

PENGEMBANGAN UMKM GENERASI Z DENGAN KOMUNIKASI PROMOSI DAN OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL

* Lusya Savitri Setyo Utami

Editor: Frangky Selamat

Creative hackers, demikian dituliskan oleh Ogilvy Consulting tentang generasi Z dalam *Conversation That Matter: Keeping It Real with Gen Z* (Daumont, Erasmus, dan Doorenbos, 2020). Sebagai *creative hackers*, 56% generasi Z menggunakan media sosial untuk mengekspresikan dirinya secara kreatif. Mereka secara rata-rata menggunakan media sosial selama 2 jam 52 menit setiap harinya. Infrastruktur yang ada di era ini memudahkan akses internet, mempercepat, dan juga dapat diperoleh dengan harga yang cukup terjangkau. Tidak asing dengan laptop, tablet, *smartphone*, serta berbagai istilah seperti *cloud storage*, *torrent*, *mobile apps*, dan sejenisnya, generasi Z erat dengan teknologi yang terintegrasi dan komunikatif melalui media sosial (Maria, 2018).

Generasi Z yang begitu dekat dengan media sosial dan merupakan *creative hackers* ini juga memiliki jiwa kewirausahaan yang tinggi. Ditemukan bahwa ada sebanyak 72% siswa SMA ingin memiliki bisnis mereka sendiri dan 76% dari mereka juga ingin menjadikan hobi sebagai pekerjaan utama mereka (Giselle, 2015), sehingga tidak sedikit dari generasi Z yang telah memiliki usaha sendiri, termasuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Mengembangkan UMKM dengan kefasihan media sosial menjadi keuntungan sekaligus kelebihan yang dimiliki oleh generasi Z. *Social commerce* menjadi lahan bagi mereka untuk berbisnis, yaitu melalui media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, *TikTok*, dan sebagainya (Irena dan Sari, 2020).

Salah satunya adalah UMKM Bengkel Ayam yang didirikan oleh seorang generasi Z di kota Cirebon di tengah masa pandemi. Pada bulan Juni tahun 2020 lalu, UMKM yang bergerak di sektor usaha kuliner ini dibangun dengan modal hobi dan keberanian seorang generasi Z. Dengan jiwa kewirausahaan yang dimiliki, ia memulai segala sesuatunya sendirian, mulai dari proses produksi hingga proses pemasaran, termasuk foto produk yang menjadi proses kreatif dalam memasarkan produk yang dijual.

Melalui diskusi yang dilakukan secara daring dengan UMKM Bengkel Ayam, ditemukan bahwa benar adanya media sosial digunakan secara optimal dalam mengembangkan usaha Bengkel Ayam. Kefasihan yang dimiliki sebagai generasi Z dimanfaatkan dengan menggunakan Instagram sebagai saluran pemasaran dan promosi. Melalui Instagram ini beragam komunikasi promosi dilakukan, seperti “Buy 3 Get 1”, “Buy 100K Free 1 Chicken Dish”, “Buy 3 Chicken Dish Free Lemon Tea”, dan “Bayar Seikhlasnya untuk 10 Orang Pertama.”



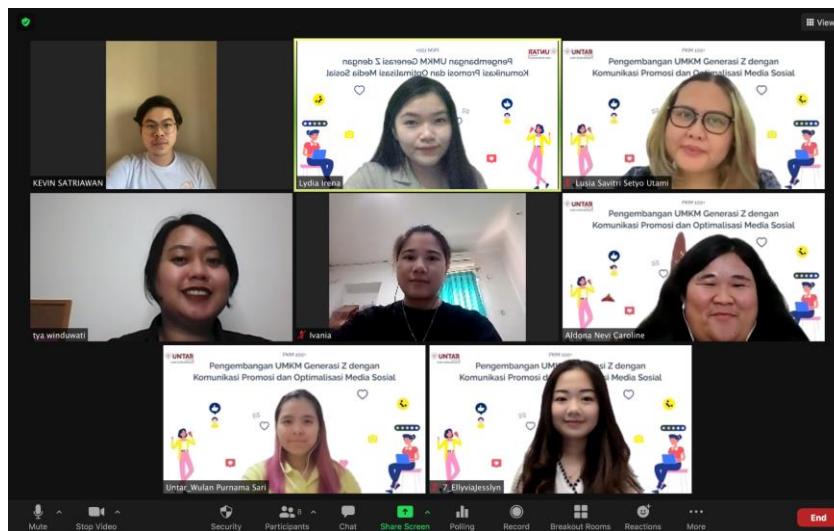
Gambar 1. Instagram UMKM Bengkel Ayam



Gambar 2 dan 3. Promo Chinese New Year dan Menu Bengkel Ayam

Selain Instagram, UMKM Bengkel Ayam juga menjadikan Whatsapp sebagai saluran komunikasi promosi. Melalui Instagram dan Whatsapp, sistem penjualan *pre-order* dan *dropship* digunakan, sebab salah satu *target market* adalah kelompok ibu rumah tangga. UMKM Bengkel Ayam menggunakan sistem bagi hasil dalam proses *dropship* ini, di mana beberapa ibu rumah tangga yang telah menjadi langganan Bengkel Ayam dapat turut memasarkan produk dan juga mendapatkan keuntungan.

Melengkapi kedua saluran utama ini, UMKM Bengkel Ayam juga menggunakan jasa *influencer* yang memiliki *engagement rate* tinggi di Cirebon, yaitu sebesar 20-24%. Ini sejalan dengan data yang menyatakan bahwa generasi Z percaya *influencer* yang mereka ikuti dapat memberikan nasihat baik mengenai produk atau merek tertentu, yang pada akhirnya sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Daumont, Erasmus, dan Doorenbos, 2020). Ke depan, UMKM Bengkel Ayam berencana untuk membuka *offline store* di kota Cirebon dengan tema *barn* atau lumbung, sejalan dengan merek yang dimiliki dan produk yang dijual.



Gambar 4. Diskusi Daring dengan UMKM Bengkel Ayam

Berdasarkan hasil diskusi yang telah dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa sebagai generasi Z, UMKM Bengkel Ayam terus dikembangkan dengan komunikasi promosi yang tepat melalui optimalisasi media sosial. Di antaranya adalah menggunakan Instagram, Whatsapp, *influencer*, dan berbagai sistem penjualan yang dirancang sedemikian rupa untuk meningkatkan penjualan. Pada akhirnya, saran yang dapat diberikan oleh tim PKM untuk UMKM Bengkel Ayam adalah melengkapi kegiatan promosi di media sosial dengan kolaborasi. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa generasi Z menyukai bekerja dengan cara kolaborasi (Ferri-Reed, 2010). Kolaborasi dapat dilakukan bersama *entrepreneur* di berbagai bidang usaha lain yang serupa maupun berbeda, dengan tujuan untuk memperluas pasar dan juga meningkatkan pengenalan merek UMKM Bengkel Ayam, yang tentunya akan diikuti dengan peningkatan penjualan.

*Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara