

## STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN UMKM DI GENERASI Z TERHADAP CITRA MERK

Anis Wiji Lestari<sup>1</sup>, Riska Purnama Sari<sup>2</sup>, Shella Nur Hidayah<sup>3</sup>, Hasfi Fathul  
Hakim<sup>4</sup>

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa  
Surakarta

Jl. Ki Mangun Sarkoro N0.20, Nusukan, Banjarsari, Kota Surakarta, Kode Pos 57135  
HP 085283849145

E-mail: aniswiji22@gmail.com

### **Abstrak**

*Keju Aroma "Seven Cheese" merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan berbahan utama kulit lumpia dan keju. Dengan bermacam-macam topping dapat meningkatkan minat pembeli khususnya kaum muda. Di era ini memberikan pelaku usaha peluang untuk mendirikan Usaha Mikro Kecil dan Menengah ini dengan memanfaatkan teknologi yang semakin canggih. Generasi Z menjadi peran penting dalam memanfaatkan serta memberi wawasan terkait mengimplementasikan media sosial secara baik dan tepat. Tujuan dari penelitian ini Generasi Z memberikan kesempatan bagi UMKM dengan adanya kemajuan teknologi sosial media untuk mengembangkan usahanya dengan mudah dan dapat dijangkau oleh konsumen secara luas serta dapat mengetahui pengaruh dari implementasi strategi pemasaran di usaha Keju Aroma "Seven Cheese" dengan memanfaatkan platfom media sosial. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui analisis studi kasus dan observasi. Hasil penelitian pada UMKM menunjukkan bahwa pelaku usaha belum sepenuhnya bisa mengimplementasikan strategi pemasaran dengan memanfaatkan platfom media sosial yang ada. Pengaruh media sosial terhadap citra merek membuktikan bahwa keterlibatan media sosial official dapat mempengaruhi citra merek sebuah produk untuk memperkuat keberhasilan peningkatan penjualan usaha.*

**Kata Kunci:** *UMKM, Generasi Z, Pemasaran*

### **Abstract**

*Aroma Cheese "Seven Cheese" is a business engaged in food made mainly from spring roll skin and cheese. With a variety of toppings can increase the interest of buyers, especially young people. This era provides business actors with the opportunity to establish Micro, Small and Medium Enterprises by utilizing increasingly sophisticated technology. Generation Z plays an important role in utilizing and providing insight related to implementing social media properly and appropriately. The purpose of this study is that Generation Z provides an opportunity for MSMEs with advances in social media technology to develop their businesses easily and can be reached by consumers widely and can find out the influence of the implementation of marketing strategies in the "Seven Cheese" Aroma Cheese business by utilizing social media platforms. The research method used is by using qualitative methods, with data collection techniques through case study analysis and observation. The results of research on MSMEs show that business actors have not been able to fully implement marketing strategies by utilizing existing social media platforms. The influence of social media on brand image proves that official social media involvement can affect the brand image of a product to strengthen the success of increasing business sales.*

**Keywords:** *MSMEs, Generation Z, Marketing*

## **1. Pendahuluan**

### **a. Latar Belakang**

Dengan perkembangan zaman bahwa masyarakat lebih memilih kebutuhan makanan dan kepuasan sehingga adanya usaha ini dengan meningkatkan varian rasa dan kreatif dalam mengembangkan inovasi mengolah makanan menjadikan tujuan kita untuk mencapai kepuasan konsumen. Saat ini semakin banyaknya platform media sosial yang dapat digunakan sebagai kegiatan komersial. Platform media sosial bisa digunakan untuk memperkuat identitas suatu merk, juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merk yang kita miliki seperti Facebook, Instagram, Tik Tok yang berbentuk video maupun gambar. Menurut Van Dijk (2006) hal paling penting yang didapatkan melalui sistem pemasaran media sosial yaitu untuk menguatkan citra suatu merk. Image yang terbentuk didalam suatu objek akan lebih kuat dan lebih baik jika penyampaian promosi melalui pemasaran media sosial dilakukan dengan tepat.

Fakta yang menunjukkan bahwa penggunaan internet terus meningkat dalam kurun waktu 15 tahun terakhir dan diprediksi akan terus meningkat di era generasi Z. Pada era ini semakin banyaknya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai potensi dalam perekonomian dan menjadi sumber mata pencaharian untuk memenuhi kebutuhan hidup pelaku usaha. Bahkan UMKM menjadi usaha mandiri yang dikelola oleh masyarakat dengan menciptakan lapangan pekerjaan, sehingga UMKM memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi disuatu daerah (Nugroho dkk,2020). Generasi Z menjadi pelopor pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dengan memanfaatkan berbagai platform yang dimiliki. Pengembangan dapat dilakukan dengan diversifikasi produk yang upayanya meningkatkan penjualan yang dilakukan dengan cara menciptakan berbagai jenis produk untuk dikembangkan digenerasi Z saat ini. Misalkan untuk membuat snacks makanan berbahan kulit lumpia ini baik dari segi harga, rasa, dan varian topping.

### **b. Tujuan**

Tujuan penelitian ini bahwa Generasi Z memberikan kesempatan bagi UMKM dengan adanya kemajuan teknologi sosial media untuk mengembangkan usahanya dengan mudah dan dapat dijangkau oleh konsumen secara luas.

### **c. Rumusan Masalah Penelitian**

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha?
2. Peluang apa yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha dengan adanya perkembangan zaman?

## **2. Metodologi**

Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode kualitatif. Data yang didapat dari kegiatan usaha kita dalam melakukan analisis studi kasus mengenai penutupan TikTok shop, pakar ekonomi Universitas Muhammadiyah (Unmuh) Jember Yohanes Gunawan Wibowo mengatakan penutupan TikTok shop untuk sementara ini sebenarnya dampak positif terhadap ekosistem e-commerce. Salah satunya tercermin dari peningkatan harga saham BukaLapak dan Tokopedia. Namun, itu hanya bersifat sementara karena platform digital telah memunculkan persaingan yang lebih intens di industri e-commerce. Pemerintah resmi menutup TikTok shop pada Rabu (4/10/2023) pukul 17.00 WIB yang merujuk pada aturan Pemerintah Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 dan Permendag Nomor 31 Tahun 2023 menyebabkan penutupan resmi TikTok shop dengan alasan sosial e-commerce jadi tempat promosi dan dilarang untuk bertransaksi. Hal itu menunjukkan bahwa TikTok shop menjadi ancaman serius bahwa industri e-commerce,

serta pelaku UMKM dalam pentingnya mengikuti perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen agar UMKM dapat meningkatkan literasi digital.

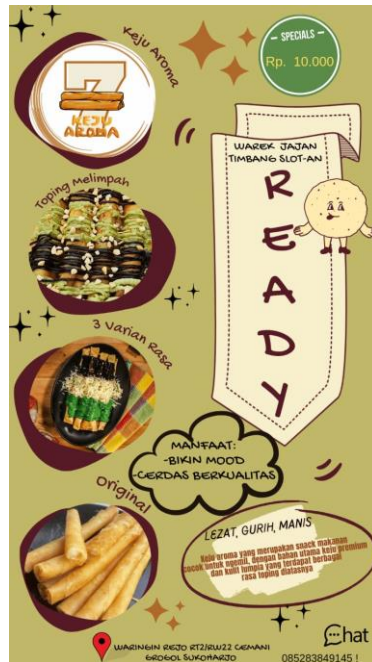
### 3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan ini diselenggarakan oleh tim pelaku usaha Seven Cheese “keju aroma” dilaksanakan dirumah salah satu anggota kelompok kami. Sasaran kegiatan UMKM Seven Cheese snack adalah Generasi Z dan pengguna media sosial e-commerce peluang yang didapatkan lebih tinggi dengan adanya e-commerce yang diakses oleh Generasi Z untuk memperluas dan menjangkau apa yang dibutuhkan. Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk mengakses berbagai produk misalnya dibuka nya kembali TikTok shop membantu meningkatkan perekonomian pelaku usaha dimana anak muda bisa melakukan pendaftaran yang difasilitasi oleh TikTok Shop sebagai afiliator. Menurut wikipedia afilisi merupakan salah satu cara mengembangkan bisnis dengan cara memanfaatkan sosialisasi yang secara terarah yang dilakukan individu, badan usaha atau organisasi dan kedua belah pihak akan mendapatkan keuntungan seperti yang sudah disepakati bersama.



Gambar 1. Menunjukkan grafik minat Generasi Z

Riset gambar di atas, menurut UMN Consulting bahwa konsumsi yang paling spesifik dalam kategori usia 15-17 (SMA) adalah kelompok usia Gen Z yang paling banyak mengkonsumsi makanan ringan dan minuman sebesar 74,79%. Berbeda dengan kelompok Gen Z yang sudah lulus pendidikan tinggi serta bekerja, lebih banyak mengkonsumsi makan cepat saji seperti snack.



Gambar 2. Poster Usaha

Poster di atas merupakan salah satu strategi pemasaran strategi promosi untuk menarik minat pembeli dengan memperlihatkan harga, rasa, alamat usaha, serta nomor telepon yang dapat dihubungi untuk memsan produk tersebut.



Gambar 3

Keju Aroma Original



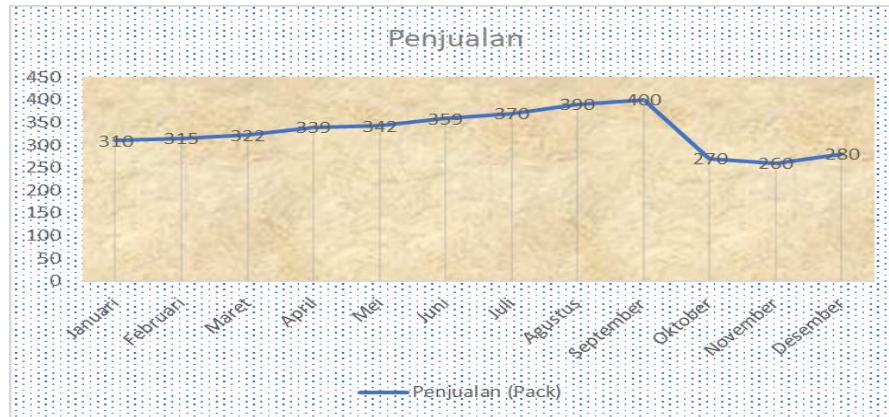
Gambar 4

Keju Aroma Varian Rasa

Gambar di atas merupakan perbedaan dari produk yang dihasilkan antara Keju Aroma origal dan varian rasa. Penambahan rasa produk baru ini juga dikarenakan permintaan konsumen dan agar terjadinya diversifikasi produk.

Adapun pengaruh media sosial terhadap citra merek membuktikan bahwa keterlibatan media sosial official dapat mempengaruhi citra merek sebuah produk untuk memperkuat keberhasilan peningkatan penjualan usaha. Citra merek adalah tanggapan konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat

konsumen. Konsumen dapat melihat citra merek sebuah produk melalui e-commerce dengan cara melihat ulasan yang telah diberikan oleh pelanggan yang telah mengkonsumsi produk tersebut di platform owner. Jadi, owner dapat memperhatikan kualitas dan mengevaluasi produk sesuai ulasan yang telah diberikan oleh pelanggan.



Gambar 5 Grafik penjualan

Data grafik di atas menunjukkan hasil penjualan yang telah dilakukan oleh pelaku usaha selama satu tahun terakhir. Pada penjualan bulan Januari hingga September mengalami peningkatan yang signifikan, akan tetapi pada bulan Oktober salah satu platform e-commerce mengalami penutupan secara sementara disebabkan adanya demo dari masyarakat yang belum menggunakan metode online sehingga mereka merasa terugian karena adanya e-commerce tersebut yang semakin diminati dan mudah diakses.

#### 4. Kesimpulan dan Saran

##### a. Kesimpulan

Simpulan dari penelitian ini dapat diketahui bahwa Gen Z mempengaruhi meningkatnya penggunaan e-commerce sehingga peluang Usaha Mikro Kecil dan Mengah (UMKM) mampu memperluas produk yang telah dihasilkan yaitu Keju Aroma “Seven Cheese” tak hanya di daerah tersebut namun bisa menjangkau di berbagai Daerah. Selain itu, pelaku UMKM memahami tentang pentingnya diverifikasi produk akibat dari permintaan pasar dan kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Dengan itu pelaku usaha harus bisa meningkatkan citra merek atau image yang baik dari produk yang dihasilkan.

##### b. Saran

Penulis mengharapkan bahwa Gen Z mampu menjadi pelopor bagi masyarakat UMKM yang belum menerapkan metode online serta memberikan sosialisasi mengenai penggunaan dari kemajuan teknologi yang semakin berkembang. Hal itu dapat dilakukan dengan membantu pelaku usaha untuk mempromosikan produk yang dihasilkan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Lailatus Sa' diya. (2017). STRATEGI PROMOSI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KESADARAN MEREK DI ERA GENERASI Z. *JOURNAL TRUNOJOYO*, 186-195.
- Natalia Suwarsih, Thresia Gunawan, Istiharini. (2021). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP CITRA MEREK DAN NIAT BELI. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 712-730.
- Sodik Dwi Purnomo, Diah Retnowati. (2023). PENGOLAHAN KULIT LUMPIA DAN PANGSIT PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH "AW SNACK". *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 100-104.
- Yolanda, Friska., 2023, Penutupan Tik Tok Shop Berdampak Positif Pada Ekosistem E-Commerce, diakses online 20 Desember 2023, URL: <https://ekonomi.republika.co.id/berita/s26o44370/pakar-penutupan-tiktok-shop-berdampak-positif-pada-ekosistem-ecommerce>