawan, S.Sos, M.A selaku Dosen Penguji Skripsi yang

telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis.

6. Orang tua penulis dan ketiga saudara penulis, yang selalu mendukung, memberikan kasih sayang, mencukupi kebutuhan penulis, dan doa yang tulus.
7. Mas Wildan selaku pemilik Martabak Mini Kajek, Pak Agus selaku pemilik Martabak Mini Mami, dan Mas Edo Patola selaku pengelola Martabak Kumkum yang telah memberikan data dalam penelitian ini.
8. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namanya yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis. Akhir kata penulis berharap, semoga segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis, akan mendapatkan keridhaan dan balasan kebaikan dari Allah Ta'ala. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan bagi penulis untuk kebaikan dalam penulisan ini, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Aamiin.

Yogyakarta, 11 Oktober 2023

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping lines and loops, forming a stylized representation of the author's name.

Zhulfikar Al Farizky

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK..Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.	
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	7
1. Penelitian Terdahulu	7
2. Kerangka Teori.....	8
F. Metode Penelitian	17
1. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	18
2. Pelaksanaan Penelitian	19
BAB II	20
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	20
A. Profil Usaha	20
1. Martabak Mini Kajek	20
2. Martabak Mini Mami	21
3. Martabak Kumkum	22
B. Makna Logo	24

1. Martabak Mini Kajek	24
2. Martabak Mini Mami”Gi”	25
3. Martabak Kumkum	27
BAB III.....	28
HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	28
A. Strategi Pemasaran	28
1. Segmentasi	29
2. Targeting	30
3. Positioning.....	31
B. Strategi Komunikasi Pemasaran	33
1. Produk	33
2. Place (Tempat)	36
3. Price (Harga)	41
4. Promosi.....	44
5. People (Orang)	46
6. Process.....	47
7. Physical Evidence (Bukti Fisik).....	48
C. Promosi Digital	49
1. Media Online.....	50
2. Kegiatan Promosi	53
D. Analisis SWOT	58
E. Perbandingan Penelitian.....	60
F. Hasil Penelitian	64
BAB IV	67
KESIMPULAN DAN SARAN	67
A. Kesimpulan	67
B. Keterbatasan Penelitian.....	68
C. Saran.....	68
1. Bagi Usaha Kuliner	68
2. Bagi Penelitian Selanjutnya	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Data Informan Wawancara	28
Tabel 3. 2 Analisis Komparasi Berdasarkan Strategi Pemasaran	32
Tabel 3. 3 Strategi Komunikasi Pemasaran	48
Tabel 3. 4 Perbandingan Promosi Digital	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Promosi Martabak Mini Kajek oleh seorang influencer kuliner	5
Gambar 2. 1 Instagram Martabak Kumkum	24
Gambar 2. 2 Logo Martabak Mini Kajek.....	25
Gambar 2. 3 Logo Martabak Mini Mamigi.....	26
Gambar 2. 4 Logo Martabak Kumkum	27
Gambar 3. 1 Produk Martabak Mini Kajek.....	34
Gambar 3. 2 Produk Martabak Mini Mami.....	34
Gambar 3. 3 Martabak Mozarella Kumkum	35
Gambar 3. 4 Martabak Manis Kumkum	36
Gambar 3. 5 Alamat Martabak Mini Kajek	37
Gambar 3. 6 Outlet Martabak Mini Kajek	38
Gambar 3. 7 Google maps Martabak Mini Kajek	39
Gambar 3. 8 Outlet Martabak Mini Mami	40
Gambar 3. 9 Outlet Martabak Kumkum	41
Gambar 3. 10 Daftar Menu Martabak Mini Kajek.....	42
Gambar 3. 11 Daftar Menu Martabak Mini Mami.....	43
Gambar 3. 12 Daftar Menu Martabak Kumkum	44
Gambar 3. 13 Akun Instagram Martabak Mini Kajek	51
Gambar 3. 14 Akun Instagram Martabak Mini Mami	52
Gambar 3. 15 Promosi Ig Martabak Kumkum.....	56
Gambar 3. 16 Akun Instagram Martabak Kumkum.....	57

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami strategi promosi digital yang digunakan oleh bisnis kuliner mikro, khususnya yang bergerak dalam produk martabak, dan melakukan analisis perbandingan terhadap metode promosi digital yang digunakan oleh setiap entitas bisnis. Dengan mengadopsi pendekatan penelitian kualitatif, penelitian ini mengintegrasikan analisis literatur dengan pengumpulan data di lapangan melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini mengungkapkan variasi produk yang berbeda dan strategi penetapan harga yang diterapkan oleh setiap bisnis kuliner mikro di industri martabak. Terdapat fakta menarik bahwa ketiga bisnis tersebut mengadopsi kombinasi strategi promosi digital dan langsung. Promosi digital umumnya dilakukan melalui platform media sosial dan aplikasi layanan pengiriman online, dengan fokus utama menarik pelanggan melalui diskon menarik. Sementara itu, promosi langsung melibatkan penawaran personal yang dikomunikasikan langsung kepada konsumen. Temuan ini menekankan bahwa strategi promosi digital yang diimplementasikan oleh setiap bisnis kuliner mikro secara cermat disesuaikan dengan demografi target pelanggan masing-masing. Pendekatan yang nuanced ini memastikan bahwa upaya promosi tidak hanya efektif tetapi juga sejalan dengan karakteristik unik dan preferensi dari basis pelanggan mereka.

Kata Kunci: Promosi Digital, Bisnis Mikro, Kuliner, Martabak, Media Sosial, Aplikasi Ojek Online.

ABSTRACT

This study aims to delve into the digital promotion strategies employed by micro culinary businesses, specifically those specializing in martabak products, and to conduct a comparative analysis of the digital promotion methods utilized by each business entity. Employing a qualitative research approach, the study integrates literature analysis with on-site data collection through interviews and observations. The results of this research shed light on the distinct product variations and pricing strategies offered by each micro culinary business in the martabak industry. Notably, all three businesses adopt a combination of digital and direct promotion strategies. Digital promotion is predominantly executed through social media platforms and online delivery service applications, with a primary focus on enticing customers through attractive discounts. Meanwhile, direct promotion involves personalized offers directly communicated to consumers. The findings underscore that the digital promotion strategies implemented by each micro culinary business are intricately tailored to resonate with their respective target customer demographics. This nuanced approach ensures that promotional efforts are not only effective but also aligned with the unique characteristics and preferences of their customer base.

Keywords: Digital Promotion, Micro Business, Culinary, Martabak, Social Media, Online Ride-hailing Apps.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia, perkembangan usaha mikro menjadi pusat perhatian pemerintah dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi nasional. Pemberdayaan usaha mikro dilakukan karena usaha mikro dapat berpengaruh dalam memajukan perekonomian di Indonesia. Kemajuan perekonomian sangat dipengaruhi oleh semua sektor, baik dalam skala besar ataupun skala kecil (Priyanto dan Prasetyanto, 2020).

Menurut Kementerian Perindustrian, pada tahun 2022 terdapat kenaikan sebesar 3,68% pada segi pertumbuhan sektor industri restoran dan rumah makan. Angka tersebut meningkat dari tahun 2021 yang hanya sebesar 2,95%. Selanjutnya, berdasarkan Badan Pusat Statistik (2023), bidang usaha penyedia akomodasi dan makan minum di Provinsi Yogyakarta menduduki peringkat tiga terbesar dengan persentase 8,43%. Bidang usaha penyediaan makan minum di Yogyakarta, khususnya Sleman, berdasarkan Statistik UMKM Sleman (2023), berjumlah 21.337, menunjukkan bahwa Sleman memiliki jumlah usaha mikro yang tinggi di bidang usaha penyediaan makan dan minum.

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) terkenal sebagai salah satu tempat yang indah dan menjadi kota pariwisata. Pembangunan pariwisata berpengaruh pada peningkatan perekonomian suatu negara. Salah satu potensi wisata yang terus dikembangkan dalam rangka meningkatkan perekonomian masyarakat adalah wisata kuliner, yang merupakan bagian dari sektor pariwisata

global. Beragam sajian ditawarkan mulai dari makanan khas sampai makanan cepat saji. Hal ini memberikan peluang bagi perkembangan bisnis kuliner. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) diatur berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2008. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam UU UMKM RI tahun 2008.

Dalam menghadapi persaingan bisnis, pelaku bisnis harus membuat strategi. Cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing yaitu dengan mengembangkan produktivitas dan inovasi usahanya. Selain itu, pelaku bisnis juga dapat mengembangkan usahanya dengan menggunakan kemajuan teknologi informasi. Internet memberikan manfaat penting bagi UMKM, yaitu memberikan peluang kerja sama dengan pengusaha lain dan sebagai media pemasaran produk (Purwiantoro dkk., 2016).

Teknologi informasi membantu manusia untuk dapat bersosialisasi, bertegur sapa, memperoleh berbagai informasi, bahkan berbelanja secara online. Perkembangan teknologi merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* menjadi *screen to face* (internet marketing). Hal ini berakibat pada meningkatnya pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia. Internet pada era digital memberikan kemudahan dan efisiensi waktu. Dalam sebuah pemasaran produk baik melalui online ataupun pemasaran secara langsung diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang tepat membantu bisnis dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien.

Strategi komunikasi pemasaran adalah cara untuk memasarkan produk atau layanan dengan menggabungkan berbagai alat promosi yang ada. Selain itu, strategi ini juga mengoptimalkan konsep Relationship Marketing untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan (Afifi & Harianti, 2021). Salah satu alat perantara komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk dan menjadi media promosi adalah media sosial. Strategi pemasaran dengan menggunakan media ini berpengaruh pada peningkatan jumlah profit usaha. Menurut Sari (2020), pemasaran digital memberikan manfaat bagi pelanggan dengan menyediakan kemudahan untuk memperoleh informasi tentang produk, harga, pelayanan yang baik, dan lain sebagainya. Sementara itu, bagi pengusaha, pemasaran digital memberikan kemudahan dalam meninjau barang yang sudah terjual dan memenuhi kebutuhan calon konsumen (Wastutiningsih & Dewi, 2019).

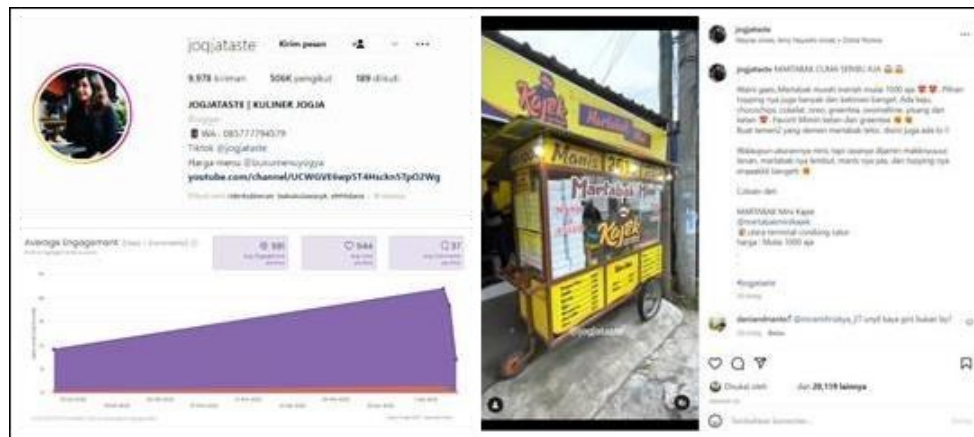
Dewasa ini, internet berfungsi sebagai *Advertising Tool* yang digunakan untuk mempromosikan dan menjual produk melalui iklan online, terutama melalui media sosial. Penggunaan media ini sangat efektif karena biaya yang dikeluarkan lebih ekonomis, jangkauan pasarnya tidak terbatas oleh jarak dan waktu, serta memungkinkan terjalinnya hubungan baik dengan pelanggan. Dengan adanya mekanisme *feedback*, informasi dapat tersebar luas dengan cepat. Melalui media sosial, produsen dapat terhubung langsung dengan pelanggan, dan perusahaan dapat meningkatkan loyalitas merek. Strategi komunikasi melalui media sosial dapat mempengaruhi pelanggan untuk menjadi pelanggan yang setia pada suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghaisani

& Afifi (2021) yang menyebutkan bahwa promosi melalui media sosial dapat meningkatkan minat beli masyarakat sehingga memberikan keuntungan kepada perusahaan. Menurut Ramaputra & Afifi (2021) media sosial yang biasanya digunakan untuk kegiatan promosi adalah Instagram. Dilansir dari situs web [Jatim.com](https://m.merdeka.com/jatim), Instagram adalah aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video secara gratis melalui toko aplikasi biasa dan dapat diakses di berbagai ponsel pintar. Setelah pengguna mengambil gambar, filter Instagram dapat mengubah gambar dengan berbagai jenis filter yang tersedia. Fungsi Instagram memungkinkan pembuatan profil pribadi, dan juga dapat dihubungkan ke profil jejaring sosial lain seperti Facebook dan Twitter, sehingga pengguna dapat berbagi foto mereka di berbagai platform. Selain itu, Instagram memiliki berbagai fitur layanan terbaru, seperti Instagram Questions, Instagram Direct, dan Instagram Stories, yang meningkatkan interaksi antara pengguna. Dengan demikian, fungsi ini dapat digunakan untuk pemasaran dan promosi produk agar lebih cepat terekspos kepada masyarakat (<https://m.merdeka.com/jatim>).

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melakukan penelitian pada tiga usaha mikro kuliner di Sleman. Ketiga usaha ini sangat inovatif dan cukup terkenal di akhir tahun 2019 an. Usaha ini terbentuk dari kebiasaan masyarakat yang gemar membeli martabak manis yang berukuran besar seperti pada umumnya dengan varian rasa yang tidak banyak, sehingga membuat penikmat martabak manis akan cepat bosan dan sering tidak habis. Selain itu, ketiga usaha ini menawarkan inovasi rasa atau topping yang beragam serta ukuran yang tidak terlalu besar dan harga

yang dapat dijangkau oleh masyarakat. Sehingga para penikmat kuliner ini akan bisa menyesuaikan dengan ukuran porsi masing- masing sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pembeli, dengan banyak rasa. Bahkan para pembeli juga bisa request beberapa varian rasa dalam satu item sesuai selera.

Gambar 1. 1 Promosi Martabak Mini Kajej oleh seorang influencer



Sumber: @jogjataste (Instagram), 30 Januari 2022, diakses 30 Agustus 2022.

Pada gambar di atas, seorang digital influencer membuat konten mengenai Martabak Mini Kajej dengan total respons sebanyak 20.120 like. Tiga usaha mikro kuliner ini sangat penting untuk dijadikan subjek penelitian guna mengetahui strategi promosi digital yang dilakukan. Hal ini dikarenakan ketiga usaha kuliner yang menjadi objek penelitian telah berhasil membangun usaha di industri kuliner selama lebih dari tiga tahun dan mengalami fluktuasi pendapatan. Fenomena ini sangat menarik bagi peneliti karena "Martabak Mini Kajej" tetap mampu beradaptasi dengan persaingan di antara usaha-usaha kreatif di Sleman.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana strategi promosi digital yang dilakukan usaha mikro kuliner?
2. Apakah terdapat perbedaan promosi digital yang digunakan dan bagaimana hasilnya?

C. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui strategi promosi digital yang digunakan oleh usaha mikro kuliner.
2. Mendapatkan pengetahuan baru mengenai strategi promosi digital.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pengusaha

Memberikan pengetahuan baru dan inspirasi mengenai strategi promosi digital yang dapat diterapkan dalam usaha.

2. Bagi Peneliti Lanjutan

Menjadi referensi penelitian lanjutan dan sebagai bahan pemikiran bagi pengembangan usaha untuk melanjutkan penelitian dalam peningkatan usaha lain.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada lima penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan atau relevansi dengan penelitian yang akan dilaksanakan, sebagai berikut:

Penelitian pertama dilakukan oleh Nugraha, dkk (2021) dengan judul "Persepsi Konsumen Milenial dan Generasi Z terhadap Eksistensi Terang Bulan Mini sebagai Produk Jajanan Alternatif". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pandangan konsumen milenial dan generasi Z terhadap promosi martabak mini sebagai jajanan alternatif untuk menggeser tren kuliner martabak berukuran besar. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi lapangan, wawancara, dan pengamatan media digital.

Penelitian kedua dilakukan oleh Daryanto, dkk (2019) dengan judul "The Influence of Marketing Mix on the Decision to Purchase Martabak 'Setiabudi Pak Man' Semarang". Penelitian ini bertujuan untuk memahami pola dan strategi pemasaran outlet Martabak Setiabudi "Pak Man" terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan studi deskriptif-kausaistik.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Tifannie (2019) dengan judul "VIOLEN: Perencanaan Pengembangan Usaha Inovasi Martabak Manis Mini Sayangan". Fokus penelitian ini terletak pada pengembangan inovasi produk dan tempat usaha. Martabak Manis Mini Violen melakukan inovasi pada segi bauran

pemasaran mencakup produk, harga, tempat, dan promosi.

Penelitian keempat dilakukan oleh Bora & Machfudzi (2020) dengan judul "Analisa Strategi Pemasaran Penjualan Martabak". Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang usaha dari Martabak Indo Rasa Tiban Baru serta menyusun strategi pemasaran terbaik berdasarkan data temuan. Pengumpulan data primer berasal dari hasil observasi langsung, wawancara, dan penyebaran kuesioner.

Penelitian kelima dilakukan oleh Nadzira, Setiyawan, dan Wiyarni (2020) dengan judul "Revealing Online Media Marketing Communication Strategies on Instagram and Whatsapp during COVID-19 Pandemic: Case Study at MSME in Malang, East Java, Indonesia". Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi pemasaran terkait sosial media "Instagram" dan "WhatsApp" pada usaha mikro kota Malang selama pandemi COVID-19. Metode yang digunakan adalah kualitatif studi kasus.

Perbedaan antara kelima penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus dan objek penelitian. Penelitian ini tertarik untuk meneliti strategi promosi digital yang digunakan oleh usaha mikro kuliner di Sleman. Fokus penelitian juga terarah pada berbagai media sosial yang digunakan oleh usaha mikro kuliner dalam melakukan promosi digital.

2. Kerangka Teori

a. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari kegiatan *marketing mix*

yang melibatkan interaksi antara organisasi dan audiens target dalam berbagai bentuknya, dengan tujuan utama mencapai *performance marketing*. Menurut Firmansyah (2020), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk membujuk, memberikan informasi, dan mengingatkan mengenai suatu produk dan merek yang dijual baik secara langsung maupun tidak langsung. Saat ini, perkembangan sistem dan media komunikasi semakin maju, berdampak pada kegiatan pemasaran yang lebih canggih. Tidak hanya sekadar memperkenalkan produk dengan kualitas tinggi, harga yang kompetitif, dan ketersediaan yang baik, tetapi juga melibatkan komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan para pelanggan, baik yang aktual maupun potensial.

b. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2020), alat komunikasi pemasaran atau yang lebih dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran biasanya digunakan oleh organisasi atau bisnis untuk mencapai tujuan organisasional dalam memenuhi target pasarnya. Bauran komunikasi pemasaran ini melibatkan berbagai alat komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Dalam konteks strategi pemasaran, kegiatan tersebut mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi pemasaran (Wijaya & Krismiyati, 2013: 44). Penjabaran mengenai tiga kegiatan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Perencanaan

Perencanaan komunikasi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk membuat tujuan, rencana, dan rancangan anggaran. Salah

satu cara yang digunakan dalam perencanaan yaitu dengan menggunakan analisis SWOT, yaitu kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) (Sutojo, Siswanto & Kleinsteuber, 2002: 8).

2) Pelaksanaan

Pelaksanaan dalam komunikasi pemasaran adalah sebuah kegiatan yang mencakup perencanaan, penetapan harga, penerapan gagasan, promosi dan juga menyalurkan suatu pemikiran agar tercapainya sasaran dalam pertukaran pembeli (Kotler & Keller, 2007:27).

3) Evaluasi

Evaluasi dalam komunikasi pemasaran bertujuan untuk melihat dampak yang dirasakan target sasaran tentang pesan apa yang mereka lihat, berapa kali mereka melihat pesan tersebut, apakah pesan dapat diingat dan informasi apa yang diterima oleh target sasaran dapat memberikan respon terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Seorang komunikator harus paham perilaku apa yang diberikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, apakah konsumen akan membeli produk tersebut atau konsumen akan menawarkan kepada orang lain produk tersebut untuk membelinya atau hanya sekedar mengunjungi toko tersebut. (Kotler, 2004).

Dalam domain komunikasi pemasaran, diperlukan perancangan strategi STP, yang merupakan singkatan dari Segmentation, Targeting, Positioning. STP adalah salah satu metode atau model yang dapat digunakan untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang relevan untuk audiens target

tertentu. Dalam aktivitas bisnis, segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, memahami segmen pasar yang mendominasi, menemukan peluang, merancang pesan, komunikasi, menganalisis perilaku konsumen, memberikan pelayanan terbaik, merancang produk, dan sebagainya. Selain dalam konteks bisnis, segmentasi pasar juga dapat diterapkan dalam berbagai konteks, seperti memperkenalkan undang-undang baru, menyampaikan pesan politik, menggalakkan pembayaran pajak, menjalankan kampanye sosial, mendidik siswa untuk meningkatkan aspek keagamaan dalam hidup mereka, dan berbagai tujuan lainnya. Tahap selanjutnya setelah segmentasi adalah menetapkan target pasar atau *targeting*. Target pasar adalah satu atau beberapa segmen pasar yang menjadi fokus utama kegiatan pemasaran. Dalam beberapa literatur, *targeting* juga dapat diartikan sebagai pemilihan, karena pemasar perlu memilih dengan cermat segmen mana yang akan menjadi fokus dan meninggalkan segmen lainnya.

Positioning bukanlah tindakan terhadap produk, melainkan upaya untuk mempengaruhi pemikiran calon konsumen. Positioning bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi yang bertujuan untuk menempatkan produk dengan cara tertentu di dalam pikiran pelanggan, sehingga calon pelanggan memiliki persepsi dan identifikasi positif terhadap produk tersebut. Ini tentu saja tidak berlaku untuk semua pelanggan, tetapi hanya untuk pelanggan yang telah menjadi target sebelumnya (Agustina Shinta, 2011).

Kegiatan pemasaran menggunakan beberapa pendekatan, salah satunya adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut Kotler dan Keller (2016) *marketing mix* terdiri dari empat yaitu: *place* (tempat yang strategis), *product*

(produk yang bermutu), *price* (harga yang kompetitif), dan *promotion* (promosi yang gencar). Pengenalan produk ke pasar diupayakan melalui promosi. Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006) bauran promosi yaitu penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan penjualan langsung (*direct marketing*). Zeithaml & Bitner (2000) menambahkan tiga unsur baru dalam *marketing mix* dengan menyesuaikan segmentasi, tiga unsur tersebut yaitu *people* (individu yang terlibat dalam penyediaan dan konsumsi layanan), *physical evidence* (semua unsur fisik yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk mengevaluasi dan mengukur kualitas layanan), dan *process* (tahapan dan langkah-langkah yang ditempuh dalam menyediakan layanan). Sehingga *marketing mix* yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu 7P (*place, product, price, promotion, people, physical evidence, dan process*).

Lima bauran promosi, yaitu:

1) *Advertising* (Periklanan)

Menurut Suyanto (2007) periklanan merupakan penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa ataupun organisasi dan menjadi alat promosi yang kuat. Sedangkan Firmansyah (2020) mendefinisikan periklanan adalah salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi secara persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Sehingga dapat dikatakan bahwa periklanan merupakan kegiatan mendeskripsikan dan mempromosikan barang, jasa dan ide

yang dibayar oleh sponsor tertentu. Kegiatan periklan dapat berupa siaran radio, televisi, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama dan sebagainya.

2) *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Menurut Firmansyah (2020) *personal selling* adalah suatu bentuk promosi penjualan yang dilakukan secara dua arah atau tatap muka antara penjual dan pembeli dalam rangka memperkenalkan produk, membujuk dan mempengaruhi calon pembeli dengan tujuan terciptanya suatu penjualan. Penjualan personal menjadi salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam bentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Menurut Firmansyah (2020) promosi penjualan adalah penawaran secara langsung yang ditujukan kepada konsumen agar menarik minat beli. Penawaran yang dimaksud yaitu memberikan promosi, penurunan harga, diskon, kupon diskon, dan sebagainya. (Kotler, 2005)

4) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Menurut Firmansyah (2020) *public relation* merupakan kegiatan promosi yang ditujukan kepada publik untuk mengkomunikasikan citra positif produk.

5) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Menurut Firmansyah (2020) pemasaran langsung adalah teknik promosi di mana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target pembeli untuk menghasilkan respons berupa transaksi pembelian, atau bahkan dukungan.

c. Promosi Digital

Komunikasi pemasaran digital merupakan bagian dari *Integrated*

Marketing Communication (IMC) yang menekankan pembangunan hubungan pelanggan positif jangka panjang (Ghaisani & Afifi, 2022). Kegiatan pemasaran mencakup sejumlah aspek penting, seperti perencanaan dan pengembangan produk yang berkualitas, penentuan harga yang menarik, serta penetapan saluran distribusi yang efektif. Selain itu, promosi digital merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang melibatkan komunikasi persuasif dengan tujuan mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan audiens. Dalam komunikasi persuasif, komunikator merencanakan dengan cermat informasi yang disampaikan dan cara penyampaiannya agar mencapai hasil tertentu dalam sikap dan tindakan target pendengar (Naslund & Aschbrenner, 2019).

Promosi digital memberikan keuntungan bagi produsen dengan memungkinkan mereka menghindari persaingan berdasarkan harga, karena konsumen tertarik pada merek produk tersebut. Selain meningkatkan penjualan, promosi juga dapat membantu menjaga stabilitas produksi. Oleh karena itu, upaya memperkenalkan produk kepada konsumen adalah langkah awal dalam kegiatan promosi. Namun, promosi bukanlah tugas yang mudah karena berhasilnya tergantung pada sejauh mana informasi produk berhasil disampaikan kepada konsumen.

Promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberi tahu pembeli tentang produk atau tindakan pemasaran tertentu yang baru diterapkan oleh perusahaan, seperti memberikan bonus pembelian atau potongan harga. Menurut Borisoglebskay dkk (2019) promosi adalah cara perusahaan berkomunikasi dengan calon konsumen dengan harapan mereka akan membeli

produk atau jasa yang ditawarkan. Ini merupakan alat komunikasi yang memiliki unsur persuasif agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Promosi sendiri merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran yang mencakup berbagai alat komunikasi, termasuk personal selling, pemasaran langsung, periklanan, dan hubungan masyarakat (Zarnowiecki dkk, 2020).

Terdapat dua bagian dari promosi digital, yaitu:

1. Media online yang digunakan

Media online dalam konteks kegiatan promosi digital mencakup beragam platform digital yang digunakan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek secara efektif dan inovatif seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, dan aplikasi layanan pesan antar makanan. Dengan memanfaatkan media online, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara global. Selain itu, media online menjadi sarana yang sangat efisien untuk berinteraksi dengan audiens, menyebarkan konten promosi, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan potensial.

2. Kegiatan promosi

Kegiatan promosi dalam promosi digital merujuk pada serangkaian tindakan dan strategi yang dirancang untuk memperkenalkan, memasarkan, dan meningkatkan visibilitas produk, layanan, atau merek melalui media digital. Tujuan utama dari kegiatan promosi digital adalah menciptakan interaksi yang lebih aktif dan langsung dengan audiens secara online, baik melalui situsweb, media sosial, email, atau platform digital lainnya. Keseluruhan, kegiatan promosi dalam promosi digital bertujuan untuk menciptakan pengalaman

positif bagi konsumen, membangun brand *awareness*, dan mendorong konversi online.

Jadi, secara keseluruhan, promosi digital adalah bagian integral dari pemasaran yang melibatkan komunikasi persuasif dengan audiens online untuk mendorong mereka membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

d. Usaha Mikro

Usaha Mikro menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 adalah usaha produktif milik perseorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang tersebut. Usaha mikro memiliki suatu segmen pasar yang cukup potensial untuk dilayani dalam upaya meningkatkan fungsi intermediasinya karena usaha mikro memiliki ciri positif dan unik, yaitu mampu menyerap dana yang tinggi, tidak sensitif terhadap suku bunga, tetap berkembang walaupun dalam keadaan krisis moneter, dan umumnya berkarakter jujur, ulet, lugu. Adapun kriteria usaha mikro, yaitu:

1. Usaha independen atau milik perorangan.
2. Nilai aset paling banyak sebesar Rp 50 juta atau dengan hasil penjualan paling besar sebesar Rp 300 juta.

Menurut Keppres RI No. 19 Tahun 1998, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan kegiatan ekonomi rakyat pada skala kecil yang perlu dilindungi dan dicegah dari persaingan yang tidak sehat. Terdapat tiga UMKM yaitu usaha kuliner, usaha fashion, dan usaha agribisnis.

F. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan keadaan sasaran sebenarnya dan apa adanya sejauh. Penelitian dengan pendekatan kualitatif ini dalam rangka untuk mengetahui pemikiran masyarakat lewat gambaran komprehensif dan rangkuman pengalaman yang lebih akurat. Penelitian kualitatif dalam skripsi diawali dengan mengumpulkan informasi pada situasi yang tepat untuk dirumuskan menjadi hal yang umum kemudian disimpulkan agar dapat diterima oleh akal sehat manusia.

Penelitian ini menggunakan model studi deskriptif di mana data yang telah terkumpul dari hasil wawancara, observasi maupun dokumentasi yang akan dirumuskan dan di jelaskan secara utuh, terperinci dan interpretatif. Metode ini dapat digunakan untuk menganalisis fenomena yang diteliti. Jenis penelitian kualitatif ini hanya menggambarkan dan menggambarkan temuan di lapangan, dan tidak memberikan hipotesis. Pendekatan ini juga menyarankan mempelajari apa yang terjadi, fakta, variabel, fenomena, dan mengkomunikasikan apa adanya. Sebagaimana dijelaskan oleh Moelong (2002: 3), metode kualitatif adalah metode tulisan yang menghasilkan data deskriptif berupa bahasa tulis atau lisan dari subjek atau perilaku yang diamati. Penelitian ini fokus pada usaha mikro kuliner, terutama varian martabak, seperti Martabak Mini Kajek, Martabak Mini Mami, dan Martabak Kumkum, yang merupakan Unit Mikro di Sleman, Yogyakarta. Pemilihan objek penelitian ini didasarkan pada keunikan dan keberagaman dalam industri kuliner mikro di tingkat lokal, dengan martabak memainkan peran signifikan dalam ekonomi lokal.

Dalam rangka mendapatkan wawasan yang mendalam tentang aspek-aspek tertentu terkait usaha mikro kuliner, peneliti akan melibatkan narasumber kunci, yaitu pemilik atau pegawai dari masing-masing Martabak, dengan pemilihan narasumber dilakukan melalui metode *purposive sampling*. Pendekatan ini, yang mencakup objek penelitian yang spesifik dan pemilihan narasumber yang hati-hati, diharapkan dapat memberikan pemahaman holistik terhadap dinamika usaha mikro kuliner, khususnya dalam konteks martabak, di tingkat lokal Sleman, Yogyakarta (Sugino, 2014).

1. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada sub judul ini, peneliti akan menggunakan beberapa teknik pengumpulan dan pengolahan data, yaitu sebagai berikut:

a. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data aktual secara *field research*, yaitu terjun langsung ke lokasi pusat penelitian. Teknik yang peneliti lakukan sebagai berikut:

1) Observasi

Observasi secara langsung ke masing-masing outlet serta media sosial yang digunakan tiga outlet martabak mini.

2) Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh gambaran informasi yang lebih mendalam dari narasumber yang diyakini lebih paham akan bahan penelitian yang diteliti. Wawancara dilakukan ketika narasumber memiliki waktu luang. Dalam hal ini penulis menggunakan dua metode, yaitu wawancara langsung.

b. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan setelah proses pengumpulan data selesai dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari wawancara dan studi pustaka untuk selanjutnya diseleksi untuk keperluan penulisan. Agar proses deskripsi berjalan secara terarah dan sistematis, maka dilakukan pengolahan data penelitian dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Mengumpulkan dan mengklasifikasikan data sesuai dengan masalah yang relevan dalam strategi komunikasi pemasaran media sosial dalam meningkatkan minat beli melalui media sosial.
- 2) Menyesuaikan dan membandingkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan literatur atau sumber lain yang mendukung bentuk teoritis penelitian.
- 3) Menarik kesimpulan dari data yang diperoleh selama penelitian, kemudian mengkajinya dengan cermat untuk mengetahui kelebihan dan kekurangannya, serta keunikan yang dapat disimpulkan. Dari pengolahan data di atas, hasil yang diperoleh penulis akan dijabarkan ke dalam beberapa bab yang termasuk dalam kerangka penulisan hasil penelitian.

2. Pelaksanaan Penelitian

Pada tahap ini peneliti melakukan pencarian sumber-sumber informasi. Baik dari buku, internet, maupun sumber informasi lainnya yang nantinya dapat membantu dalam proses penelitian. Langkah pelaksanaan penelitian ini yaitu:

- a. Mengetahui fenomena strategi komunikasi usaha mikro tiga martabak mini.
- b. Mengumpulkan data dari sumber tertulis serta hasil wawancara dengan narasumber yang telah ditentukan sebelumnya.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Usaha

1. Martabak Mini Kajek

Martabak Mini Kajek berdiri sejak tahun 2019. Martabak Mini Kajek merupakan sebuah usaha mikro yang didirikan oleh Mas Wildan. Salah satu ciri usaha mikro yaitu omset yang dimiliki sebesar 50 juta hal ini disampaikan oleh Mas Wildan bahwa omset yang dimiliki oleh Martabak Mini Kajek hampir sekitar 50 juta hal ini dikarenakan Martabak Mini Kajek memiliki 2 cabang yaitu di Jalan Kaliurang dan Condongcatur. Pada awalnya Martabak Mini Kajek berdiri karena hobi Mas Afif Singgih dan Mas Wildan, yang pada saat itu menjadi owner dari Martabak Mini Kajek. Keduanya memiliki hobi di bidang kuliner khususnya martabak. Mereka terinspirasi untuk membuat martabak manis yang bisa dinikmati oleh individu dengan porsi yang cukup dan harga yang murah. Ide jualan ini kemudian muncul ketika melihat pangsa pasar martabak mini yang masih sedikit di Indonesia. Hal ini kemudian membuat owner Martabak Mini Kajek memiliki keseriusan yang tinggi untuk dapat menguasai pasar dan menjadikan bisnis ini sebagai paradigma inovasi cara untuk memakan makanan martabak. Seiring berjalannya waktu, Martabak Mini Kajek kemudian dikelola oleh satu orang yaitu Mas Wildan.

Dalam menjalankan bisnisnya, Martabak Mini Kajek memegang prinsip untuk memberikan pelayanan terbaik dan selalu menjaga kualitas produk

yang dijual. Berdasarkan hasil wawancara bersama dengan mas Wildan, Martabak Mini Kajek melakukan pemasaran melalui *word of mouth*.

“...Bisnis ini dari awal emang saya peruntukkan untuk kekuatan lewat mulut ke mulut atau word of mouth, nah itu sampai sekarang. Jadi kami melakukan seperti *experiences custumor*, mulai dari dia memesan dan sampai dia mengetahui jumlah yang dia pesan sampai dia mengetahui harga yang dia pesan.” (Wawancara: Wildan 28 Juni 2023).

Hal ini menjadi prinsip yang dipegang oleh Martabak Mini Kajek bahwa pengalaman pembeli akan sangat berpengaruh pada kenaikan jumlah pembeli. Martabak Mini Kajek percaya bahwa pembeli yang memiliki pengalaman mengkonsumsi martabak yang enak serta pelayanan yang baik cenderung akan membagikan pengalaman tersebut kepada orang disekitarnya.

2. Martabak Mini Mami

Martabak Mini Mami berdiri sejak awal tahun 2020. Hal ini disampaikan oleh Pak Agus selaku pemilik usaha Martabak Mini Mami pada wawancara tanggal 8 Juli 2023 “Sejak awal 2020, sebelum pandemi Covid”. Martabak Mini Mami merupakan usaha mikro yang dikelola oleh pasangan suami istri yaitu Pak Agus dan Bu Giarti. Usaha Martabak Mini ini kemudian diperbesar dan diperluas sehingga memiliki area di pekarangan rumahnya. Latar belakang berdirinya Martabak Mini Mami berawal dari Pak Agus yang memiliki hobi memakan martabak dan mencoba membuatnya sendiri hingga memberanikan diri untuk berjualan martabak mini. Adapun wawancara bersama Pak Agus pada tanggal 8 Juli 2023.

“Karna saya suka martabak, kedua martabak bukan makanan musiman jadi bisa dibilang makanan legend jadi sudah dari zaman apa itu sudah ada. Kenapa saya buat mini? Jadi kalau yang di pasaran kan besar- besar kak, nah biasanya *ga* habis. Jadi orang kalau beli martabak harus buat *rame-rame*, kalau kecil kayak *ginikan*

orang bisa beli satu, dua, atau sekotak ini kan kecil dan rasanya juga bisa berbeda-beda. Ya awalnya sih *temen* istri saya kalau setiap mau pergi ke acara atau ada apa itu pasti datang ke rumah saya bikin ini terus katanya enak-enak gitu. Sebenarnya waktu awal saya daftar aplikasi ojol itu gerobaknya belum ada, masih di belakang, cuma ada banner aja. Terus lumayan bagus, terus jualan di teras deh, biar kelihatan kalau orang jualan gitu.”

Melihat respon pembeli yang baik, Pak Agus dan Bu Giarti melihat bahwa ini akan menjadi peluang bisnis yang cukup baik. Sehingga, Pak Agus dan Bu Giarti menjadikan usaha Martabak Mini Mami menjadi fokus utama pekerjaannya. Kemudian usaha ini dikelola oleh Pak Agus dan Bu Giarti dengan pembagian tugas sebagai berikut: Pak Agus bertugas dalam membeli bahan dan mengurus dapur, sedangkan Bu Giarti bertugas dalam memasarkan produk di media sosial maupun ke kerabat atau teman-teman sekitar. Selain itu, Pak Agus dan Bu Giarti juga memasarkan produknya di pasar dengan cara menitipkan produknya pada pedagang di pasar “Habis subuh itu saya taroh di jajanan pasar bentuknya yang kayak di mika tadi itu, nah itu dijual satuan ga papa” (Wawancara: Pak Agus tanggal 8 Juli 2023). Selain di pasar, Pak Agus dan Bu Giarti juga memasarkan produk martabaknya di sekolah terdekat dengan cara menitipkan produknya di kantin sekolah” (Wawancara: Pak Agus tanggal 8 Juli 2023).

3. Martabak Kumkum

Martabak Kumkum berdiri pada tanggal 26 Juni 2015. Hal ini disampaikan oleh mas Edo Patola selaku pengelola Martabak Kumkum di Jogja “Martabak kumukum itu berdiri tanggal 26 Juni 2015” (Wawancara: Edo Patola 29 Juli 2023). Nama Martabak Kumkum terinspirasi dari animasi zaman dulu di mana animasi tersebut merepresentasikan owner yaitu mbak Theodora Wulansari yang imut.

“Kenapa disebut Kumkum? Kumkum ini merujuk pada salah satu animasi di Jepang, itu animasi zaman dulu mas, kartun. Dari yang saya dengar sih, dari mbak Wulan cerita, diambil nama Kumkum karena merepresentasikan yaa... pemiliknya yang imut-imut, makanya diambil namanya Kumkum, gitu mas”(Wawancara: Edo Patola 29 Juli 2023).

Martabak Kumkum merupakan usaha kuliner mikro yang berdiri di 2 tempat yaitu Yogyakarta dan Surabaya. Ketika di wawancara, Mas Edo menyebutkan bahwa omset dari Martabak Kumkum lebih dari 50 juta. Martabak Kumkum menjual produk yang berbeda dari martabak pada umumnya. Martabak Kumkum menjual produk martabak asin dan martabak manis. Martabak asin yang paling favorit dari Martabak Kumkum yaitu martabak dengan topping mozarella sedangkan untuk martabak manis yang dijual Martabak Kumkum memiliki bentuk yang unik yaitu potongannya atau bentuk martabaknya hampir serupa dengan pizza di mana diberikan topping yang bervariasi. Sehingga Martabak Kumkum ini sangat “kekinian” untuk para Gen Z.

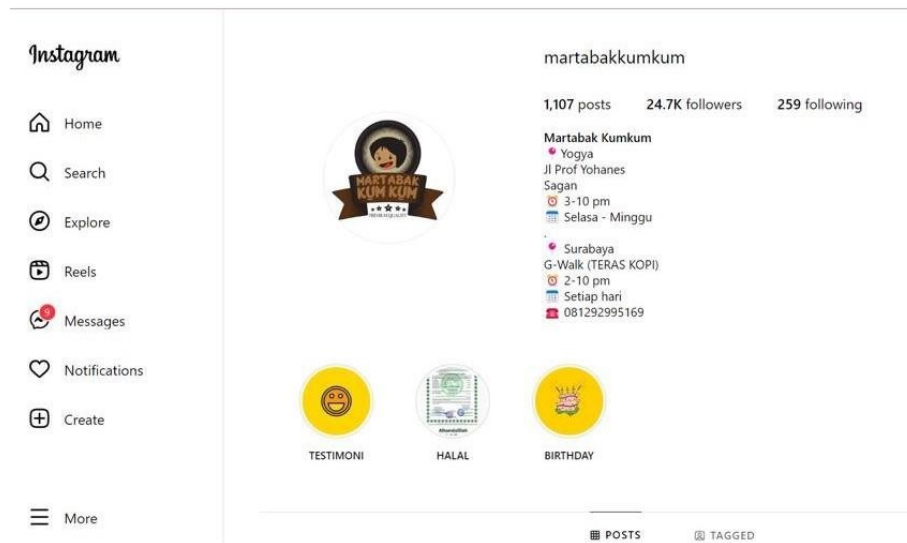
Pangsa Martabak Kumkum adalah Gen Z sehingga media pemasaran yang digunakan oleh Martabak Kumkum adalah Instagram.

“apalagi sekarang ini zamannya semua orang pegang HP kan mas, karna pegang HP orang kalau lihat barang buka Instagram, laper buka Instagram, dan makan buka Go Food gitu mas, dan kita mengandalkan itu... mengandalkan kecenderungan orang-orang, anak-anak muda sekarang yang *ga* jauh-jauh dari HP karna kan ya juga kita pengusahanya anak-anak orang milenial mas, Mba Wulan juga aku *itu kan* anak-anak milenial mas, yang artinya kita orang-orang yang *ga kaku* dengan adanya perubahan mas dan bisa beradaptasi dengan teknologi juga”(Wawancara: Mas Edo 29 Juli 2023).

Hal tersebut kemudian selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwana, dkk. (2020) di mana pengguna media sosial khususnya Instagram adalah generasi melek teknologi yaitu generasi milenial dan gen Z. Hal ini yang kemudian dilakukan oleh Martabak Kumkum sebagai media pemasaran produknya. Saat ini

followers Martabak Kumkum sudah lebih dari 24.000 dengan jumlah postingan sebanyak 1107 postingan.

Gambar 2. 1 Instagram Martabak Kumkum



Sumber: @martabakkumkum (Instagram), diakses 30 Agustus 2023

Martabak Kumkum cabang memiliki dua cabang yaitu di Jogja yang terletak di Jl. Sagan, sedangkan Martabak Kumkum cabang Surabaya terletak di G-Walk. Martabak Kumkum cabang Jogja dikelola oleh Mas Edo sedangkan di Surabaya dikelola langsung oleh owner yaitu mba Wulan. Dengan demikian, alat produksi yang digunakan dikirimkan langsung dari Surabaya sedangkan untuk bahan dibeli langsung di Jogja.

B. Makna Logo

1. Martabak Mini Kajak

Logo Martabak Mini Kajak terinspirasi dari karakter Pak Raden dalam film “Si Unyil”. Sosok Pak Raden yang terkenal orang asli Jawa dengan penampilan yang selalu menggunakan beskap, blangkon, serta kumis yang tebal.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Mas Wildan filosofi Martabak Mini Kajek memilih karakter Pak Raden sebagai iconnya karena Pak Raden merupakan dalang yang menciptakan “Si Unyil”. Hal ini yang membuat owner memilih icon Pak Raden dengan asumsi “Si Unyil” adalah “Martabak Mini”. Owner memiliki harapan bahwa martabak mini ini akan menjadi “Si Unyil” yang terkenal di kalangan Masyarakat.

“Jadi saya itu dulu kecil suka banget nonton si unyil, nah kalau mas ingat kan disitu ada pak raden. Saya suka dengan karakter Pak Raden yang baik dan dermawan ini. Nah si Pak Raden ini kan suka pake beskap terus blangkon juga kan itu juga jadi alesan saya yaitu sosok Pak Raden ini identik sama orang Jawa. Ini kan martabak mini dibuat pertama kali di Jogja, ownernya juga orang Jawa, jadi menurut saya icon ini mewakili identitas saya gitu. Terus saya jadi kepikiran, oo... iya kalo Pak Raden itu ada Si Unyil nah kalau martabak kajek ini punya martabak kecil atau mininya. Terus ya saya juga berharap kalau martabak mini ini kayak si unyil, kecil-kecil cabe rawit yang terkenal gitu, *terus* juga banyak yang suka gitu sih mas” (Wawancara: Mas Wildan 28 Juni 2023).



Gambar 2. 2 Logo Martabak Mini Kajek

2. Martabak Mini Mami”Gi”

Filosofi Martabak Mami”Gi” berasal dari kata “Mami” yang merupakan akronim dari kalimat martabak mini, kemudian untuk kata “Gi” berasal dari nama istri sang pemilik yaitu ibu Giarti. Logo tulisan “MamiGi” berwarna ungu dikarenakan sang istri menyukai warna ungu. Kemudian di atas tulisan “MamiGi” terdapat *icon* topi koki yang melambangkan hobi dari sang istri yaitu memasak.

“Mami itu karena singkatan yah...martabak mini mami. Terus saya tambahi mamigi itu...Martabak mami gi, ya gi itu istri saya. Istri saya Giarti namanya. Kalau untuk desain logo eee... itu saya diperceatkan, itu direkomendasiin gimana kalau logo ini...ini...ini gitu. Jadi dikasih rekomendasi dari percetakannya. Jadi saya bilang, oke yang ini aja. Jadi awalnya dikasih gambar orang tapi saya bilang ga usah gambar orang, topinya saja *gitu terus* untuk fontnya warna ungu karna istri saya suka ungu”. (Wawancara: Pak Agus 8 Juli 2023).

Gambar 2. 3 Logo Martabak Mini Mamigi



Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Pak Agus, logo

produk Martabak Mini Mami didapatkan dari rekomendasi percetakan tempat Pak Agus membuat kemasan martabak.

“Itu saya dipercetakan, itu direkomendasiin gimana kalau logo ini, ini, ini gitu. Jadi dikasih rekomendasi dari percetakannya. Jadi saya bilang, oke yang ini aja.” (Wawancara: Agus 28 Juni 2023).

3. Martabak Kumkum

Pemberian nama Martabak Kumkum terinspirasi dari serial kartun asal

Gambar 2. 4 Logo Martabak Kumku Jepang yang berjudul “*Wanpaku Omukashi Kumu Kumu*”. Kartun ini merupakan



kartun asal Jepang yang cukup tua, sebab disiarkan pada tahun 1975-1976 dalam 26 episode. Owner terinspirasi dari karakter Kumkum yang berbadan mungil dan lucu di mana merepresentasikan ukuran martabak manis yang mungil.

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas temuan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh tiga outlet martabak mini yaitu Martabak Mini Kajek, Martabak Mini Mami, dan Martabak Kumkum dalam meningkatkan penjualan produk. Deskripsi data penelitian berikut merupakan hasil dari proses pengumpulan data lapangan dalam bentuk wawancara yang kemudian disajikan dalam bentuk tulisan deskripsi atau penjelasan secara detail dan mendalam. Dalam deskripsi ini peneliti akan memaparkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan dengan informan yang telah ditetapkan, berikut informan tersebut:

Tabel 3. 1 Data Informan Wawancara

No	Nama narasumber	Jabatan	Waktu wawancara
1	Bea Headhystya Wildan	Owner	28 Juni 2023
2	Agus	Owner	8 Juli 2023
3	Edo Patola	Pengelola	29 Juli 2023

Dari hasil pencarian data dengan informan, maka data yang didapatkan adalah sebagai berikut:

A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran digunakan perusahaan/organisasi untuk membantu mereka dalam memahami audiens mereka, memilih segmen pasar yang sesuai, dan menentukan cara terbaik untuk memposisikan produk atau layanan mereka di pasar. Menurut Saraswati & Afifi, (2022) strategi pemasaran digunakan untuk

merancang bauran pemasaran yang akan digunakan. Terdapat 3 strategi yaitu segmentasi, targeting, dan positioning.

1. Segmentasi

Segmentasi pasar dapat juga dijelaskan sebagai upaya untuk menggolongkan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain berdasarkan kebutuhan, sifat, atau perilaku yang mungkin memerlukan pendekatan produk dan strategi pemasaran yang khusus untuk mencapainya (Kotler & Amstrong, 2001).

a. Martabak Mini Kajek

Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama Mas Wildan, segmentasi pasar Martabak Mini Kajek adalah generasi Z sampai generasi milenial yang menyukai martabak atau makanan manis. “Karena target pasar sayausiaanya antara gen Z sampai milenial. Jadi kalau orang tua kan sudah menghindarimakanan yang berkolestrol dan yang rawan untuk kesehatan.” (Wawancara Mas Wildan 28 Juni 2023).

b. Martabak Mini Mami

Berdasarkan hasil wawancara bersama Pak Agus disebutkan bahwa segmentasi pasar Martabak Mini Mami adalah seluruh kalangan yang menyukai martabak manis. “Ya pecinta martabak yah, terus kita juga kalau pas hari sekolah juga nitip di kantin sekolah.” (Wawancara Pak Agus 8 Juli 2023).

c. Martabak Kumkum

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Mas Edo, segmentasi pasar dari Martabak Kumkum adalah semua kalangan yang

menginginkan pengalaman baru dalam mengkonsumsi martabak. Oleh karena itu Martabak Kumkum menyajikan inovasi baru martabak seperti martabak asin mozarella dan martabak manis dengan topping yang bervariasi.

2. Targeting

Menurut Keegan & Green (2008), targeting didefinisikan sebagai proses penilaian segmentasi dan fokus strategi pemasaran pada tingkat geografis seperti negara, provinsi, atau kelompok orang yang memiliki potensi untuk merespons. Target pasar juga bisa dijelaskan sebagai tindakan yang mencakup penilaian dan pemilihan satu atau lebih segmen pasar yang akan menjadi target oleh sebuah perusahaan. Proses penentuan pasar sasaran atau targeting melibatkan evaluasi dan pemilihan pasar yang akan menjadi fokus penawaran produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Keputusan tentang pasar yang akan dilayani dianggap sebagai salah satu keputusan strategis bisnis yang paling penting.

a. Martabak Mini Kajek

Berdasarkan hasil wawancara bersama Mas Wildan bahwa target dari Martabak Mini Kajek adalah generasi Z yang saat ini sedang berkuliah. Hal ini didasarkan dari letak geografi dari Martabak Mini Kajek yaitu berada di lingkungan kampus dan para generasi Z ini memungkinkan membeli martabak menggunakan sosial media atau aplikasi ojek online. Namun berdasarkan penuturan Mas Wildan, generasi milenial menjadi target pasar. Hal ini diasumsikan bahwa warga sekitar dari Martabak Mini Kajek yaitu generasi milenial yang memungkinkan akan membeli martabak secara offline.

b. Martabak Mini Mami

Berdasarkan hasil wawancara bersama Pak Agus, Martabak Mini Mami menjual martabak ke semua kalangan yang menyukai martabak. Namun, Pak Agus menjelaskan lebih lanjut bahwa Pak Agus menjual martabak ke sekolah- sekolah dan jajanan pasar. Kemudian, Pak Agus menambahkan bahwa harga yang dipasang ini menyesuaikan dengan target pasar yaitu anak-anak. “Maka saya menggunakan bahan yang standar dan ala kadarnya sehingga bisa dinikmati oleh semua orang dan kalangan terlebih anak-anak bisa menikmati juga.” (Wawancara Pak Agus 8 Juli 2023).

c. Martabak Kumkum

Berdasarkan hasil wawancara bersama Mas Edo, target pasar dari Martabak Kumkum adalah generasi milenial dan generasi Z yang saat ini melek teknologi. Hal tersebut yang kemudian membuat Martabak Kumkum melakukan pemasaran melalui Instagram karena menyesuaikan dengan target pasarnya. Selain itu, dua generasi tersebut diasumsikan menyukai inovasi dan tertarik untuk mengkonsumsi makanan-makanan kekinian karena tertarik dengan pengalaman mengkonsumsi makanan unik.

3. Positioning

Strategi positioning adalah pendekatan yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan yang unik di benak konsumen yang menjadi target, sehingga menciptakan citra merek atau produk yang dianggap lebih superior dibandingkan dengan pesaingnya. Konsep positioning mengacu pada usaha untuk menempatkan atau menggiring sebuah produk ke tingkat tertentu yang sesuai dengan perhatian konsumen. Positioning melibatkan aktivitas merumuskan cara

menempatkan produk dalam konteks persaingan dan menentukan detail dari bauran pemasaran yang akan digunakan.

a. Martabak Mini Kajek

Berdasarkan hasil wawancara bersama Mas Wildan, Martabak Mini Kajek memposisikan diri sebagai satu-satunya martabak mini dengan harga murah dan menjadi solusi bagi pecinta martabak untuk dapat menikmati martabak dengan porsi yang cukup dan harga yang terjangkau.

b. Martabak Mini Mami

Berdasarkan hasil wawancara bersama Pak Agus, Martabak Mini Mami memposisikan diri sebagai salah satu penjual martabak yang ramah di kantong dan terjangkau untuk setiap kalangan.

c. Martabak Kumkum

Berdasarkan hasil wawancara bersama Mas Edo, Martabak Kumkum memposisikan dirinya sebagai salah satu martabak yang dapat memberikan pengalaman terbaik dalam mengkonsumsi martabak. Selain itu, Kumkum menjadikan dirinya sebagai martabak yang inovatif dengan rasa yang premium.

Tabel 3. 2 Analisis Komparasi Berdasarkan Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran	Martabak		
	Kajek	Mini Mami	Kumkum
Segmentasi	Generasi milenial dan Gen Z	Semua kalangan yang menyukai martabak	Semua orang yang menyukai makanan kekinian
Targeting	Generasi milenial dan Gen Z yang tinggal disekitar outlet	Anak-anak sekolah dan orang-orang di pasar	Generasi milenial dan Gen Z

Positioning	Martabak yang ramah di kantong	Martabak yang dapat dinikmati semua kalangan	Martabak kekinian dengan rasa unik
-------------	--------------------------------	--	------------------------------------

B. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi adalah rencana yang digunakan oleh organisasi atau suatu bisnis untuk mengatur cara berkomunikasi dengan pembeli. Tujuan utama dari strategi komunikasi adalah untuk menyampaikan pesan atau informasi secara efektif dan efisien, sehingga pesan tersebut dapat dimengerti, diterima, dan terciptanya transaksi pembelian. Terdapat tujuh *marketing mix* yaitu:

1. Produk

Produk adalah sesuatu paling penting dalam strategi pemasaran hal yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan yaitu memasarkan barang dagangannya.

a. Martabak Mini Kajek

Martabak Mini Kajek sangat menjaga mutu dari produknya sehingga bahan-bahan yang digunakan cukup premium. Martabak Mini Kajek sangat menjaga kepercayaan pembeli dan pelanggan sehingga selalu berusaha untuk memberikan produk yang terbaik. Martabak Mini Kajek menjual martabak asin dan martabak manis dalam ukuran kecil atau mini. Martabak mini ini dijual dari harga Rp 1.000 sampai Rp 3.000 per pcs.

Martabak asin yang dijual terdapat 2 varian yaitu martabak dengan daging ayam dan topping daging. Sedangkan untuk martabak manis yang dijual terdapat 13 rasa dengan 44 varian, seperti gambar di bawah ini.

Gambar 3. 1 Produk Martabak Mini Kajek



Berdasarkan hasil wawancara bersama mas Wildan, menu favorit dari Martabak Mini Kajek yaitu martabak rasa original susu, coklat, dan keju.

b. Martabak Mini Mami

Martabak Mini Mami menjual martabak martabak manis dalam ukuran kecil atau mini. Martabak Mini Mami menjual 11 rasa dengan 35 varian rasa yang unik, seperti gambar di bawah ini.

Gambar 3. 2 Produk Martabak Mini Mami



Berdasarkan hasil wawancara bersama Pak Agus, menu favorit dari Martabak Mini Mami yaitu martabak rasa coklat, coklat kacang, dan keju.

c. Martabak Kumkum

Martabak Kumkum menjual martabak asin dan martabak manis.

Berdasarkan hasil wawancara bersama mas Edo, menu favorit Martabak Kumkum yaitu martabak dengan topping mozarella.

“Nah kurang lebih gitu mas, jadi kita punya 16 varian rasa untuk martabak manis, juga untuk martabak asin kita punya cukup banyak inovasi, salah satu untuk kebanggaan kami itu telur mozarella” (Wawancara: Mas Edo 28 Juli 2023).

Hal ini kemudian menjadi ciri khas dari Martabak Kumkum yaitu menjual martabak dengan keju lumer sebagai toppingnya.

“...para influencer makanan yang kita undang juga rata-rata pengen nyoba yang itu, pengen nyobain yang mozarellanya mas dan kalau nyobain martabak manis mereka mungkin sudah biasa kali yah mas...” (Wawancara: Mas Edo 29 Juli 2023).

Gambar 3. 3 Martabak Mozarella Kumkum



Sumber: @martabakkumkum (Instagram), 13 April 2021, diakses 30 Agustus 2023

Selain karena menu martabak mozarella yang menjadi favorit, Martabak Kumkum juga menawarkan variasi martabak manis yang cukup unik daripada

martabak pada umumnya. Seperti yang di ketahui bersama bahwa martabak pada umumnya dipotong dua sama besar lalu ditumpuk sehingga menjadi tebal sedangkan Martabak Kumkum berbentuk potongan yang menyerupai pizza yaitu dipotong berbentuk segitiga dengan topping yang bervariasi.

“Iya *bener banget*, kita kan selama ini kalau buat martabak ada 8 rasa, 16 rasa. Selama ini orang-orang *ga* terlalu senang dengan satu rasa, senengnya itu banyak rasa sekalian, jadi bisa *icip icip*. Ya makanya itu yang dipesan oleh perusahaan-perusahaan” (Wawancara: Mas Edo 29 Juli 2023).

Gambar 3. 4 Martabak Manis Kumkum



Sumber: @martabakkumkum (Instagram), 14 Mei 2021, diakses 30 Agustus 2023.

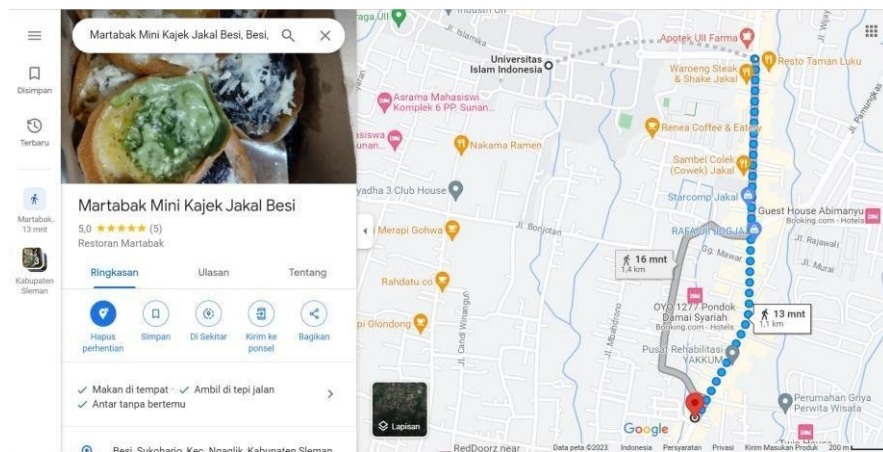
2. *Place* (Tempat)

Place yang dimaksud dalam marketing mix adalah sebuah tempat atau lokasi yang strategis. Dalam penelitian ini, tempat yang dimaksud adalah letak atau posisi dari masing-masing ketiga outlet martabak. Berikut ini tempat yang digunakan masing-masing outlet dalam menjual atau mendagangkan produknya.

a. Martabak Mini Kajek

Martabak Mini Kajak beralamat di Jl. Besi Kec. Ngaglik, Kab. Sleman. Berdasarkan letak geografis, Martabak Mini Kajak berada di dekat kampus Universitas Islam Indonesia serta wilayah perumahan warga yang cukup ramai. Hal ini dapat disimpulkan bahwa posisi Martabak Mini Kajak cukup strategi.

Gambar 3. 5 Alamat Martabak Mini Kajak



Sumber: Peta Lokasi Martabak Mini Kajak Jakal Besi, diakses 30 Agustus 2023.

Hal tersebut kemudian divalidasi dari hasil wawancara bersama mas Wildan di mana mayoritas pembeli yang membeli secara langsung ke outlet Martabak Mini Kajak adalah mahasiswa.

“Selama saya berjualan yang saya sering lihat yang beli itu mahasiswa UII sih mas, soalnya kan kalua lagi masak, naburin topping suka ngobrol tuh nah waktu itu saya tanya dan kebanyakan bilangnyanya mahasiswa. Ya... sesuai sih sama target pasarnya kita mas” (Wawancara mas Wildan 28 Juni 2023).

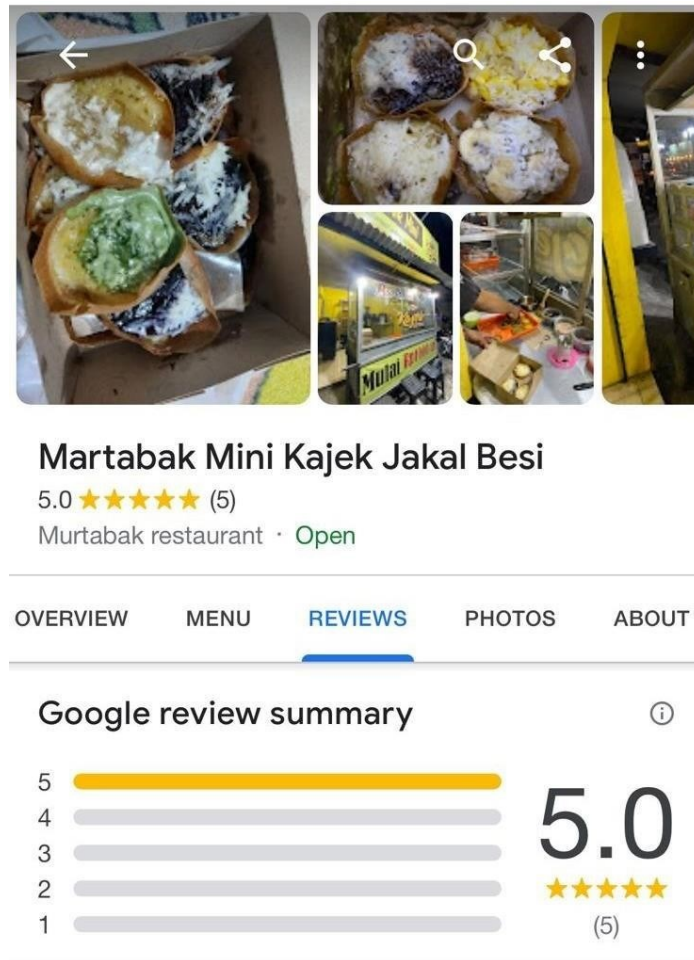
Gambar 3. 6 Outlet Martabak Mini Kajek



Selain tempat secara fisik, Martabak Mini Kajek juga memiliki layanan online yang digunakan sebagai tempat membeli, memberikan penilaian, kritik, dsb.

“Pendapat dan keluhan itu sudah banyak platform, itu mulai dari langsung ke WA bisnis, nah itu ada di masing-masing outlet. Kemudian bisa langsung ke media sosial berupa WA bisnis, Instagram, dan review google maps serta beberapa aplikasi online seperti ojek online seperti Go Food, Grab Food, dan Shopee Food” (Wawancara: Mas Wildan 29 Juni 2023).

Gambar 3. 7 Google maps Martabak Mini Kajak



Sumber: Peta Lokasi Martabak Mini Kajak Jakal Besi, diakses 30 Agustus 2023.

b. Martabak Mini Mami

Martabak Mini Mami terletak di Gg. Janoko, Sefan, Maguwoharjo, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Secara geografis, lokasi Martabak Mini Mami berada di dalam gang dan tidak terletak di jalan raya yang ramai pengguna jalan. Hal tersebut disampaikan oleh Pak Agus dikarenakan waktu dan biaya yang dikeluarkan akan lebih banyak jika terletak di jalan raya.

“Iya mas, kita buka nya di rumah saja soalnya kalau di jalan raya itu otomatis kita akan mengeluarkan banyak waktu, banyak uang, dan itu adonannya otomatis harus sudah dimasak. Nah itu kalau misalkan *ga abis kan* sayang yah mas sedangkan

kalau di rumah itu bisa menyesuaikan” (Wawancara: Pak Agus 9 Juli 2023).

Gambar 3. 8 Outlet Martabak Mini Mami



Namun demikian, Martabak Mini Mami berusaha untuk memasarkan produknya ke beberapa tempat yaitu pasar dan sekolah. “Iya mas, jadi saya itu setelah adzan subuh mengantarkan martabak ini ke pasar itu di tempat jajanan pasar terus saya juga menitipkan martabak ini ke sekolah juga” (Wawancara: Pak Agus 9 Juli 2023).

c. Martabak Kumkum

Martabak Kumkum terletak di Jl. Prof. Herman Yohanes No.1060, Terban, Kec. Gondokusuman. Secara geografis, posisi Martabak Kumkum cukup dekat dengan Universitas Gadjah Mada dan Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini menjadikan letak outlet Martabak Kumkum cukup strategis karena berada di tengah kota dan dekat dengan kampus.

“Nah kita jualannya di Sagan, sesuai dengan pasarannya. Pasarnya itu mahasiswa UGM, mahasiswa UNY, dan karyawan-karyawan yang kerja di daerah situ, orang-orang kota. Pelanggan kita cukup banyak mas, salah satunya putra dari Sultan sekarang. Beliau langganan di kita, mesennya lewat gojek gitu” (Wawancara: Mas Edo 29 Juli 2023).

Gambar 3. 9 Outlet Martabak Kumkum



3. *Price (Harga)*

Penetapan harga dilakukan dengan membuat harga pokok produksi terlebih dahulu selanjutnya menentukan harga jual.

a. Martabak Mini Kajek

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, martabak mini ini dijual dari harga Rp1.000 sampai Rp 3.000 per pcs.

Gambar 3. 10 Daftar Menu Martabak Mini Kajak

DAFTAR MENU	
Asin / Telur	
1. Ayam	2000
2. Daging	3000
Manis	
1. Original Susu	1000
2. Cokelat	1400
3. Kacang	1400
4. Keju	1600
5. Keju Double	2000
6. Cokelat Kacang	1600
7. Cokelat Keju	1800
8. Kacang keju	1800
9. Cokelat kacang keju	2100
10. Strawberry	1600
11. Strawberry Coklat	2000
12. Strawberry keju	2200
13. Chocochips	1600
14. Chocochips Keju	2200
15. Chocochips Strawberry	2200
16. Ketan Hitam	1800
17. Ketan Hitam Keju	2400
18. Jagung	1800
19. Jagung Coklat	2200
20. Jagung keju	2400
21. Jagung Coklat Keju	2800
22. Pisang	1800
23. Pisang Cokelat	2200
24. Pisang Keju	2400
25. Pisang Strawberry	2400
26. Pisang Chocochips	2400
27. Pisang Oreo	2600
28. Pisang Creamcheese	2800
29. Pisang Coklat Keju	2800
30. Pisang Caramelita	3000
31. Oreo	1800
32. Oreo Keju	2400
33. Creamcheese	2000
34. Creamcheese Coklat	2400
35. Creamcheese Kacang	2400
36. Creamcheese Keju	2600
37. Creamcheese Chocochips	2600
38. Creamcheese Oreo	2800
39. Green tea	2200
40. Green tea Keju	2800
41. Trancam	2200
42. Trancam Keju	2800
43. Chocomaltine	2200
44. Chocomaltine Keju	2800

b. Martabak Mini Mami

Berdasarkan hasil observasi, martabak mini ini dijual dengan dimulai dari harga Rp 2.500 sampai Rp 3.000 per pcs sedangkan untuk paket martabak dijual dari harga Rp 12.000 sampai Rp 18.000. Penentuan harga tersebut menyesuaikan dengan tujuan Martabak Mini Mami yaitu dapat dinikmati oleh semua kalangan.

“makanya kalau pun ada yang mau beli satuan tetap saya ladeni kak. Itu kan biasanya anak kecil beli 1 atau 2, dan kalau misalkan saya pakai topping yang mahal otomatis *ga* mungkin harganya segini pasti lebih tinggi dan itu anak-anak *ga* mungkin beli kan. Maka saya menggunakan bahan yang standar dan ala kadarnya sehingga bisa dinikmati oleh semua orang dan kalangan terlebih anak-anak bisa menikmati juga”. (Wawancara: Pak Agus 8 Juli 2023).

Gambar 3. 11 Daftar Menu Martabak Mini Mami



c. Martabak Kumkum

Berdasarkan hasil observasi, harga Martabak Kumkum berkisar dari Rp 40.000 sampai Rp 85.000. Hal ini karena Martabak Kumkum merupakan martabak dengan ukuran yang berbeda daripada martabak mini sehingga memiliki perbedaan yang cukup jauh daripada martabak mini.

Gambar 3. 12 Daftar Menu Martabak Kumkum



4. Promosi

Promosi bertujuan untuk menginformasikan kepada pembeli agar mau membeli produk yang ditawarkan, dalam hal ini yaitu martabak.

a. Martabak Mini Kajek

Martabak Kajek melakukan promosi secara *personal selling* yaitu dengan melakukan promosi kepada orang-orang disekitarnya secara dua arah atau mulut ke mulut.

“Jadi bisnis ini dari awal emang saya peruntukkan untuk kekuatan lewat mulut ke mulut atau word of mouth, nah itu sampai sekarang. Jadi kami melakukan seperti *experiences custumore*, mulai dari dia memesan dan sampai dia mengetahui jumlah yang dia pesan sampai dia mengetahui harga yang dia pesan. Jadi karena target pasarnya seperti itu, kami hanya menggunakan sosial media yah baru-baru ini, baru mengaktifkan, membuat konten ya baru-baru ini. Jadi sebelumnya kami memperkenalkan produk ya *personal selling* ya *customer experience* ya lewat mulut ke mulut seperti itu, itu sangat efektif sekali yah tapi memang itu lambat” (Wawancara: Mas Wildan 28 Juni 2023).

Hal ini karena Martabak Mini Kajek percaya bahwa pembeli akan membagikan pengalaman yang baik ketika individu tersebut membeli sesuatu,

dalam konteks ini adalah martabak. Oleh karena itu, Martabak Mini Kajek hingga saat ini masih menerapkan promosi dari mulut ke mulut dalam memasarkan produknya.

Martabak Mini Kajek sangat menjaga kepercayaan pelanggan sehingga Martabak Mini Kajek sangat mengutamakan pelayanan. Hal ini disampaikan oleh Mas Wildan bahwa Martabak Mini Kajek sangat open terkait kritik maupun masukan yang diberikan pelanggan. Karena Martabak Mini Kajek percaya bahwa kepuasan pelanggan adalah hal utama yang harus dijaga oleh Martabak Mini Kajek.

“Keluhannya itu kurang lebih yang rata-rata itu ada dua mas, kemasan dan salah topping atau kurang. Jadi salah topping atau kurang itu nanti akan kami ganti dua kali lipat seperti janji kami yang sudah kami pasang di masing-masing outlet. Itu untuk menggaransi 100% produk yang tidak sesuai sama pesanan” (Wawancara: Mas Wildan 28 Juni 2023).

b. Martabak Mini Mami

Martabak Mini Mami melakukan promosi pemasaran melalui *word of mouth* yang dilakukan oleh istri Pak Agus (Bu Giarti) “Istri saya, kalau untuk *Instagram* martabak mini ini ada sih. Istri saya yang rajin iklan-iklan di internet, kan banyak di *WhatsApp* juga” (Wawancara: Pak Agus 9 Juli 2023).

c. Martabak Kumkum

Dalam memasarkan produknya, Martabak Kumkum melakukan pemasaran secara dua arah. Hal ini disampaikan oleh Mas Edo saat wawancara “... jadi terpaksa marketingnya ke kawan- kawan saya, keluarga saya, ke temen-temen kantor lama saya untuk beli, itu pendekatannya mas”. Kegiatan pemasaran ini dilakukan untuk memperkenalkan produk martabak yang dijual ke khalayak

dengan cara orang sekitar akan membagikan experience makan martabaknya kepada orang lain. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah pembeli produk.

5. *People* (Orang)

People mengacu pada semua orang yang terlibat dalam penyediaan produk atau layanan kepada pelanggan. Ini termasuk karyawan, manajer, staf dukungan pelanggan, dan siapa pun yang berinteraksi langsung atau tidak langsung dengan pelanggan.

a. Martabak Kajek

Martabak Kajek memiliki 3 pegawai yaitu operator produksi dan operator outlet. Operator produksi bertugas untuk memastikan bahwa kegiatan produksi, waktu, tempat produksi layak digunakan. Sedangkan operator outlet bertugas untuk memasak dan kasir di outlet.

b. Martabak Mini Mami

Berdasarkan hasil wawancara bersama Pak Agus, pengelola Martabak Mini Mami adalah pasangan suami istri yaitu Pak Agus dan Bu Giarti. Pak Agus bertugas untuk memproduksi martabak dan mengantar martabak ke sekolah serta pasar sedangkan Bu Giarti bertugas untuk mengelola keuangan dan mempromosikan martabak.

c. Martabak Kumkum

Dalam proses produksi dan operasi, Martabak Kumkum dibantu oleh lima karyawan sebagai satu admin, empat staff disitu yang ready dan mereka shift-shiftan. Staff di Martabak Kumkum bertugas untuk memasak martabak sedangkan

admin bertugas untuk mengelola sosial media dan kasir.

6. *Process*

Proses merupakan kegiatan yang mencakup semua prosedur, alur kerja, dan sistem yang digunakan dalam menyediakan produk atau layanan kepada pelanggan. Proses yang efisien dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan

a. Martabak Kajek

Berdasarkan hasil wawancara bersama Mas Wildan, dalam menjalankan produksi martabak kegiatan yang dilakukan adalah dengan membagi karyawan sesuai job desc nya. Untuk di outlet terdapat 2 orang yaitu kasir dan pembuat martabak. Dalam proses pemesanan dan order online, kasir bertugas untuk ngasir dan mencatat pesanan yang masuk, sedangkan pembuat martabak bertugas di dapur untuk memproses martabak.

b. Martabak Mini Mami

Berdasarkan hasil wawancara bersama Pak Agus yang bertugas dalam produksi dan pelayan adalah Pak Agus mulai dari memasak dan menjual. Sedangkan istri Pak Agus bertugas dalam menyebarkan info dan sebagai customer services pada aplikasi layanan makanan online.

c. Martabak Kumkum

Dalam kegiatan produksi Martabak Kumkum dikelola oleh 4 orang yang bekerja shift-shifan. Masing-masing shift terdiri dari 2 orang yang bertugas sebagai pembuat adonan dan pembuat topping.

7. *Physical Evidence (Bukti Fisik)*

a. Martabak Kajek

Layanan yang diberikan oleh Martabak Kajek adalah menerima semua complain yang diberikan oleh customer dan memberikan garansi kepada customer. Selain itu, Martabak Kajek juga sangat menjaga kebersihan dan kenyamanan outlet agar customer nyaman dan senang berbelanja di outlet.

b. Martabak Mini Mami

Bentuk layanan yang diberikan oleh Martabak Mini Mami berdasarkan hasil wawancara bersama Pak Agus adalah dengan memberikan topping yang enak. Martabak Mini Mami percaya bahwa rasa yang enak akan memberikan kepercayaan yang baik pada Martabak Mini Mami.

c. Martabak Kumkum

Martabak Kumkum memberikan layanan melalui topping premium yang disuguhkan. Selain itu, Martabak Kumkum juga sering menyapa para pelanggan melalui media sosial dengan memberikan diskon ataupun *cashback*.

Tabel 3. 3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi Pemasaran	Martabak		
	Kajek	Mini Mami	Kumkum
Product	Menjual martabak asin (rasa daging ayam dan daging) dan martabak manis dengan 13 varian rasa. Menu favorit yaitu martabak rasa original susu, coklat, dan keju.	Menjual martabak manis asin dengan 35 varian rasa yang unik. Menu favorit yaitu coklat, kacang, dan keju.	Menjual martabak asin dengan topping mozarella dan martabak manis dengan bentuk serupa pizza.

Place	Berjualan menggunakan gerobak di dekat kampus Universitas Islam Indonesia.	Berjualan di Outlet terletak di depan rumah. Jalan Raya Gondokusuman, di dekat UGM dan UNY.
Price	Mulai dari Rp 1.000 sampai Rp 3.000.	Harga satuan mulai dari Rp 2.500 sampai Rp 3.000 sedangkan untuk paket martabak mulai dari Rp 12.000 sampai Rp 18.000.
Promosi	Promosi kepada keluarga dan orang terdekat dengan mulut ke mulut	Promosi menggunakan WA story dengan target sasaran adalah orang terdekat
People	Kasir dan pembuat martabak	Pasangan suami istri 1 orang kasir dan 4 orang pembuat martabak
Process	Pembeli memesan produk dan mengambil produk di kasir	Proses memasak dan menjual produk dilakukan oleh satu orang
Physical Evidence	Menerima kritik dan saran serta memberikan garansi makanan	Menyajikan makanan dengan bahan yang baik

C. Promosi Digital

Menurut Zarnowiecki dkk (2020) promosi digital merupakan kegiatan yang mencakup iklan dan promosi yang disampaikan melalui media online seperti

situs web, media sosial, dan aplikasi internet lainnya. Promosi digital memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih mudah dijangkau oleh konsumen modern. Dalam konteks ini, peneliti melihat promosi digital yang dilakukan oleh masing-masing usaha kuliner berdasarkan media yang digunakan dan kegiatan promosi yang dilakukan menggunakan sosial medianya.

1. Media Online

Media Online merupakan salah satu alat yang digunakan dalam kegiatan promosi digital. Media online yang digunakan meliputi Instagram, WhatsApp, Facebook, dan Twitter.

a) Martabak Kajek

Martabak Mini Kajek promosi pemasaran menggunakan Facebook, Twitter, dan Instagram. Hal ini dikarenakan target pasar Martabak Mini Kajek adalah gen Z sampai milenial yang aktif menggunakan Facebook, Twitter, dan Instagram.

“Karena target pasar saya usianya antara gen Z sampai milenial. Jadi kalau orang tua kan sudah menghindari makanan yang berkolesterol dan yang rawan untuk kesehatan. Jadi karena target pasar yang seperti itu maka yang dipakai adalah Instagram” (Wawancara: Mas Wildan 28 Juni 2023).

Gambar 3. 13 Akun Instagram Martabak Mini Kajak



Sumber: @martabakminikajak (Instagram), diakses 30 Agustus 2023

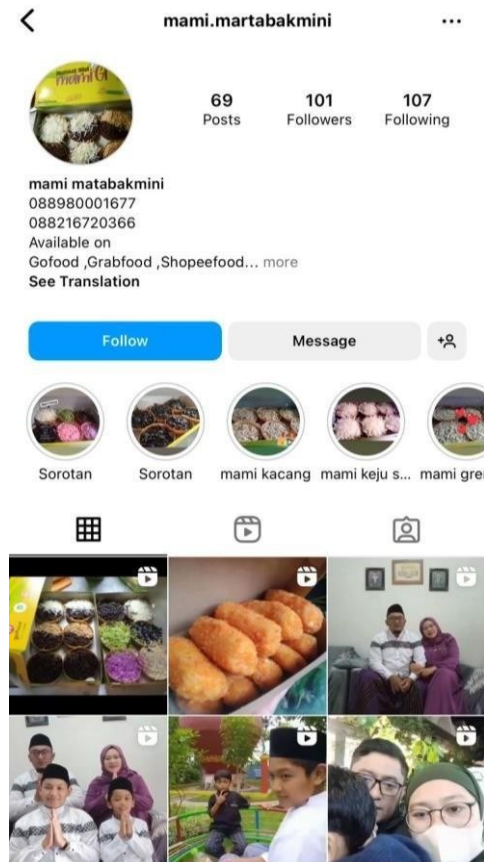
Berdasarkan gambar di atas, Instagram Martabak Mini Kajak memiliki 21 postingan dalam bentuk feeds dan lima sorotan. Mayoritas postingan dari Martabak Mini Kajak berupa video dari makanan yang dijualnya. Namun demikian, Martabak Mini Kajak sudah lama tidak membagikan atau memposting produknya. Hal ini divalidasi dari wawancara yang dilakukan Mas Wildan pada tanggal 28 Juni 2023. “Tidak ada mas dan bahkan kalau diperhatikan kalau promosi kita menggunakan Instagram itu engga juga”.

b) Martabak Mini Mami

Menurut hasil wawancara, pelanggan yang setia membeli produk adalah teman-teman Ibu Giarti. Selain itu, Martabak Mini Mami juga melakukan promosi

menggunakan media sosial yang dikelola oleh istri Pak Agus yaitu bu Girati. “...Istri saya, kalau untuk Ig martabak mini ini ada sih. Istri saya yang rajin iklan-iklan di internet, kan banyak di Wa juga”. (Wawancara: Pak Agus 9 Juli 2023).

Gambar 3. 14 Akun Instagram Martabak Mini Mami



Sumber: @mami.martabakmini (Instagram), diakses 30 Agustus 2023

Berdasarkan gambar di atas, konten pada akun Instagram Martabak Mini Mami berisi postingan martabak dan foto keluarga owner. Hal ini dikarenakan media promosi yang sering digunakan oleh Martabak Mini Mami adalah Story WA daripada Instagram. “Kalau sekarang iyaaa istri saya iklan tiap hari di story Wa. Jadi ada aja itu pesenan untuk arisan atau isian snack” (Wawancara: Pak Agus 9 Juli 2023).

c) Martabak Kumkum

Berdasarkan hasil wawancara bahwa Martabak Kumkum melakukan juga promosi produknya melalui media sosial yaitu Instagram. Menurut Mas Edo, media sosial Instagram sangat maat berpengaruh sebagai media pemasaran Martabak Kumkum di mana fitur Instagram memberikan kemudahan dalam memajukan atau menampilkan produk martabak yang dijual.

“Media sosial ee... kita sudah jarang *make* Whatsapp mas, Facebook jarang-jarang, cuma yang sekarang digunakan itu ya Instagram. Kita followers-nya 24 ribu dan kita banyak sekali pelanggan hampir 25 ribu, mas. Sangat banyak pelanggan disitu dan kita punya konten lebih dari seribu, dan memang kita konsep betul. Dari tahun 2017an saya ingin karyawan saya betul-betul yang punya pengalaman dibidang media, bukan orang-orang yang cuma admin rumahan. Kita anggap dia profesional artinya, ya memang orang yang khusus kerjanya cuma buat media pemasaran aja, kita seriusin itu di Instagram sampai ya... mungkin itu yang buat kita di undang di koran, media-media, sampai Net TV kemaren juga ngundang kita mas. Kita juga masuk di banyak koran, saya kira itu cukup banyak membantu kami. Di Instagram juga ada anak-anak muda, pengusaha-pengusaha muda, itu banyak penggunanya. Nah ini kita lagi nyoba TikTok mas tapi kayak *ga* terlalu lah mas, Instagram lebih utama dan disitu ada *display* promo” (Wawancara: Mas Edo 29 Juli 2023).

2. Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi digital adalah serangkaian tindakan pemasaran yang dilakukan secara online untuk meningkatkan visibilitas, kesadaran, dan keterlibatan pelanggan atau audiens target. Promosi digital dapat mencakup berbagai strategi dan saluran online.

a) Martabak Mini Kajek

Kegiatan strategi promosi yang dilakukan oleh Martabak Kajek adalah dengan memberikan promo dan diskon untuk menarik minat beli. Adapun promo dan diskon diberikan melalui aplikasi online seperti Go Food, Grab Food, dan Shopee Food. Hal ini dilakukan guna meningkatkan minat beli masyarakat dan

mempermudah masyarakat agar dapat menikmati martabak di rumah.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Mas Wildan pada tanggal 29 Juni 2023, cara pemasaran yang dilakukan Martabak Mini Kajek adalah memberikan promosi melalui aplikasi online seperti Go Food, Shopee Food. “Kalau ngasih promo itu pasti yah mas, nah itu biasanya ada event-event tertentu kayak hari kemerdekaan gitu, dll. Nah itu kita biasanya ngasih promonya di aplikasi ojol gitu mass tapi kayak Shopee Food itu kan ada promonya mas”

b) Martabak Mini Mami

Strategi promosi digital yang digunakan oleh Martabak Mini Mami adalah dengan melakukan promosi menggunakan story WA, iklan- iklan melalui story Instagram, dan memasarkan secara langsung secara mulut ke mulut melalui perkumpulan pertemanan Bu Giarti. Berdasarkan hasil wawancara Bersama Pak Agus tanggal 8 Juli 2023, jumlah produksi martabak ketika ada pesanan mencapai 150-200 pcs “Paling saya ngadoni 2 kg kadang lebih, ya kadang suka ada pesenan, buat isian arisan, ya sekitar 150 – 200 pcs lah sehari itu”.

Dalam melakukan promosi, Martabak Mini Mami memberikan promo kepada pembeli atau pelanggan dengan cara memberikan diskon. Hal tersebut disampaikan oleh melalui wawancara bersama owner.

“Yaa kalau di ojol itu saya bisa membuat promo sendiri, bisa buat mau diskon harga berapa, ya gitu aja sih kalau diskon di ojol. Kalau di sosmed yah paling iklan-iklan gitu” (Wawancara: Pak Agus 9 Juli 2023).

c) Martabak Kumkum

Martabak Kumkum melakukan pemasaran secara langsung dengan media sosial yaitu Instagram. Hal ini dikarenakan target pasar Martabak Kumkum adalah

generasi milenial dan generasi Z, di mana kedua generasi tersebut melek teknologi. Fitur Story Instagram dan Feeds Instagram sangat mempermudah dalam melakukan promosi karena kedua fitur tersebut akan tampil pada halaman Instagram orang yang memfollow Instagram @martabakkumkum ataupun tampil di halaman explore. Hal ini dikarenakan Instagram menggunakan algoritma sehingga mempermudah organisasi dalam menjual produk ke target sarannya.

Martabak Kumkum melakukan promosi penjualan melalui akun Instagram @martabakkumkum dengan membuat postingan foto yang berisi *cashback* maupun diskon untuk pembelian produknya.

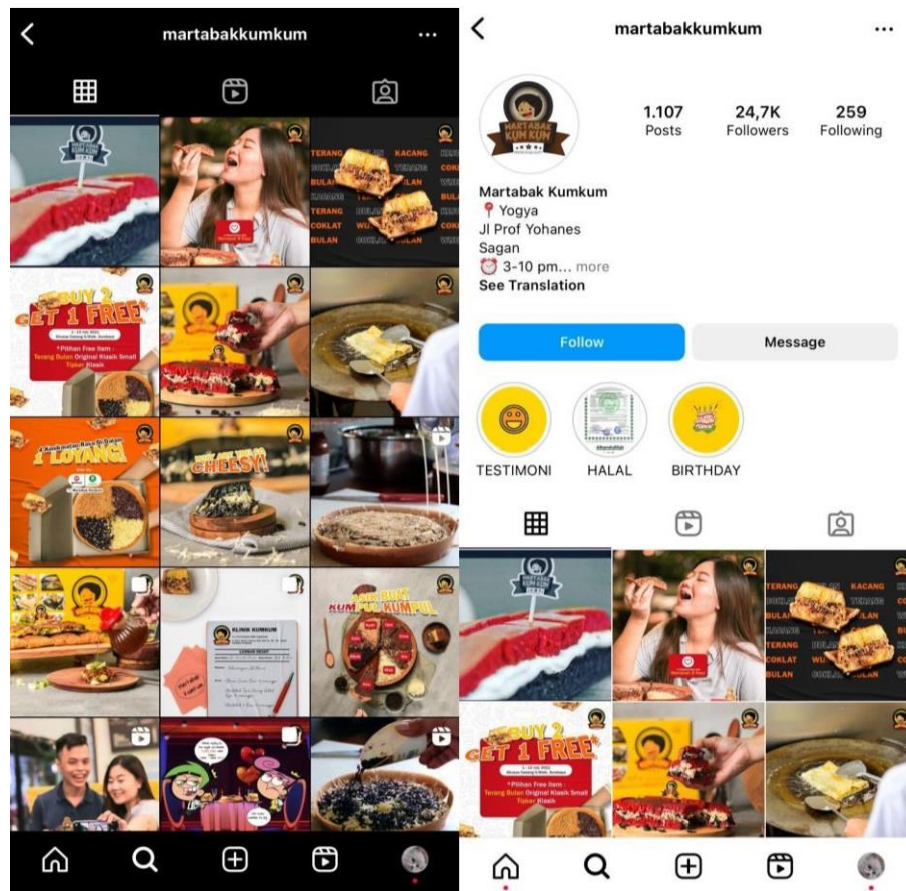
“Kita *bener-bener nawarin* inovasi baru makan martabak mas, itu saya kira cocok dengan anak-anak muda yang suka mencoba hal-hal baru dan itu didukung dengan adanya promo nah itu disesuaikan dengan event mas misalkan kayak edisi 17-an, edisi lebaran seperti apa. Nah itu inovasi- inovasi yang coba kita buat” (Wawancara: Mas Edo 29 Juli 2023).

Gambar 3. 15 Promosi Ig Martabak Kumkum



Sumber: @martabakkumkum (Instagram), 4 Juni 2020, diakses 30 Agustus 2023.

Gambar 3. 16 Akun Instagram Martabak Kumkum



Sumber: [@martabakkumkum](https://www.instagram.com/martabakkumkum) (Instagram), diakses 30 Agustus 2023.

Berdasarkan gambar di atas, Instagram Martabak Kumkum memiliki pengikut sebanyak 24.100 dengan jumlah postingan sebanyak 1.107 serta 3 sorotan. Dalam media sosial ini, Martabak Kumkum cukup sering memposting produknya serta juga memberikan promo pada setiap postingannya.

Tabel 3. 4 Perbandingan Promosi Digital

Strategi Pemasaran	Martabak		
	Kajek	Mini Mami	Kumkum
Media online yang digunakan	Go Food, Shopee Food, Grabfood dan Instagram	Gofoof, Grabfood dan WA Story	Instagram, Go Food, Grabfood, dan Shopee Food
Kegiatan Promosi	Memberikan promo dan diskon diberikan melalui aplikasi online seperti Go Food, Grab Food, dan Shopee Food	Memberikan promosi menggunakan WA story dan aplikasi ojek online.	Memberikan promosi melalui Instagram dan Go Food

D. Analisis SWOT

Menurut Fatimah (2016) analisis SWOT adalah sebuah alat ukur klasifikasi berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis dan berfungsi untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berlandaskan logika yang dapat memaksimalkan *strengths* (kekuatan) dan *opportunities* (peluang) sekaligus dapat meminimalisir *weaknesses* (kelemahan) dan *threats* (ancaman). Penerapan analisis SWOT dilakukan dengan cara menganalisis dan memilah hal-hal yang mempengaruhi keempat faktornya. Selanjutnya, hasil dari analisis SWOT akan membentuk perencanaan strategi yang didasarkan pada hasil analisis terhadap faktor-faktor strategis organisasi.

1. Martabak Mini Kajek

Martabak Mini Kajek menjual produk martabak dalam ukuran mini dengan harga yang cukup terjangkau. Selain itu, Martabak Mini Kajek terletak di sekitar Kampus UII serta perumahan ramai penduduk. Dengan lokasi strategis dan harga yang murah, Martabak Mini Kajek menjadi salah satu outlet yang memiliki

ciri khas dan keunggulan dibanding martabak di sekitarnya. Harga yang cukup murah menjadikan martabak mini menjadi incaran karena sangat sesuai dengan prinsip mahasiswa yaitu murah dan enak. Namun, disisi lain Martabak Mini Kumkum memberikan varian rasa yang monoton. Hal ini justru akan menjadi masalah untuk ke depannya. Apalagi saat ini harga martabak dengan ukuran standar tidak terlalu jauh dari harga martabak mini.

2. Martabak Mini Mami

Harga martabak mini per pcs yaitu dimulai dari Rp 2.000 sedangkan untuk harga per Martabak Mini Mami menjual produk martabak dalam ukuran mini dan harga yang cukup terjangkau. Hal ini menjadi relevan dengan target pasar Martabak Mini Kajek yaitu semua kalangan termasuk anak-anak yang tinggal di daerah sekitar outlet. Martabak Mini Kajek terletak di dalam gang perumahan warga yang jarang terdapat toko atau warung makanan sehingga ini menjadi suatu keuntungan dari Martabak Mini Mami dalam melakukan penjualan. Di sisi lain hal ini justru membuat outlet Martabak Mini Mami jauh dari pusat keramaian ataupun jalan raya sehingga kurang terlihat secara luas. Namun hal ini dapat teratasi dengan bantuan aplikasi online seperti Go Food, Grab Food, Shopee Food, serta Google Maps.

3. Martabak Kumkum

Martabak Kumkum merupakan martabak yang menjual martabak dengan versi unik yaitu martabak dengan topping mozarella dan bentuk martabak manis yang seperti ini pizza dengan topping beragam. Hal ini menjadi ciri khas dan keunikan Martabak Kumkum dari martabak lainnya. Sesuai dengan target pasar

Kumkum, inovasi ini cocok untuk generasi milenial dan generasi Z. Di sisi lain harga produk yang ditawarkan Kumkum cukup mahal dan kurang sesuai dengan kantong generasi Z yang umumnya masih sekolah. Namun hal ini dapat teratasi dengan promo yang sering diadakan oleh Kumkum.

E. Perbandingan Penelitian

Penelitian yang dilakukan Nugraha, dkk (2021) dengan judul “Persepsi Konsumen Milenial dan Generasi Z terhadap Eksistensi Terang Bulan Mini sebagai Produk Jajanan Alternatif”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan persentase minat membeli martabak mini dengan martabak umumnya yaitu 50-50. Selain itu, motif pembelian martabak manis mini didasarkan pada varian topping dan kemudahan dalam mengonsumsi makanan. Tiga dari empat informan berpendapat bahwa martabak mini lebih digemari di kalangan anak muda sebab para pedagang memberikan inovasi dalam segi rasa dan penampilan produk. Harga unit martabak mini pun relatif ramah bagi pembeli di kalangan usia 15-20 tahun, sedangkan kalangan usia 21-39 tahun gemar membeli martabak mini sebab mudah dicerna oleh tubuh serta berukuran ideal. Dalam hal ini, Martabak Mini Mami dan Martabak Mini Kajek menyebutkan bahwa pasar dari martabak mini ini adalah generasi milenial, di mana motif pembelian didasari karena harga yang murah serta topping yang bervariasi. Walaupun begitu, ukuran martabak bukan menjadi salah satu alasan utama generasi milenial membeli sebuah martabak. Terdapat faktor lain yaitu keunikan atau ciri khas dari produk martabak seperti yang dilakukan Martabak Kumkum di mana Kumkum menjual martabak dengan

versi yang unik. Martabak mozarella dan martabak manis Kumkum menjadi idola karena unik dan sangat kekinian. Sehingga hal tersebut juga disukai oleh generasi milenial dan generasi Z.

Kemudian penelitian kedua dilakukan Daryanto, dkk (2019) dengan judul “The Influence of Marketing Mix on the Decision to Purchase Martabak ‘Setiabudi Pak Man’ Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pola dan strategi pemasaran outlet Martabak Setiabudi “Pak Man” terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi, produk, harga dan lokasi berdampak positif dan signifikan dalam membentuk keputusan pembeli untuk melakukan transaksi di Martabak Setiabudi “Pak Man” Semarang. Dari hasil perhitungan diketahui bauran pemasaran berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 58%, sedangkan total 42% transaksi dipengaruhi oleh faktor lain di luar bauran pemasaran. Dalam hal ini, Martabak Mini Mami terletak di dalam gang yang jauh dari jalan raya atau tempat yang ramai. Namun, hal tersebut bukan menjadi masalah karena walaupun letak yang tidak strategis, konsumen akan selalu tetap menemukan Martabak Mini Mami melalui *google maps* atau dapat membeli produk melalui Aplikasi Ojek Online. Menurut ketiga outlet martabak ini, cara pemasaran yang paling efektif adalah dengan melakukan promosi secara personal. Hal ini dirasa cukup baik dalam mempengaruhi keputusan tindakan pembelian oleh target konsumen. Promosi ini dapat dilakukan baik secara langsung atau menggunakan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Selain itu, pelayanan yang baik jugaberpengaruh pada tingginya kemungkinan minat beli target konsumen sehingga

Martabak Mini Kajak menerapkan prinsip untuk memberikan pelayanan terbaik untuk setiap konsumennya. Hal ini juga linear dengan Martabak Kumkum yang percaya bahwa pengalaman konsumen akan sangat berpengaruh pada kemungkinan tindakan pembelian oleh calon target konsumen lainnya. Karena pembeli cenderung akan membagikan pengalamannya dan ini akan menjadi pandangan bagi target konsumen sehingga mereka akan percaya dan memilih tindakan pembelian produk. Oleh karena itu, Kumkum selalu memberikan pelayanan yang terbaik dengan menggunakan bahan-bahan premium agar selalu memberikan pengalaman mengkonsumsi martabak yang enak.

Selanjutnya, penelitian ketiga yang dilakukan Tifannie (2019) dengan judul “VIOLLEN: Perencanaan Pengembangan Usaha Inovasi Martabak Manis Mini Sayangan”. Fokus penelitian ini terletak pada pengembangan inovasi produk dan tempat usaha. Kemudian, penelitian keempat dilakukan Bora & Machfudzi (2020) dengan judul “Analisa Strategi Pemasaran Penjualan Martabak”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan aplikasi distributor produk “Go-Food” berperan penting dalam peningkatan usaha Martabak Indo Rasa Teban Baru. Dalam penelitian ini Martabak Mini Mami dan Martabak Kumkum juga menyatakan bahwa penggunaan aplikasi distributor produk yaitu Go-Food sangat berpengaruh pada minat beli target konsumen, khususnya generasi milenial. Di mana generasi ini sangat melek teknologi dan sangat bergantung pada ponsel mereka sehingga melihat dan memesan makanan melalui Go-Food akan menjadi opsi utama yang digunakan. Namun, tidak dapat menutup kemungkinan bahwa tindakan pembelian juga dipengaruhi oleh media

sosial lain seperti Martabak Mini Mami yang melakukan pemasaran melalui *story* WhatsApp. Hal ini efektif dilakukan karena target konsumen dari Martabak Mini Mami adalah orang sekitar atau orang terdekat dari owner. Hal ini serupa dengan yang dilakukan oleh Martabak Mini Kajek yaitu melakukan pemasaran dengan orang sekitar sehingga cara yang paling efektif digunakan oleh Martabak Mini Kajek yaitu *personal selling*. Namun, menurut Martabak Kumkum media pemasaran melalui platform Instagram memiliki dampak yang besar pada kemungkinan tindakan pembelian. Hal ini dirasakan ketiga outlet Martabak Kumkum dipromosikan oleh beberapa *food blogger* dan dibagikan melalui laman Instagram. Hal ini justru berpengaruh pada kenaikan minat beli target konsumen karena melalui cara tersebut berpengaruh pada *brand image* Kumkum sehingga hal ini berimpact pada *trust* target konsumen.

Yang terakhir, penelitian Nadzira, Setiyawan, dan Wiyarni (2020) dengan judul “Revealing Online Media Marketing Communication Strategies on Instagram and Whatsapp during COVID-19 Pandemic: Case Study at MSME in Malang, East Java, Indonesia”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan tiga dari lima informan mengalami penurunan penjualan selama pandemi COVID-19. Strategi pemasaran yang diterapkan berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan, jumlah reseller dan pelanggan. Dalam penelitian ini, Martabak Mini Mami dan Martabak Mini Kajek tumbuh di awal pandemic di mana menurut kedua outlet martabak ini bahwa adanya pandemi justru berpengaruh pada minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan orang-orang tidak bisa keluar rumah dan cenderung akan menggunakan ponselnya untuk membeli makanan. Hal tersebut

menjadi celah dan peluang untuk Martabak Kumkum di mana Kumkum menjadikan aktivitas masyarakat yang lekat dengan ponselnya menjadi media pemasaran. Penelitian ini mendalam tentang tiga usaha mikro di bidang martabak, yaitu Martabak Mini Kajek, Martabak Mini Mami, dan Martabak Kumkum. Fokus penelitian mencakup aspek pemasaran digital dan kegiatan promosi yang dilakukan oleh ketiga usaha ini. Martabak Mini Kajek memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram untuk menargetkan generasi Z hingga milenial, dengan menekankan video konten makanan. Namun, meskipun memiliki akun Instagram, Martabak Mini Kajek mungkin perlu meningkatkan aktivitas postingnya. Sementara itu, Martabak Mini Mami lebih aktif dalam memanfaatkan WhatsApp dan Story Instagram untuk promosi, dengan menyesuaikan strategi sesuai target pasar. Di sisi lain, Martabak Kumkum sangat fokus pada Instagram sebagai media pemasaran utama, menargetkan generasi milenial dan Z dengan postingan konten yang menarik dan promo yang terus-menerus. Kegiatan promosi digital melibatkan penggunaan aplikasi ojol seperti Go Food dan Shopee Food, serta pemanfaatan fitur Instagram, seperti Story dan Feeds. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan minat beli dari konsumen. Hasil penelitian ini memberikan wawasan tentang penerapan strategi pemasaran digital dan promosi dalam mendukung perkembangan bisnis mikro di era digital ini.

F. Hasil Penelitian

Penelitian ini mendalami tiga usaha mikro di bidang martabak, yaitu Martabak Mini Kajek, Martabak Mini Mami, dan Martabak Kumkum. Fokus

penelitian mencakup aspek pemasaran digital dan kegiatan promosi yang dilakukan oleh ketiga usaha ini. Martabak Mini Kajak memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram untuk menargetkan generasi Z hingga milenial, dengan menekankan video konten makanan. Namun, meskipun memiliki akun Instagram, Martabak Mini Kajak mungkin perlu meningkatkan aktivitas postingnya. Sementara itu, Martabak Mini Mami lebih aktif dalam memanfaatkan WhatsApp dan Story Instagram untuk promosi, dengan menyesuaikan strategi sesuai target pasar. Di sisi lain, Martabak Kumkum sangat fokus pada Instagram sebagai media pemasaran utama, menargetkan generasi milenial dan Z dengan postingan konten yang menarik dan promo yang terus-menerus. Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan media sosial dalam meningkatkan minat beli masyarakat terhadap martabak cukup efektif. Hal ini sesuai dengan target pembeli dari ketiga outlet yaitu generasi Z dan generasi milenial. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghaisani & Afifi, (2022) yang menyatakan bahwa promosi menggunakan media sosial memiliki pengaruh terhadap peningkatan minat beli masyarakat serta profit untuk perusahaan.

Kegiatan promosi digital melibatkan penggunaan aplikasi layanan jasa antar jemput makanan seperti Go Food dan Shopee Food, serta pemanfaatan fitur Instagram seperti Story dan Feeds, serta WhatsApp. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan minat beli dari konsumen. Hasil penelitian ini memberikan wawasan tentang penerapan strategi pemasaran digital dan promosi dalam mendukung perkembangan bisnis mikro di era digital ini. Selain itu, kegiatan promosi juga dilakukan secara *personal selling* dengan cara mengirimkan

chat di aplikasi WhatsApp. Hal ini merupakan bagian dari fungsi komunikasi pemasaran yaitu sebagai *internal relation* (Saraswati, & Afifi, 2022)

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan data beserta analisisnya, ketiga usaha kuliner yang diteliti memiliki kesamaan yaitu menjual martabak manis dengan ciri khas masing-masing. Martabak Mini Kajek dan Martabak Mini Mami memiliki kesamaan yaitu menjual martabak dalam bentuk mini dan harga yang murah. Sedangkan Martabak Kumkum menjual martabak yang unik, yaitu martabak asin dengan topping mozarella dan martabak manis dengan potongan yang menyerupai potongan pizza serta topping yang beragam. Keunikan lainnya yaitu Martabak Mini Kajek juga menjual martabak asin versi mini, dengan harga dimulai dari Rp 2.500, Martabak Mini Mami menjual paket martabak yang variatif, dan Martabak Kumkum menjual pengalaman makan martabak yang unik seperti martabak asin topping mozarella dan martabak manis berbentuk pizza.

Ketiga usaha kuliner ini menggunakan promosi *mouth of mouth* atau bisa disebut *personal selling*. Menurut ketiga usaha ini, cara promosi tersebut cukup membantu dan efisien. Selain itu, ketiga usaha ini memiliki kesamaan yaitu menggunakan aplikasi penyedia jasa layanan makanan online sebagai media pemasarannya. Martabak Mini Kajek menggunakan Go Food, Grab Food, dan Shopee Food sebagai media pemasarannya dan jarang menggunakan Instagram, Twitter, WhatsApp sebagai media pemasarannya. Martabak Mini Mami menggunakan Go Food dan WhatsApp sebagai media pemasarannya. Sedangkan Martabak Kumkum menggunakan Go Food dan Instagram sebagai media

pemasarannya.

Selanjutnya, ketiga usaha kuliner ini memiliki pangsa pasar yang sama yaitu generasi milenial. Namun terkait strategi pemasaran yang digunakan memiliki keunikan tersendiri.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian mengenai strategi promosi digital usaha kuliner, peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan keterbatasan penelitian sehingga penelitian yang dilakukan masih tidak sempurna, yaitu:

1. Peneliti hanya melihat dari sudut pandang penjual dan tidak melihat respon dari pembeli.
2. Peneliti hanya meneliti terkait strategi promosi yang digunakan oleh tiga usaha kuliner namun peneliti tidak mengkaji lebih dalam apakah cara tersebut efektif atau tidak.

C. Saran

Selama peneliti mengumpulkan data di tiga usaha kuliner, berdasarkan analisis SWOT peneliti mengamati bahwa masih terdapat kelemahan dan ancaman dalam proses mencapai strategi pemasaran. Oleh karena itu peneliti memberikan beberapa saran yang mungkin nantinya dapat dilakukan dan berdampak positif bagi ketiga usaha kuliner.

1. Bagi Usaha Kuliner

- a. Ketiga Martabak sebaiknya merencanakan aktivitas strategi pemasaran lebih

baik, seperti memaksimalkan penggunaan media sosial, memberikan promosi dalam bentuk diskon ataupun *cashback* agar dapat meningkatkan kemungkinan pembelian target konsumen.

- b. Usaha Martabak Mini Mami sebaiknya mempertimbangkan terkait letak outlet yang jauh dari keramaian hal ini tentunya akan dapat berpengaruh pada peningkatan jumlah pembelian.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk meneliti strategi pemasaran menggunakan analisis *Customer Relations Management* hal ini dirasa cukup efektif untuk melihat keefektifan penggunaan media sosial dalam ranah pemasaran.
- b. Peneliti menyarankan untuk mengambil data tidak hanya dari produsen saja melainkan juga respon dari para konsumen agar data yang dikumpulkan lebih objektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, S., & Harianti, P. (2021). The Relationship Marketing Communication Strategy During the Covid-19 Pandemic: A Case Study of Islamic Schools in Yogyakarta. In Proceedings of the 3rd Jogjakarta Communication Conference (JCC 2021) (pp. 235–240). <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211121.056>
- Alt, R., & Reinhold, O. (2012). Social Customer Relationship Management (Social CRM). *Business & Information Systems Engineering*, 4(5), 287–291.
- Bora, M. A., & Machfudzi S. (2020). Analisa Strategi Pemasaran Penjualan Martabak Menggunakan Metode SWOT. *Jurnal Teknik Ibnu Sina*, 5(2), 25–35.
- Borisoglebskaya, L. N., Provotorova, E. N., & Sergeev, S. M. (2019). Promotion based on digital interaction algorithm. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 537(4), 42032.
- Daryanto, L. H., dkk. (2019). The Influence of Marketing Mix on the Decision to Purchase Martabak 'Setiabudi Pak Man' Semarang. *Journal of Management*, 5(5), 1-7.
- Fazri, F. C. (2018). Pengaruh Brand Image dan Design Product Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Konsumen T-shirt Bloods Industries Jl. Sultan Agung no.25 Bandung. *Diploma thesis, UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.
- Firmansyah, M. A., & SE, M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.
- Ghaisani, C. O., & Afifi, S. (2022). The implementation of digital marketing communication strategy in cultural tourism: a case study in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 15(1), 66-86.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2004). Ten deadly marketing sins: signs and solutions. *John Wiley & Sons*.
- Kotler, P. (2005). The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 114-116.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (15th ed)*. Pearson Education Limited.
- Nadzira, Setiyawan, & Wiyarni (2020). Revealing Online Media Marketing Communication Strategies on Instagram and Whatsapp during COVID-19 Pandemic: Case Study at MSME in Malang, East Java, Indonesia. *International Journal of Business Marketing and Management*, 5(11), 84-92.
- Naslund, J. A., & Aschbrenner, K. A. (2019). Digital technology for health promotion: opportunities to address excess mortality in persons living with severe mental disorders. *Evidence-Based Mental Health*, 22(1), 17–22.
- Nugraha, I. N. P., dkk. (2021). Persepsi Konsumen Milenial dan Generasi Z

- terhadap Eksistensi Terang Bulan Mini sebagai Produk Jajanan Alternatif. *Prosiding SINTESA*, 4(1), 313-318.
- Purwiantoro, dkk. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *EKA CIDA*, 1(1).
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis strategi kreatif konten promosi usaha foodies melalui media sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 67-81.
- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemi COVID-19. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138-155.
- Sari, S. P. (2020). Strategi meningkatkan penjualan di era digital. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management Business*, 3(3), 291–300.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sinarta Wijaya, L. (2013). Krismiyati. Identifying Marketing Public Relations Strategies Implemented in Private Universities for Increasing Student Intake in Central Java-Indonesia, 4.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supranto, J. (2000). *Teknik Sampling untuk Survei dan Eksperimen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutojo, Siswanto, & Kleinstauber, F. (2002). *Strategi Manajemen Pemasaran*. PT. Damar Mulia Pustaka.
- Suwana, dkk. (2020). Digital Media Use of Gen Z During COVID-19 Pandemic. *Jurnal Sositologi*, 19(3), 327-340.
- Tifannie, M. (2019). VIOLIN: Perencanaan Pengembangan Usaha Inovasi Martabak Manis Mini Sayangan. *Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Multi Data Palembang*.
- Utama, A., Hatidah, H., & Ujang, U. (2022). Pendampingan Pemasaran Umkm Pempek Di Pasar Kuliner 26 Ilir Kota Palembang Pada Masa Pandemi Covid 19. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 3(1), 37-44.
- Utomo, H. J. N., & Afifi, S. (2004). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kabupaten Bantul dan Kulon Progo Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 284-296. <http://eprints.upnyk.ac.id/16990/>.
- Wastutiningsih, S. P., & Dewi, T. P. (2019). Pemberdayaan masyarakat berbasis pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di era revolusi industri 4.0. *Journal of Extension and Development*, 1(2), 90–96.
- Zarnowiecki, D., et al. (2020). A systematic evaluation of digital nutrition promotion websites and apps for supporting parents to influence children's nutrition. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 17(1), 1–19.
- Zed, M. (2004). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm (Edisi Kedua)*. McGraw-Hill.

LAMPIRAN

Transkrip Wawancara Martabak Mini Kajak

Narasumber Wildan (owner martabak mini kajak)

Keterangan

A : Interviewer

B : Interviewee

A : Bagaimana cara konsumen atau pembeli untuk dapat menyampaikan pendapat maupun keluhannya?

B : Pendapat dan keluhan itu sudah banyak *platform*, itu mulai dari langsung ke WA bisnis, nah itu ada di masing-masing outlet. Kemudian bisa langsung ke media sosial berupa WA bisnis, Instagram, dan review google maps serta beberapa aplikasi online seperti ojek online seperti *Go Food*, *Grab Food*, dan *Shopee Food*.

A : Siapa yang menangani pengoperasian website dan media sosial?

B : Kalau sosial media saat ini masih saya tapi karena kesibukan dan job desc saya ada di operasional yang lainnya dan karna saya juga tidak punya kemampuan untuk mengelola website dengan baik jadi ya paling sosial media karena itu yang paling simple, banyak yang menggunakan dan efektif serta sesuai dengan target pasar kita.

A : Dari yang saya lihat, Martabak Mini Sewu Kajak Yogyakarta lebih sering menjawab pertanyaan konsumen melalui Twitter dan Instagram. Mengapa? Mengapa Facebook tidak?

B : Karena target pasar saya usianya antara gen Z sampai milenial. Jadi kalau orang tua kan sudah menghindari makanan yang berkolesterol dan yang rawan untuk kesehatan. Jadi karena target pasar yang seperti itu maka yang dipakai adalah Instagram.

A : Berarti memang tidak ada pemasaran marketing yang menggunakan Facebook yah mas?

B : Tidak ada mas dan bahkan kalau diperhatikan kalau promosi kita menggunakan Instagram itu engga juga karena kita dari awal itu personal selling. Jadi bisnis ini dari awal emang saya peruntukkan untuk kekuatan lewat mulut ke mulut atau word of mouth, nah itu sampai sekarang. Jadi kami melakukan seperti *experiences custumore*, mulai dari dia memesan dan sampai dia mengetahui jumlah yang dia pesan sampai dia mengetahui harga yang dia pesan. Jadi karena target

pasarnya seperti itu, kami hanya menggunakan sosial media yah baru- baru ini, baru mengaktifkan, membuat konten ya baru-baru ini. Jadi sebelumnya kami memperkenalkan produk ya personal selling ya customer experience ya lewat mulut ke mulut seperti itu, itu sangat efektif sekali yah tapi memang itu lambat.

A : Apa saja peran website bagi Martabak Mini Sewu Kajak Yogyakarta?

B : Sampai saat ini seperti yang sudah saya jelaskan ya, development untuk ranah yang seperti ke arah website kami kira belum saatnya karena kami secara funding mencari investor, kami belum menerima. Jadi menurut kami, website itu belum kami butuhkan.

A : Hambatan apa saja yang dirasakan selama berkomunikasi dengan konsumen melalui media baru?

B : Hambatan yang pertama yaitu ga semua orang mudah untuk mengkritik atau complain atau bahkan ada yang lebih ekstrem jadi orang itu complain dan kritik itu menggunakan rating. Jadi kami diberi rating rendah terus kemudian memberikan kritik. Ya itu tetap kami bahas, evaluasi, tapi tetap itu kami jadikan acuan untuk jadi yang lebih baik. Cuma ada beberapa orang juga yang beritikad baik memberikan complain kemudian ya kami dengan serius menanggapi complain dan kritiknya dengan cara mengucapkan makasih dan meminta maaf secara langsung serta kalau memungkinkan akan kami ganti seluruh produknya.

A : Oke mas, jadi tingkat kepuasannya itu bisa jadi kalau melalui Instagram itu agak gak enak kalau langsung *to the point* di outlet seperti itu ya?

B : Oh iya mas, kalau secara langsung itu ga enak saya rasa, saya yang mengerti sedikit tentang ini juga kalau mau mengkritik ga mungkin langsung ke ownernya atau karyawannya pasti ada media yang memediasi atau menjebatani antara complai customer atau unek-unek customer kepada unit atau outlet.

A : Kalau boleh tau, keluhan seperti apa yang biasa konsumen sampaikan?

B : Keluhannya itu kurang lebih yang rata-rata itu ada dua mas, kemasan dan salah topping atau kurang. Jadi salah topping atau kurang itu nanti akan kami ganti dua kali lipat seperti janji kami yang sudah kami pasang di masing-masing outlet. Itu untuk menggaransi 100% produk yang tidak sesuai sama pesanan tetapi yang kalau kemasan ini strategi kami untuk kami menekan harga operasional sehingga masih kami jual di harga yang lebih murah di pasar. Jadi kalau kemasan yah kami bukan cuek tapi kami resapi, kami evaluasi, kami pertimbangkan sampai nanti kami menemukan supplier kemasan yang lebih baik. Tapi itu masih belum bisa kami atasi untuk saat ini. Jadi kalau untk di Jogja ini masih sangat sensitive soal harga dan kualitas. Jadi kalau harganya ini tetap dan kualitas produknya saya turunkan sehingga bisa disilangkan dengan harga kemasan yang lebih baik misalnya, orang juga akan kecewa. Misalkan kami kurangi kayak ukuran, merek topping, pasti akan berpengaruh juga. Maka dari itu yang kami kurangkan adalah kemasan produknya. Karena kami jauh sebelum kami membuka usaha ini, pasar Jogja ini sangat sensitive

terhadap harga dan kualitas produk, maka dari itu yang kami jaga itu. Jadi yang kami kesampingkan adalah kemasan tapi itu tetap kami evaluasi untuk pengembangan ke depannya.

A : Bagaimana dampak dari pandemic Covid terhadap minat-minat yang baru. Apa aja dampaknya?

B : Yang pertama yang paling kita perhatikan adalah kebersihan. Jadi bagaimana customer kita itu menjaga kebersihan, memakai masker. Itu yang paling sering di kritik dari endemic kemarin, yang paling krusial itu disitu. Kemudian selebihnya itu masalah daya beli, jadi habis krisis orang-orang daya belinya lebih sedikit daripada sekarang yang sudah normal.

A : Bagaimana kebijakan yang dilakukan mas atau UMKM ini untuk merespon pandemic Covid ini?

B : Kebijakan kami tentu dari masalah yang tadi, yang saya sebutkan tadi customer lebih peduli terhadap masalah kebersihan dan higienitas. Jadi yang pertama kami, membuat, mencari, dan melegalkan surat sertifikasi halal dan PIRT untuk meyakinkan customer kami bahwa produksi dan produk kami jaga atau higienis. Kemudian mulai outlet seperti permasalahan utama tadi, seluruh karyawan kami jaga selain untuk quality kontrol produk juga untuk menjaga kebersihan outletnya juga.

Transkrip Wawancara Martabak Mini Mami

Narasumber : Pak Agus (owner martabak mini mami)

Keterangan

A : Interviewer

B : Interviewee

A : Sejak kapan martabak mini mami berdiri?

B : Sejak awal 2020, sebelum pandemic Covid.

A : Jadi waktu pandemic bagaimana penjualannya pak?

B : Bagus sih Alhamdulillah rame, saya pun jualan di ojol juga ya. Jadi kebetulan waktu pandemi rame gitu. Orang-orang pas pandemic kan ga keluar-keluar yah jadi pesennya lewat ojol. Apalagi ini pas baru juga jadi pas baru lumayan gitu, jadi banyak orderan ojolnya gitu pas pertama buka gitu.

A : Jadi waktu pandemic malah banyak orderannya gitu yah pak?

B : Nggih, jadi kalau sekarang saya nitip-nitip di tempat jajanan pasar sama sekarang ojol juga masih sih cuma agak kurang memang.

A : Kalau boleh tahu tuh kan namanya martabak mini mami, itu karena apa?

B : Mami itu ya karna martabak mini, gampang aja itu saya.

A : Ooo karena singkatan yah, martabak mini mami.

B : Iya hahaha kalau sekarang itu saya tambahi mamigi itu.

A : Jadi kenapa ini martabak mamigi?

B : Martabak mami gi, ya gi itu istri saya. Istri saya Giarti namanya.

A : Ooo iya, kalau buat logonya bapak yang bikin atau bagaimana?

B : Eee itu saya dipercetakan, itu direkomendasiin gimana kalau logo ini, ini, ini gitu. Jadi dikasih rekomendasi dari percetakannya. Jadi saya bilang, oke yang ini aja.

A : Fontnya warna ungu karena apa pak?

B : Istri saya suka ungu.

A : Oke, berarti di atasnya ada logo gambar kayak topi koki itu karna apa?

B : Iya, karena direkomendasiin. Jadi awalnya dikasih gambar orang tapi saya bilang ga usah gambar orang, topinya saja gitu.

A : Jadi pak, untuk usaha ini dikerjakan oleh bapak dan istri?

B : Iya.

A : Apakah ada orang lain yang ngebantu?

B : Ga ada.

- A : Bukanya dari jam berapa sampai jam berapa pak?
- B : Kalau buka mah, selama kita di rumah yah buka. Kalau kita pergi yah tutup, itu aja sih.
- A : Jadi kalau di aplikasi jadinya gimana dong pak?
- B : Kan aplikasi bisa tutup buka, aman aja, gampang aja sih.
- A : Jadi *close*, jam 11 juga masih buka atau bagaimana?
- B : Ya... jadi kalau pas kita ada di rumah. Tapi kalau malem sih cuma sampe jam 10, itu kita langsung off, kalau kita pergi off juga gitu.
- A : Kalau pagi itu dari jam berapa pak?
- B : Kalau pagi itu dari jam 09.00 atau 09.30 karena kan pagi dini hari itu saya sudah bikin untuk yang di jajanan pasar. 01.30 itu saya sudah buat, sudah bikin. Habis subuh itu saya taroh di jajanan pasar bentuknya yang kayak di mika tadi itu, nah itu dijual satuan ga papa. Oramh kalau yang beli di sini bentuknya yang pake kardus.
- A : Kalau saya boleh tahu, dalam satu hari ada berapa martabak yang kejual?
- B : Paling saya ngadoni 2 kg kadang lebih, ya kadang suka ada pesenan, buat isian arisan, ya sekitar 150 – 200 pcs lah sehari itu, ga banyak sih.
- A : Maaf pak kalau boleh tau untuk omsetnya sendiri gimana pak?
- B : Paling rata-rata sih, kalau ga ada pesenan itu paling 200 atau 150 sih kak, dikit kok.
- A : Baik pak, oh iya bapak terinspirasi jualan martabak mini ini karena apa?
- B : Karna saya suka martabak, kedua martabak bukan makanan musiman jadi bisa dibilang makanan *legend* jadi sudah dari zaman apa itu sudah ada. Kenapa saya buat mini? Jadi kalau yang di pasaran kan besar-besar kak, nah biasanya ga habis. Jadi orang kalau beli martabak harus buat rame-rame, kalau kecil kayak gin ikan orang bisa beli satu, dua, atau sekotak ini kan kecil dan rasanya juga bisa beda-beda.
- A : Tapi akhirnya bapak bisa mencetuskan untuk jualan martabak ini bagaimana?
- B : Ya awalnya sih temen istri saya kalau setiap mau pergi ke acara atau ada apa itu pasti datang ke rumah saya bikini ini trus katanya enak-enak gitu. Sebenarnya waktu awal saya daftar aplikasi ojol itu gerobaknya belum ada, masih di belakang, cuma ada banner aja. Terus lumayan bagus, terus jualan di teras deh, biar kelihatan kalau orang jualan gitu.
- A : Kalau untuk bapak sendiri target pasar martabak ini siapa pak?
- B : Ya pecinta martabak yah, terus kita juga kalau pas hari sekolah juga nitip di kantin sekolah.

- A : Berarti siapa aja yah pak? Anak-anak juga yah pak?
- B : Nggih, ini kan ada topping strawberry blueberry untuk anak-anak toh.
- A : Kalau untuk market penjualan, seperti sosial media?
- B : Istri saya, kalau untuk Ig martabak mini ini ada sih. Istri saya yang rajin iklan-iklan di internet, kan banyak di Wa juga. Seringnya itu dapet pesenan buat acara apa, buat isian snack 100 atau 50 gitu. Jadi awalnya saya jual itu temen istri saya ada acara dan itu pertama kali di jual, terus akhirnya banyak yang pesen. Lho kok kayaknya prospeknya menarik, banyak yang suka.
- A : Kendala apa saja yang bapak alami selama jualan martabak ini?
- B : Kendala ada sih, bahan yang terus naik itu kendala. Jadi waktu pertama kali buat tahun 2020 itu tepung masih berapa, harga telur masih berapa. Sekarang kan sudah berapa persen naiknya yah.
- A : Jadi bagaimana cara bapak untuk mengatasi hal tersebut?
- B : Ya... mungkin saya naikin sedikit tapi itu sudah lama ga saya naikin lagi, jadi yaa ini tipis aja sekarang martabaknya.
- A : Karena kalau harganya dinaikin yang ada orang protes juga yah pak?
- B : Iyaa, tau sendiri lah orang maunya murah enak.
- A : Jadi awal mula bikin martabak itu bagaimana pak?
- B : Jadi awalnya saya suka martabak nah saking sukanya martabak jadi daripada beli terus cobalah bikin, saya ulik-ulik, di youtube juga banyak, saya tanya tukang martabak juga, coba gabung-gabungin resep, cari celahnya, cari triknya. Karena kan kalau kayak gini kan *tricky* juga yah. Dari mulai apinya terus rongga-rongganya juga harus ada biar topping meresap. Nah kebetulan sudah setahun ini saya berhenti kerja, jadi fokus di penjualan ini.
- A : Dampak covid atau bagaimana?
- B : Enggak, jadi tahun kemaren kan sudah ga covid, sudah habis kontrak. Jadi sayaa fokus untuk jualan jajanan pasar. Jadi dulu kan buka Go Food untuk nyambi lah yah bahasanya. Kayak kalau misalkan saya kerja, istri saya yang bikin. Sekarang ini jadi pokok, jadi saya dari malem bikin taroh di jajanan pasar, nah buka dari siang sampai malem gitu. Sudah menjadi kegiatan sehari-hari.
- A : Berarti untuk orang yang beli ke rumah itu adalah orang yang sudah tahu dengan martabak ini yah pak?
- B : Iya, mungkin banyak tahu karna kalau di ojol itu sering tutupnya jadi mungkin yang sudah tahu dari google maps atau apa datang langsung beli kesini. Sudah banyak juga orang yang tiba-tiba datang kesini untuk membeli martabak mini karena melihat dari review di google maps.
- A : Bagaimana cara bapak untuk menarik para pelanggan agar membeli

makanan? Apakah dengan sering memberikan diskon atau bagaimana?

B : Yaa kalau di ojol itu saya bisa membuat promo sendiri, bisa buat mau diskon harga berapa, ya gitu aja sih kalau diskon di ojol. Kalau di sosmed yah paling iklan-iklan gitu.

A : Jadi menggunakan sosial media seperti itu yah pak?

B : Iya bener, kalau saya lihat customer di ojol itu customernya itu lagi, itu lagi jadi kayak

repeat order gitu.

A : Berarti itu pecinta martabak yah pak. Berarti kalau sekarang media sosial yang dipakai itu aplikasi ojol, Instagram, dan wa yah pak?

B : Kalau sekarang iyaaa istri saya iklan tiap hari di *story* Wa. Jadi ada aja itu pesenan untuk arisan atau isian snack.

A : Kalau cara menyesuaikan dengan kompotitor itu bagaimana? Karena kan sekarang ini kan banyak juga yang menjual martabak mini.

B : Kalau saya sih orang silahkan membedakan dan menilai produk yang saya jual gitu. Ya karena kayak jajanan pasar kan juga banyak yang jual martabak mini ada empat atau lima gitu.

A : Tapi apakah pernah ada review membandingkan martabak mami dengan yang lain?

B : Ya ada juga, jadi yang bilang kalau martabak mami ini di diamkan terus dikerubungin semut sedangkan martabak lain engga. Jadinya dibilang kalau martabak mami ini lebih manis autentik ciri khas dari martabak. Selain itu juga, ciri khas dari martabak mami ini topping berantakan dan itu saya sengaja. Untuk beberapa bahan seperti kacang, ini saya membuat sendiri. Jadi saya menyangrasi kacang sendiri kemudian menghaluskan sendiri jadi untuk bentuknya ini kan tidak rata serta dari rasa tentu berbeda dengan kacang yang sudah jadi di pasaran.

A : Iya betul pak. Oh iya pak, kalau untuk menu favorit itu apa aja?

B : Ya biasanya sih, coklat, keju, kacang coklat. Menu-menu standar pada umumnya martabak.

A : Kalau untuk menu paketannya pak?

B : Ya sama aja, coklat, keju, kacang coklat. Makanya untuk variasi menu lain itu saya cukup ada, karna kalau ada yang nyari kita ada walopun sedikit peminatnya. Rasa yang aneh- aneh itu orang paling coba-coba aja.

A : Jadi topping yang bapak tawarkan ini sangat variative yah pak?

B : Iya betul, untuk topping ini saya menggunakan bahan yang sesuai dengan budget aja sih kak jadi makanya kalau pun ada yang mau beli satuan tetap saya ladeni kak. Itu kan biasanya anak kecil beli 1 atau 2, dan kalau misalkan saya pakai topping yang mahal otomatis ga mungkin harganya segini pasti lebih tinggi dan itu

anak-anak ga mungkin beli kan. Maka saya menggunakan bahan yang standar dan ala kadarnya sehingga bisa dinikmati oleh semua orang dan kalangan terlebih anak-anak bisa menikmati juga.

A : Iya bener, terus juga untuk packagingnya juga menyesuaikan menggunakan yang mika gitu yah pak?

B : Iya bener, dulu awalnya saya pakai packaging martabak yang sudah jadi di pasaran jadinya kalau ada yang beli paketan gitu, saya bikin dua tumpukan, terus mikir kalau kayak gini nanti topping yang bawah pasti bakal nempel ke martabak yang di atasnya terus akhirnya saya coba bikin desain martabak yang semua martabaknya bisa masuk tanpa di tumpuk.

A : Ohh iya pak, baik kalau begitu terima kasih yah pak untuk waktunya. B : Iya sama-sama kak

Transkrip Wawancara Martabak Kumkum

Narasumber : Edo Patola (pengelola martabak Kumkum)

Keterangan:

A : Interviewer

B : Interviewee

A : Perkenalkan nama saya Zulfikas Alfarizky mahasiswa Ilmu Komunikasi. B : Ya..

A : Ini saya ingin bertanya-tanya terkait martabak kekinian Kumkum yang menjadi salah satu bahan penelitian skripsi saya. Oke yang ingin saya tanyakan, yang pertama bisa tolong dijelaskan secara singkat mengenai sejarah berdirinya martabak kekinian kumkum ini mas?

B : Oh iya, terima kasih mas Zulfikar ya. Saya Edo, nama lengkap saya Edo Patola, saya orang jogja asli, mas. Kebetulan saya pengelola disini. Martabak kumukum itu berdiri tanggal 26 Juni 2015, cuma pendirinya kebetulan bukan saya. Saya pengelola disini, orang Jogja. Pendiri dan pengelolanya teman saya, teman lama namanya Theodora Wulansari. Dia orang Surabaya. Martabak Kumkum sesuai namanya menjual martabak, mulai dari martabak manis, martabak telur, dan juga ada martabak mozarela, dan kita juga ada martabak mini. Kenapa disebut Kumkum? Kumkum ini merujuk pada salah satu animasi di Jepang, itu animasi zaman dulu mas, kartun. Dari yang saya dengar sih, dari mba Wulan cerita, diambil nama Kumkum karena merepresentasikan yaa... pemiliknya yang imut-imut, makanya diambil namanya Kumkum, gitu mas. Ya dia sudah... sudah 8 tahun, tahun ini kalau dihitung dari 2015 ya.

A : Oke, jadi ya mas ya... tentang sejarah singkat berdirinya martabak kekinian Kumkum. Kemudian yang kedua, bisa dijelaskan mas mengenai karyawan atau pegawai yang ada di Martabak Kekinian Kumkum?

B : Oh iya, bisa...bisa... Hmm ya jadi kan menjual tidak hanya satu jenis martabak aja tapi ada dua hingga tiga jenis martabak juga. Ada martabak manis, telur, dan juga mini. Ya... jadi minimal kita punya dua orang *stand by* di tiap waktu

di lokasi dan itu shift-shiftan. Kita total punya karyawan lima : satu admin, empat staff disitu yang *ready* dan mereka shift-shiftan.

A : Bergantian gitu yah masa?

B : Bergantian-bergantian, makanya shift-shiftan. Mereka dapat jatah libur itu 1 hari/minggu dan nanti paling yang gantikan saya kalau ada yang izin.

A : Oh... jadi kalau di lapangan ada beberapa yang terkendala, mas sendiri yang mengecek?

B : Oh jelas... saya pengelola mas, kalau saya ga turun, saya ga dapet apa-apa toh. Jadi penghasilan saya masih dari martabaknya, bukan dari MbaWulan gitu.

A : Oke mas, kemudian yang ketiga. Bisa dijelaskan mas mengenai menu- menu di martabak kekinian Kumkum ini? Karna saya lihat banyak sekali dan sangat variatif.

B : Iya mas benar banget kita memang riset ya, Mba Wulan saja sampai riset ke Singapura dan juga Malaysia. Okay, iya mas jadi menunya cukup banyak dan memang pemiliknya, Mba Wulan itu riset sampai ke Singapura, sampai ke Kuala Lumpur untuk tau gimana sih cara membuat martabak matcha misalnya... gimana cara buat martabak matcha yang tetap lumer, teksturnya kerasa tapi ga terlalu kering. Nah kurang lebih gitu mas, jadi kita punya 16 varian rasa untuk martabak manis, juga untuk martabak asin kita punya cukup banyak inovasi, salah satu untuk kebanggan kami itu telur mozarella.

A : Ooo... jadi martabak telur terus ada toppingnya gitu ya?

B : Iya... bener banget, dna juga ada varian lainnya yaa... varian-varian isi yang memang cukup unik. Cuma target kita kan sebenarnya itu orang-orang yang eee... pengen punya inovasi baru tentang martabak bukan yang martabak-martabak yang biasa dijual gitu mas. Nah kita jualannya di Sagan, sesuai dengan pasarannya. Pasarnya itu mahasiswa UGM, mahasiswa UNY, dan karyawan-karyawan yang kerja di daerah situ, orang-orang kota. Pelanggan kita cukup banyak mas, salah satunya putra dari Sultan sekarang. Beliau langganan di kita, mesennya lewat gojek gitu.

A : Ohh... berarti selain lokasinya di daerah Sagan yang sangat-sangat strategis dan media sosialnya cukup mudah di akses yah untuk pemesanannya dan segala macemnya ya?

B : Bener banget, artinya kita ya memaksimalkanlah media sosial dan juga display dari produk-produk kita di medsos, *google maps* (terutama). Ya walaupun ada kendala sih di Covid cuma ya gitulah, biasa gitu, namanya juga usaha.

A : Kayaknya memang ketika pandemi semua usaha jadi bermasalah yah mas? B

: Ya itu juga jadi tantangan. Ya kebetulan aku dan Mba Wulan tetap bekerja keras dan beberapa karyawan terpaksa kita rumahkan dulu. Sekitar setengah tahun atau setengah tahun lebih. Kita baru coba hidup lagi itu 2020 akhir, mungkin 2021 awal coba lagi. Ya memang itu naik turun gitu mas, biasa.

A : Kemudian pertanyaan yang keempat, bisa dijelaskan mas bagaimana martabak kumkum dalam berkomunikasi yang baik dengan pelanggan atau customer?

B : Komunikasi yaa... kita tuh sebenarnya punya standar mas dalam artian kalau anak-anak yang baru masuk kerja, kita training dulu, kita kasih arahan gimana cara ngomong dengan pelanggan, gimana cara menyampaikan menu, gimana cara buat orang yang bingung milih menu apa, misalnya. Itu buat yang di lapangan yah, nah kalau yang di medsos beda lagi ya mas. Kita di medsos yaa... kita tadi ketika mencari karyawan yaa... yang spesialis di bidang media, orang-orang yang sudah tau caranya gimana cara berkomunikasi di media sosial, bisa buat konten, bisa buat caption, dan bisa buat poster, itu juga penting.

A : Jadi efektivitas yah mas, efektivitas pemilihan menu gitu ya?

B : Iya, soalnya kita di FNB mas, kecuali kalau di tempat lain ya mas. Soalnya kalau di FNB itu semua pergerakan harus cepat dan adminnya harus cerdas, gitu loh.

A : Okay harus tanggap gitu yah mas?

B : Iya harus tanggap, kalau ga tanggap orang bisa pindah ke tempat lain, kan banyak banget tempat di Jogja ada ratusan.

A : Okay... yang kelima, bagaimana menurut anda tentang pengaruh teknologi itu sendiri bagi martabak kumkum?

B : Teknologi seperti apa ya mas?

A : Teknologi di bidang pemasarannya mas, khususnya teknologi yang berpengaruh terhadap kesuksesan martabak kekinian kumkum ini?

B : Oh iya tentunya mas, kalau teknologi. Kita jujur sangat terbantu apalagi dengan Go Food. Iya... di Go Food itu mungkin kita sudah lama make, dari awal- awal usaha itu kita coba explore Go Food di tahun 2017, 2018-an dan cukup banyak membantu mas karena manajemen antriannya lebih gampang, orang ga perlu antri, pelanggan ga perlu jalan jauh-jauh ke Sagan. Apalagi outlet kita kecil mas jadi antri, orang kalau mau dine in martabak juga ga enak mas, dan orang lebih suka bawa martabak ya... dibawa pulang mas, misalnya. Martabak yang dipesan lewat Go Food lebih enak lah, Go Food, Shopee Food, Grab Food, dan kawan-kawannya itu sangat membantu dan kita juga pasang strategi mas, artinya orang-orang admin tadi kita total kasih arahan mas untuk gimana caranya kita bisa setting supaya semua orang gimana caranya bisa punya voucher setiap pesan di Kumkum, gitu mas.

A : Jadi gimana caranya bisa punya strategi buat ngikat pelanggan gitu yah mas?

B : Iya itu strateginya mas, jadi itu yang selama ini kita lakukan dan itu efektif sebelum pandemi mas dan ya walaupun ketika pandemi kerasa juga gitu mas. Ya termasuk tadi ee... putranya Sultan mesennya lewat *Go Food* mas itu kan terlihat lokasinya mas, ada namanya kan... lho ini anaknya Sultan dan dia sering beli martabak kita. Nah dia yang beli martabak mozzarella itu.

A : Oh... martabak telur yang dikasih mozzarella itu ya?

B : Iya... martabak mini sebelumnya ga masuk ke dalam menu kita. Martabak mini itu *hidden* menu.

A : Oh gitu... jadi itu merupakan salah satu andalan menu dari porsi-porsi pecinta martabak manis yang ga pengen terlalu berat?

B : Iyaa... terutama perusahaan-perusahaan, PT PT, yang orang-orang kantor yang pengen buat acara ulang tahun, acara makan-makan, *buffet*, mereka bisa pesen ke kita misalkan 200 atau 300 martabak mini. Kita sediain 16 topping itu, kita sediain semuanya dan kita pasang harga. Artinya, kita juga kompetitif dari segi

inovasi rasa dan kualitas ya... pengalaman premium makan martabak mini itu yang kita tawarkan, gitu mas.

A : Jadi makan martabak manis dengan banyak rasa dalam porsi yang manusiawi gitu yah mas? Ga terlalu enek juga gitu yah mas.

B : Iya bener banget, kita kan selama ini kalau buat martabak ada 8 rasa, 16 rasa. Selama ini orang-orang ga terlalu senang dengan satu rasa, senengnya itu banyak rasa sekalian, jadi bisa icip icip. Ya makanya itu yang dipesan oleh perusahaan-perusahaan.

A : Kemudian yang keenam, bagaimana pengaruh teknologiterhadap Martbak Kumkum?

B : Ya tadi kita sudah ngomong ya mas, artinya dulu ketika belum ada Go Food... ya agak susah gitu mas, pemasarannya gimana, Instagram juga dulu orang belum make jadi dulu kita ngandelin facebook waktu itu mas. Zaman masih facebook jadi saya terpaksa marketingnya ke kawan-kawan saya, keluarga saya, ke temen-temen kantor lama saya untuk beli, itu pendekatannya mas. Ya itu membuat kita bersyukurlah, usaha kecil menengah ini berkat Go Food, Grab Food, dan kawan-kawannya. Makasihllah Pak Nadim, Pak Nadim banyak membantu kita, pokoknya sudah usaha-usaha ini cukup sangat terbantu mas.

A : Kemudian pertanyaan ketujuh, bisa dijelaskan mas mengenai media sosial yang martabak mini Kumkum gunakan? Ya mungkin terkait media apa saja dan yang efektif?

B : Media sosial ee... kita sudah jarang make Whatsapp mas, Facebook jarang- jarang, cuma yang sekarang digunakan itu ya Instagram. Kita followers-nya 24 ribu dan kita banyak sekali pelanggan hampir 25 ribu, mas. Sangat banyak pelanggan disitu dan kita punya konten lebih dari seribu, dan memang kita konsep betul. Dari tahun 2017an saya ingin karyawan saya betul-betul yang punya pengalaman dibidang media, bukan orang-orang yang cuma admin rumahan. Kita anggap dia profesional artinya, ya memang orang yang khusus kerjanya cuma buat media pemasaran aja, kita seriusin itu di Instagram sampai ya... mungkin itu yang buat kita di undang di koran, media-media, sampai Net TV kemaren juga ngundang kita mas. Kita juga masuk di banyak koran, saya kira itu cukup banyak membantu kami.

Di Instagram juga ada anak-anak muda, pengusaha-pengusaha muda, itu banyak penggunanya. Nah ini kita lagi nyoba TikTok mas tapi kayak ga terlalu lah mas, Instagram lebih utama dan disitu ada *display* promo.

A : Okay mas, jadi disitu pengaruhnya cukup efektif dalam pemasaran martabak Kumkum ini?

B : Iya... apalagi sekarang ini zamannya semua orang pegang HP kan mas, karna pegang HP orang kalau lihat barang buka Instagram, laper buka Instagram, dan makan buka Go Food gitu mas, dan kita mengandalkan itu... mengandalkan kecenderungan orang-orang, anak-anak muda sekarang yang ga jauh-jauh dari HP karna kan ya juga kita pengusahanya anak-anak orang milenial mas, Mba Wulan juga aku itu kan anak-anak milenial mas, yang artinya kita orang-orang yang ga kaku dengan adanya perubahan mas dan bisa beradaptasi dengan teknologi juga.

A : Karna yang saya lihat juga yang dipaparkan di Instagram, di media sosial emang ga cuma satu cabang yah mas, jadi memang ada beberapa cabang yang kebetulan saya juga orang Surabaya mas, saya lihat ada di Jiwok Surabaya yang di mana di sana tempat jajanan-jajanan yang variatif jadi menurut saya sangat kredibel dan *worth it*.

B : Iya mas bener banget, yang di Jogja kebetulan saya yang *handle* mas. Tapi tetap misalkan ketika kita perlu bahan apa, kurang apa itu kita tetap minta ke Surabaya juga mas, ngadep sama Mba Wulan juga mas. Tapi ya memang sejauh ini kita kebanyakan bahan kita ambil dari sini, tapi loyang yah kita disiapin dari Mba Wulan.

A : Loyangnya juga? Ada yang bulat, ada yang kotak?

B : Nah iya yang itu, tapi lagi-lagi mas bahan kan banyak yang lebih murah di Jogja mas, makanya bahan-bahan pokok kita kebanyakan beli di Jogja mas kecuali barang-barang gedanya atau alat-alat gedanya yang rusak atau butuh segala macem mas, itu kan yang lebih banyak tahu Mba Wulan yah mas, jadi kita disini ya pemasarannya aja.

A : Jadi ini itu sudah ada bagian-bagiannya sendiri yah mas?

B : Iya mas, kalau kita kerja semuanya ya remuk mas... ga sanggup mas.

A : Kemudian pertanyaan yang kedelapan, apa yang menjadi ciri khas dari martabak kekinian Kumkum? Apa yang membedakan dari martabak yang lain?

B : Saya kira sebagai pedagang, saya ga yakin malah kalau orang makan martabak manis langsung enek mas, saya tahu cara dan tips ngolah bahan biar ga enek manis-manisnya, kita atur dengan ovennya, temperaturnya, dan komposisinya. Jadi adalah yang kita atur dan ini kita tetap riset mas, buat inovasi baru misalnya salah satunya itu buat roti gandum, itu kita riset juga mas. Yang saya ceritain tadi Mba Wulan sampai ke Kuala Lumpur untuk sekedar riset cara untuk membuat martabak matcha itu seperti apa, jadi saya kira yang membedakan itu inovasi kita mas. Kita bener-bener nawarin inovasi baru makan martabak mas, itu saya kira cocok dengan anak-anak muda yang suka mencoba hal-hal baru dan itu didukung dengan adanya promo nah itu disesuaikan dengan event mas misalkan kayak edisi 17-an, edisi lebaran seperti apa. Nah itu inovasi-inovasi yang coba kita buat.

A : Itu juga buat untuk ngikutin perkembangan zaman ya mas?

B : Bener, itu kayak acara ulang tahun, acara kantor, itu bisa custom, itu ga semua tempat bisa yah mas termasuk kenapa orang sering dateng, saya kira karna pengen coba martabak mozarella itu ya mas. Itu karena *experience* baru di Jogja saya kira, saya ga tau kalau di tempat lain. Martabak telur mozarella kita itu ya selalu dicari orang sebenarnya.

A : Menurut saya itu cukup unik dan inovatif yang bagus banget buat kawanan milenial mas.

B : Iya... dan para influencer makanan yang kita undang juga rata-rata pengen nyoba yang itu, pengen nyobain yang mozarellanya mas dan kalau nyobain martabak manis mereka mungkin sudah biasa kali yah mas, mereka keliling-keliling tempat-tempat lain dan dateng ke tempat kita yah yang nomor satu itu martabak mozarella dulu abis itu martabak yang 16 rasa karena mereka kira itu inovasi baru yang jarang ada di tempat-tempat lain gitu mas dan itu rame, ketika mereka display itu yang nonton rame gitu mas, pada komen laper dan segala macem. Itu pengalaman yang buat... oke kita harus terus coba buat kayaknya semuaorang itu suka mozarella.

A : Berarti dari yang saya tangkep itu jadi ciri khas martabak Kumkum itu bisa menyesuaikan minat pembeli/customer tersebut, yaa... itu sangat-sangat ngikutin perkembangan gitu yah mas seperti ada keju-keju lumer itu, dalam satu porsi ada banyak rasa, terus untuk ukurannya bisa sesuai kayak martabak pada umumnya gitu ya mas. Kemudian pertanyaan selanjutnya bisa dijelaskan target dan sasaran untuk martabak Kumkum itu sendiri?

B : Jadi kita punya sebutan untuk para pelanggan kita yaitu “*Shohikum*” yaitu sohib Kumkum, itu anak-anak muda yang sering kali nongol martabak Kumkum di fyp-nya, di *Instagram*-nya dan sering komen, yang juga kadang ikut promo-promo kita, program bulan kita, *doorpize*-nya kita nah kita sering nyebut biasanya *shohikum*. Anak-anak yang memang mungkin umur-anak-anak kuliah-an mungkin sampe pekerja muda yang kebanyakan. Saya kira mereka itu yang cukup antusias mas, mereka juga banyak belanja-belanjanya mas. Itu kita pasarannya ke anak-anak milenial sih.

A : Ini yah mas umurannya itu remaja ke dewasa yah mas?

B : Iya...iya, mbah juga kemaren dateng bawa anak dan cucunya, nyobaiin dan seneng gitu mas sama martabak kita. Cuma martabak kalau martabak manis agak kurang ya karna kan bikin ngilu gigi kebanyakan. Cuma kalau untuk satu dua saya kira adalah yang masih seneng mbah-mbah, ibu-ibu, cuma umur 60an kayaknya jarang, memang yang lebih banyak anak-anak muda gitu mas.

A : Emang kalau perut kosong lebih rekomen yang martabak telur yah daripada yang manis? Yang manis, yang mini mungkin lebih cocok kalau untuk *desert* yah mas?

B : Bener banget mas, karna jarang tadi yang pesen dan makan di tempat, jadi ya itu selama ini yang dateng anak-anak muda gitu mas.

A : Pertanyaan terakhir, bisa dijelaskan bagaimana dampak Covid pada martabak kekinian Kumkum ini?

B : Woo kalau itu kita off mas, itu kita off dulu dan itu lama sampe berapa karyawan itu kita off-in. kita terpaksa ruko yang kita sewa itu kita tutup ya karna kan protokol ya, semuanya harus tutup sampai maret, sampai vaksin itu keluar. Nah itu kita ga buka sama sekali mas, kita buka juga gimana mas, kita kan daerah kota.

- A : Apalagi itu *one way* yah mas outlet yang di samping Galeria.
- B : Iya, jadi bener-bener beresiko, polisi lewat tiap hari, kita mau buka juga takut, mau *Go Food* juga ga ada yang mesen, jadi ya akhirnya terpaksa kita tutup. Karna kalau kita bikin adonan dan ga segera dimasak itu soda kuenya kan bakal nguap tuh. Itu yang buat kayaknya ga bisa tuh kalau yang mesen cuma dua atau tiga orang. Jadi kita baru bangkit lagi itu 2021.
- A : Berarti mohon maaf waktu itu cukup situasional yah mas?
- B : Iya mas, waktu itu saya juga harus beradaptasi dan ga enakan untuk memulangkan mas dan mba. Tapi ya itu kita terpaksa, ya itu sama-sama susahlah mas usaha-usaha itu.
- A : Mungkin itu saja mas, terima kasih banyak Mas Edo sudah meluangkan waktunya untuk berbagi ilmunya untuk saya.
- B : Sama-sama mas, semoga bermanfaat.