

***Social Media Activation Strategy* pada Produk Olahan Kelapa Kopyor “Kosudu”**

Social Media Activation Strategy on Processed Kopyor Coconut Product “Kosudu”

Alifia Febriani*, Dini Rochdiani, Erna Rachmawati, Endah Djuwendah

Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

*Email: alifia.febriani02@gmail.com

(Diterima 13-06-2024; Disetujui 17-07-2024)

ABSTRAK

Kelapa merupakan komoditas perkebunan prospektif yang banyak diolah menjadi berbagai produk, salah satunya kelapa kopyor *frozen* “Kosudu”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi dan menentukan *social media activation strategy* yang tepat untuk diimplementasikan untuk “Kosudu”, dirancang dengan pendekatan studi kasus di Unit Usaha Kopyor Bogor. Adapun informan dan responden dilakukan melalui *purposive sampling*. Informan yaitu 7 karyawan yang memberikan informasi, sedangkan responden yaitu 10 konsumen yang melakukan pembelian. Analisis yang digunakan yaitu *SWOT* dan *QSPM Matrix*. Hasil penelitian menunjukkan implementasi *social media activation* “Kosudu” yaitu 8 aktivitas pada *social media*. *Social media activation strategy* yang tepat untuk Unit Usaha Kopyor Bogor adalah: (1) *Video advertisement* (2) *User Generated Content* (3) *Live* dan *post feed* (4) *Konten podcast*.

Kata kunci: *Aktifasi Sosial Media*, Kelapa Kopyor, Faktor Internal dan Eksternal, Analisis *SWOT*, Analisis *QSPM*

ABSTRACT

Coconut is a prospective plantation commodity. Many coconuts are further processed into various processed products, one of which is frozen coconut kopyor. This research aims to determine the implementation of brand activation and determine which social media activation strategy to be implemented in "Kosudu" frozen kopyor coconut. This research was designed with a case study approach in the Unit Usaha Kopyor Bogor. The informants and respondents were chosen through purposive sampling with criteria. The informants were 7 employees who provided information regarding "Kosudu", while the respondents were 10 consumers who purchased the product. The analysis used in this research is SWOT and QSPM analysis. The research results show the implementation of the "Kosudu" social media activation, there are 8 activities in social media. The brand activation strategy for the Kopyor Bogor Business Unit is (1) Video advertisement (2) User Generated Content (3) Live dan post feed (4) Podcast.

Keywords: Social Media Activation, Kopyor coconut, Internal and External Factor, SWOT analysis, QSPM analysis

PENDAHULUAN

Kelapa merupakan komoditas perkebunan dengan prospek yang sangat baik. Indonesia berpotensi besar untuk menjadi produsen kelapa terkemuka dunia karena iklim tropisnya yang mendukung (Nasution & Rachmat, 2016). Di antara berbagai jenis kelapa, kelapa kopyor menjadi salah satu varian dengan nilai ekonomis yang tinggi (Sokoastri, 2020).

Di Indonesia, pengelolaan komoditas kelapa diklasifikasikan dalam 3 kategori: Perkebunan Rakyat, Perkebunan Besar Negara, dan Perkebunan Besar Swasta. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), tahun 2022 luas perkebunannya di Indonesia seluas 3,33 juta hektar (ha).

Selama periode 2013-2022, luas area perkebunan kelapa di Indonesia menurun dengan rata-rata 1,01% per tahun. Pada tahun 2013, luas area perkebunan kelapa mencapai puncaknya dengan 3,65 juta hektar, sementara pada tahun 2022, luasnya berkurang menjadi 3,33 juta hektar. Sebagian besar, yaitu 99,02%, dari perkebunan kelapa di Indonesia adalah Perkebunan Rakyat. Data ini menunjukkan bahwa kelapa adalah komoditas yang vital dan krusial bagi masyarakat.

Kelapa memiliki peran penting sebagai komoditas perdagangan karena produknya digunakan sebagai bahan baku di sektor industri (Nasution & Rachmat, 2016). Di Indonesia, kelapa umumnya dikonsumsi oleh rumah tangga dan digunakan sebagai bahan baku industri. Berbagai produk olahan

kelapa yang populer termasuk nata de coco, minyak kelapa, dan minuman kemasan dari air kelapa (Mardesci, 2018). Kementerian Perdagangan (2017) melaporkan bahwa permintaan produk kelapa meningkat, hal ini selaras dengan *awareness* masyarakat untuk secara rutin mengonsumsi *healthy food* seperti kelapa. Kelapa kopyor juga banyak diperdagangkan sebagai *fresh fruit* maupun produk olahan seperti kopyor *smoothies*, es kopyor, dan produk kelapa kopyor beku.

Terdapat berbagai produk turunan kelapa kopyor yang tersedia di pasaran, seperti minuman kelapa kopyor siap minum dan kelapa kopyor beku. Beberapa minuman siap minum yang populer adalah Fentania dan Coco Kopyor Rejuve. Minuman Fentania, yang diproduksi oleh CV. Marindo Jaya Makmur, merupakan campuran kelapa kopyor dengan buah-buahanlain, sementara Rejuve menawarkan minuman kelapa kopyor segar dalam kemasan 250 ml. Selain itu, tersedia juga kelapa kopyor beku yang memudahkan konsumen untuk mengolah kelapa kopyor sebagai bahan utama dalam masakan atau minuman di rumah. Salah satu merek kelapa kopyor beku yang dikenal di Kota Bogor adalah Unit Usaha Kopyor Bogor.

Unit Usaha Kopyor Bogor adalah satu-satunya produsen kelapa kopyor beku di Kota Bogor. Saat ini, Kopyor Bogor sudah menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial, tetapi hubungan antara merek dan konsumen masih belum terjalin dengan baik. Hal ini terlihat dari insight dan engagement di akun Instagram mereka yang cukup rendah, dengan rata-rata hanya mendapatkan 20-30 *like* dan komen per postingan, dan jumlah *like* tertinggi sebesar 105 dari total 1.114 pengikut. Ini menunjukkan bahwa Kopyor Bogor perlu meningkatkan hubungan dengan pelanggan mereka. Menurut Shavazi (2013), hubungan yang baik dengan pelanggan dapat meningkatkan volume penjualan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Social Media Activation dapat menjadi solusi atas rendahnya hubungan antara *brand* dengan *customer*. Berinteraksi dengan konsumen melalui aktivitas di sosial media seperti *email marketing*, Facebook, Instagram, Twitter, dan Tiktok. *Social media activation* dapat berpengaruh terhadap terciptanya *brand awareness*, menstimulasi minat konsumen, serta memanifestasikan ikatan yang kuat dengan konsumen. Penggunaan sosial media seperti platform Instagram dapat menciptakan *euforia* bagi konsumen yang terlihat pada respon positif melalui komentar dan *like* (Prodi et al., 2023). Apalagi pengguna aktif sosial media di Indonesia sangat tinggi sehingga *social media activation* berpeluang untuk menstimulasi minat beli dan kepercayaan.

Kementerian Komunikasi dan Informatika menyatakan bahwa internet *user* di Indonesia sebanyak 63 juta orang dengan. Sebanyak 95% dari banyaknya jumlah pengguna di Indonesia, juga menggunakan jejaring dan sosial sosial. Melalui laman Kominfo, pemilik akun Facebook aktif di Indonesia mencapai 65 juta orang. Mengutip dari Kandau & Munawaroh (2023), pengguna aktif Facebook mencapai 83.8%, dan Tiktok sebesar 70.8% dari total populasi pengguna internet di negara Indonesia. Jumlah pengguna internet meningkat 1,17% dari tahun sebelumnya yang sebesar 77,02% dari total populasi. Sebanyak 86.5% dari populasi *internet user* menjadi pengguna aktif di Instagram. Pengguna aktif Facebook mencapai 83.8%, dan Tiktok sebesar 70.8% dari total populasi pengguna internet di negara Indonesia (Jordan Christianto et al., 2021). Peluang sosial media yang masif perlu dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengaplikasikan seluruh sosial media dan *platform* digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan studi kasus pada Unit Usaha Kopyor Bogor di Kota Bogor. Metode penentuan informan dan responden penelitian adalah *purposive sampling* yang sesuai dengan kriteria. Adapun informan yaitu 7 karyawan yang dapat memberikan informasi terkait dengan sosial media, sedangkan responden yaitu 10 konsumen yang melakukan pembelian.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui sumber data langsung dari informan dan responden di lapangan. Jurnal dan literatur-literatur yang relevan dengan penelitian menjadi acuan penelitian sebagai data sekunder. Analisis data menggunakan analisis SWOT dan QSPM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi *Social Media Activation*

Social media activation terdiri atas aktivitas dalam berinteraksi dengan konsumen melalui pemanfaatan sosial media sebagai perantara, misalnya melakukan penawaran produk dan promosi di

sosial media Whatsapp, Facebook, Youtube, Instagram, Tiktok, dan media sosial lainnya agar terciptanya hubungan antara *brand* dan konsumen.

Perusahaan dapat memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di media sosial. Di Instagram misalnya, perusahaan bisa menggunakan fitur *highlight*, *snaggram*, dan *hashtag*. Selain itu, ada opsi Instagram *ads* yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan meningkatkan jangkauan konten. Konsistensi dalam setiap konten sangat penting, seperti konsistensi dalam penggunaan skema warna dan penulisan *caption*. Idealnya, perusahaan memiliki panduan yang mencakup komposisi desain dan tampilan yang terangkum dalam *brand guideline*. *Brand guideline* ini berfungsi sebagai acuan untuk mempresentasikan gaya merek, termasuk penempatan logo, skema warna, dan tipografi (Wimajaya et al., 2023).

Kopyor Bogor berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial Instagram. Di *platform* ini, mereka secara optimal menggunakan fitur *highlight*, *snaggram*, dan *hashtag*. Kopyor Bogor rutin mengunggah konten di Instagram untuk mempromosikan produk dan memberikan edukasi kepada pengikutnya tentang kelapa kopyor. Selain itu, perusahaan juga telah melakukan iklan di Instagram sebanyak dua kali.

Hasil Analisis Lingkungan Internal *Brand Activation* “Kosudu”

Faktor-faktor strategis dari lingkungan internal *social media activation* “Kosudu” terdiri atas 6 aktivitas *social media activation* yaitu memiliki banyak sosial media, seringnya melakukan kegiatan interaktif dengan konsumen, mengadopsi fitur *polling snaggram*, *highlight*, *instagram shopping*, *instagram live*, *insight*, dan fitur *hashtag*. Kelemahan pada *social media activation* sebanyak 4 yaitu *User Generated Content*, *Instagram ads*, *live Instagram*, dan konten *Endorsment* dengan *Key Opinion Leader/ influencer* untuk mendapat *social proof*. Dapat disimpulkan bahwa kekuatan internal *social media brand activation* memiliki bagian yang lebih besar dibandingkan dengan kelemahan *social media brand activation*.

Hasil Analisis Lingkungan Eksternal *Brand Activation* “Kosudu”

Faktor-faktor strategis dari lingkungan eksternal *social media activation* “Kosudu” dapat dilihat bahwa terdapat peluang sejumlah 5 pada *social media activation* yaitu tersedianya fitur *polling snaggram*, *highlight*, *instagram live*, *insight* Instagram, dan *hashtag* di *platform* sosial media Instagram. Ancaman pada *social media activation* sebanyak 2 yaitu Instagram shopping dan budaya masyarakat yang tertarik membeli produk setelah dipromosikan *influencer*. Dapat disimpulkan peluang memiliki porsi yang lebih banyak dibandingkan dengan ancaman eksternal *social media activation*.

Tahap Pemasukan (*Input Stage*)

Perumusan *social media activation strategy* “Kosudu” didasarkan pada berbagai pertimbangan posisi perusahaan. Posisi perusahaan dapat dianalisis melalui evaluasi lingkungan internal dan eksternal *social media activation*. Pertimbangan-pertimbangan ini kemudian akan menghasilkan alternatif strategi *social media activation strategy* yang dapat diterapkan oleh Kopyor Bogor untuk mencapai visi, misi, dan tujuan perusahaan. Proses penentuan alternatif strategi ini melibatkan tiga tahapan: tahap pertama yaitu *input stage*, tahap kedua adalah tahap pencocokan atau *matching stage*, dan tahapan terakhir adalah fase pengambilan keputusan atau *decision stage*.

Fase input akan menghasilkan hasil berupa matriks *External Factor Evaluation (EFE)* dan *Internal Factor Evaluation (IFE)*, yang memvisualisasikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan setelah melakukan analisis dan observasi terhadap lingkungan internal dan eksternal dalam *social media activation*. Matriks *EFE* dan *IFE* juga menilai kapabilitas perusahaan dalam merespons peluang yang muncul dan menghadapi ancaman (David & David, 2017).

Informasi yang digunakan pada tahap ini didapat melalui kuesioner dan wawancara yang diisi oleh pihak yang dianggap dapat memberikan informasi terkait perkembangan dan pemasaran perusahaan, seperti manajer produksi dan pemasaran, asisten manajer produksi dan pemasaran, penanggung jawab diversifikasi produk, kontrol kualitas, dan staf pemasaran. Kuesioner pertama digunakan untuk menilai faktor yang krusial dan strategis dari internal dan eksternal perusahaan serta memberikan rating pada setiap faktor tersebut. Kuesioner kedua diimplementasikan untuk memperoleh data mengenai bobot

dari setiap faktor internal dan eksternal yang strategis di perusahaan. Matriks *IFE* dan *EFE* kemudian menjadi dasar dalam menyusun matriks *IE (Internal-External)* pada tahap pencocokan.

Matriks *IFE*

Hasil evaluasi terhadap faktor-faktor lingkungan internal *social media activation* “Kosudu”, dapat diketahui bahwa sering melakukan aktivitas pada sosial media resmi Kopyor Bogor untuk berintegrasi dengan customer adalah faktor internal dengan skor tertinggi sebesar 0,54902. Live melalui sosial media Instagram dan Instagram *ads* menjadi kelemahan utama dengan total skor sebesar 0,10084. Hasil keseluruhan faktor-faktor internal dapat terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks *IFE*

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Kekuatan			
	Memiliki banyak sosial media	0,112745	3,285714	0,370448179
	Melakukan aktivitas di sosial media	0,137255	4	0,549019608
	<i>Video advertisement</i>	0,127451	3,714286	0,473389356
	Aktif dalam sosial media tiktok	0,112745	3,285714	0,370448179
	Aktif memposting konten di Youtube	0,117647	3,428571	0,403361345
2	Terhadap konten <i>podcast</i>	0,127451	3,714286	0,473389356
	Kelemahan			
	Live melalui sosial media Instagram	0,058824	1,714286	0,100840336
	Konten dengan <i>Key opinion leader</i> untuk <i>social proof</i>	0,068627	2	0,137254902
	Instagram <i>ads</i>	0,058824	1,714286	0,100840336
	<i>User generated content (review saat mengkonsumsi produk/twibbon)</i>	0,078431	2,285714	0,179271709
Total				3,158263305

Matriks *EFE*

Hasil evaluasi terhadap faktor-faktor lingkungan eksternal *social media activation* “Kosudu”, dapat diketahui bahwa peluang terbesar pada *Social Media Activation* adalah tersedianya fitur *highlight* dan *hashtag* di Instagram dengan total skor bobot x rating 0,635. Internet yang semakin masif menjadi ancaman utama pada *social media activation* dengan total skor bobot x rating 0,1707. Keseluruhan faktor eksternal tertuang dalam Tabel 2.

Tabel 2. Matriks *EFE*

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Peluang			
	Tersedianya fitur <i>polling snapgram</i>	0,121951	2,857143	0,3484
	Tersedianya fitur <i>highlight</i> di instagram	0,164634	3,857143	0,635
	Tersedianya fitur <i>instagram live</i>	0,134146	3,142857	0,4216
	Tersedianya fitur <i>insight instagram</i>	0,146341	3,428571	0,5017
2	Tersedianya fitur <i>hashtag</i> di instagram	0,164634	3,857143	0,6350
	Ancaman			
	Tersedianya fitur <i>instagram shopping</i>	0,091463	2,142857	0,1959
	Budaya masyarakat yang tertarik membeli produk yang dipromosikan <i>influencer</i>	0,091463	2,142857	0,1959
	Penggunaan internet	0,085366	2	0,1707
Total				3,1045

Tahap pencocokan (*Matching Stage*)

Tahap pencocokan merupakan fase penting dalam proses perumusan strategi, yang melibatkan dua matriks utama: matriks *Internal-External (IE)* dan matriks *SWOT*. Dalam tahap ini, matriks *IE* digunakan untuk mengevaluasi posisi perusahaan terhadap strategi yang telah diterapkan. Analisis matriks *IE* memungkinkan manajemen untuk memahami sejauh mana kekuatan internal perusahaan mendukung peluang eksternal atau sebaliknya, apakah kelemahan internal memperkuat ancaman eksternal.

Matriks *SWOT* yang terdiri atas 4 klasifikasi, yaitu *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats* merupakan sebuah instrumen untuk menyelaraskan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor-faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan dihubungkan dengan faktor-faktor eksternal seperti peluang dan ancaman.

Oleh karena itu, matriks *IE* dan matriks *SWOT* berpadu untuk memberikan pemahaman yang holistik tentang posisi perusahaan dalam menghadapi lingkungan bisnis yang dinamis. Hasil dari analisis ini, menjadi landasan fundamental untuk menyusun dan merancang tahapan berikutnya dalam proses dan tahapan pengambilan keputusan (David & David, 2017).

Matriks *IE*

Input dari matriks *IE* didapatkan melalui hasil dari skor total faktor strategis eksternal yang terdiri atas peluang dan ancaman, kemudian digabungkan dengan kekuatan dan kelemahan dari faktor internal perusahaan. Sumbu X adalah faktor strategis internal dan faktor strategis eksternal pada sumbu Y. Nilai 1,00-1,99 dinyatakan sebagai lemah, nilai 2,00-2,99 mengindikasikan bahwa faktor internal dan eksternal bernilai sedang, dan nilai 3,00-4,00 artinya nilai skor total faktor strategis internal dan eksternal dinyatakan tinggi (David & David, 2017). Penyilangan antara sumbu X dan Y menghasilkan delapan sel yang masing-masing artinya adalah

- Sel I, II, dan IV artinya strategi perusahaan layak untuk terus tumbuh
- Sel III, V, dan VII artinya strategi layak untuk dipertahankan
- Sel VI, VIII, dan IX artinya penyusunan ulang

Hasil dari penggabungan dan penyilangan faktor-faktor strategi dapat diketahui bahwa kedudukan perusahaan adalah Sel I yang mengindikasikan strategi dari perusahaan Kopyor Bogor layak untuk terus tumbuh dan dikembangkan.

Berdasarkan hasil yang didapatkan melalui evaluasi faktor internal dan eksternal *social media activation* “Kosudu” menggunakan matriks *IFE* dan *EFE*, dihasilkan skor total untuk faktor strategis lingkungan internal *social media activation* “Kosudu” adalah sebesar 3,15826 dan faktor strategis lingkungan eksternal *social media activation* “Kosudu” sebesar 3,1045.

Tabel 3. Matriks *IE*

SKOR BOBOT TOTAL IFE = 3,15826

SKOR BOBOT TOTAL EFE = 3,1045		Kuat 3,00-4,00	Sedang 2,00-2,99	Lemah 1,00-1,99
	Kuat 3,00-4,00	I	II	III
Sedang 2,00-2,99	IV	V	VI	
Lemah 1,00-1,99	VII	VIII	IX	

Matriks *SWOT*

Penggunaan metode analisis matriks *SWOT* menjadi kunci dalam tahap pengambilan keputusan untuk merumuskan strategi perusahaan berdasarkan peluang yang tersedia secara efektif dan efisien (Afshar et al., 2019). Matriks *SWOT*, terdiri atas empat klasifikasi yaitu kekuatan atau *Strengths*, kelemahan atau *Weaknesses*, peluang atau *Opportunities*, dan ancaman atau *Threats* perusahaan, memungkinkan manajemen untuk mengevaluasi situasi internal dan eksternal dengan lebih terperinci. Hasil analisis dan observasi internal perusahaan yang terdiri atas kelemahan dan kekuatan serta peluang dan ancaman yang merupakan bagian dari lingkungan eksternal, pihak *top management* dapat menetapkan skema yang relevan dan berfokus pada pemanfaatan peluang dan mitigasi ancaman yang ada.

Matriks *SWOT* memperlihatkan kombinasi dan koalisi antara faktor-faktor internal dan eksternal: strategi *strengths-opportunities (SO)*, strategi *weaknesses-opportunities (WO)*, strategi *strengths-threats (ST)*, dan strategi *weaknesses-threats (WT)*. Keempat jenis skema ini mencerminkan penyilangan antara kondisi internal dengan situasi eksternal yang dihadapi oleh perusahaan. Faktor internal mengacu pada situasi yang berasal dari inti perusahaan, seperti finansial, operasional, dan sumber daya manusia (Abdul Kadir, 2018).

Tabel 4. Matriks *SWOT*

Faktor Internal dan Faktor Eksternal	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	S1 Memiliki banyak sosial media	W1 <i>Live</i> melalui Instagram
	S2 Melakukan aktivitas di sosial media	W2 Konten dengan <i>Key opinion leader</i> untuk <i>social proof</i>
	S3 Video advertisement di official account Kopyor Bogor	W3 Instagram ads
	S4 Aktif dalam sosial media tiktok	W4 <i>User generated content (review</i> dan pengalaman saat mengkonsumsi produk/ <i>twibbon)</i>
	S5 Aktif memposting konten di Youtube	
	S6 Terdapat konten <i>podcast</i>	
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Strategi <i>SO</i>	Strategi <i>WO</i>
O1 Fitur <i>polling snapgram</i> di <i>instagram</i>	Mengiklankan <i>video advertisement</i> untuk memvisualisasikan produk yang memanfaatkan <i>highlight</i> dan <i>insight (S3, O2, O4)</i>	Melakukan kolaborasi <i>live</i> dan <i>post feed</i> dengan memanfaatkan fitur hashtag bersama KOL/ <i>influencer/instansi</i> terkait untuk meningkatkan <i>social proof (W2, O3, O5)</i>
O2 Fitur <i>highlight</i> di <i>instagram</i>		
O3 Fitur <i>instagram live</i>		
O4 Fitur <i>insight instagram</i>		
O5 Fitur <i>hashtag</i> di <i>instagram</i>		
Ancaman (<i>Threat</i>)	Strategi <i>ST</i>	Strategi <i>WT</i>
T1 Fitur <i>instagram shopping</i>	Melakukan konten <i>podcast</i> dengan mengundang <i>KOL, influencer,</i> dan instansi terkait sesuai dengan budaya masyarakat yang tertarik membeli produk setelah dipromosikan <i>influencer (S6, T2)</i>	Melakukan <i>User Generated Content (review</i> dan <i>twibbon</i> ketika terdapat <i>workshop</i> dan <i>event</i> untuk memaksimalkan internet (W4,T3)
T2 Budaya masyarakat yang tertarik membeli produk setelah dipromosikan <i>influencer</i>		
T3 Penggunaan internet		

Dapat diperoleh 4 strategi, yaitu:

Strategi SO (Strength – Opportunities)

Mengiklankan konten khusus "Kosudu" atau *video advertisement* untuk memvisualisasikan produk dengan baik yang disesuaikan dengan target pasar "Kosudu" dan rentang harga yang luas (S3, O2, O4)

Strategi ST (Strength – Threat)

Melakukan konten podcast dengan mengundang KOL, *influencer*, dan instansi terkait yang sesuai dengan budaya masyarakat yang tertarik membeli suatu produk setelah dipromosikan *influencer* (S6, T2)

Strategi WO (Weakness – Opportunity)

Melakukan kolaborasi live dan post feed dengan memanfaatkan fitur *hashtag* bersama KOL/*influencer*/ instansi terkait untuk meningkatkan *social proof* (W2, O3, O5)

Strategi WT (Weakness – Threat)

Mengaplikasikan *User Generated Content* (*review* dan *twibbon*) ketika terdapat *workshop* dan *event* rutin seperti festival kopyor untuk memaksimalkan internet yang semakin masif (W4, T3)

Fase Pengambilan Keputusan Perusahaan (Decision Stage)

Tahap final dalam proses perancangan skema kolaborasi strategi adalah fase pengambilan keputusan. Dalam fase ini, *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* menjadi instrumen yang sangat berguna untuk menilai, bahan pertimbangan, dan menentukan prioritas dari berbagai strategi brand activation yang telah dipertimbangkan sebelumnya. *QSPM* membantu dalam menilai relatif atraktifnya setiap strategi berdasarkan aspek dan faktor keberhasilan kunci yang telah diidentifikasi. Aspek dan faktor keberhasilan kunci ini bisa meliputi berbagai aspek seperti keunggulan produk, keunggulan operasional, penetrasi pasar, atau keunggulan kompetitif lainnya yang dianggap krusial dalam mencapai tujuan perusahaan. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, *QSPM* membantu manajemen untuk memilih dan menetapkan strategi yang memiliki prioritas tertinggi dan yang paling mungkin untuk memberikan hasil yang optimal dalam meningkatkan kinerja *social media activation* produk olahan kelapa kopyor "Kosudu". Dengan menggunakan pendekatan ini, perusahaan dapat memastikan bahwa sumber daya dan upaya mereka dialokasikan secara efektif untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan (David & David, 2017).

Matriks QSPM

Dalam menetapkan prioritas strategi, perusahaan mengacu pada *Total Attractive Score (TAS)* tertinggi. *TAS* merupakan hasil dari pengalihan antara bobot faktor strategis internal dan eksternal dengan Skor Atraktif yang diberikan untuk setiap strategi. Bobot diberikan untuk setiap faktor strategis sesuai dengan strata krusialnya dalam mencapai kesuksesan perusahaan. Sementara itu, *Attractive Score (AS)* diberikan untuk setiap strategi berdasarkan seberapa efektif strategi tersebut dalam menyematkan peluang dan mengentaskan ancaman yang dihadapi, serta mengoptimalkan kekuatan dan meminimalisir kelemahan internal perusahaan. Dengan demikian, nilai *TAS* yang tinggi menunjukkan bahwa suatu strategi memiliki potensi yang lebih besar untuk memberikan hasil yang positif dan kontribusi yang signifikan terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Dengan menggunakan pendekatan ini, perusahaan dapat mengidentifikasi dan mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien untuk mendukung implementasi strategi yang paling penting dan berdampak besar dalam pengembangan *brand activation* produk olahan kelapa kopyor "Kosudu".

Susunan strategi tersebut sesuai dengan nilai *TAS*-nya sebagai berikut:

a. Strategi SOI

Mengiklankan konten khusus "Kosudu" atau *video advertisement* untuk memvisualisasikan produk dengan baik yang disesuaikan dengan target pasar "Kosudu" dan rentang harga yang luas

b. Strategi WTI

Mengaplikasikan *User Generated Content* (*review* dan *twibbon*) ketika terdapat *workshop* dan *event* rutin seperti festival kopyor untuk memaksimalkan internet yang semakin massif

c. Strategi *WOI*

Melakukan kolaborasi *live* dan *post feed* dengan memanfaatkan fitur *hashtag* bersama KOL/*influencer*/ instansi terkait untuk meningkatkan *social proof*

d. Strategi *STI*

Melakukan konten podcast dengan mengundang KOL, *influencer*, dan instansi terkait yang sesuai dengan budaya masyarakat yang tertarik membeli suatu produk setelah dipromosikan *influencer*.

KESIMPULAN

Berdasarkan output dari pembahasan dan penelitian, maka implementasi *social media activation* produk olahan kelapa Kopyor Bogor “Kosudu” yaitu telah melaksanakan 8 aktivitas. *Social Media Activation strategy* yang tepat untuk Unit Usaha Kopyor Bogor adalah: (1) *Video advertisement* (2) *User Generated Content* (3) *Live* dan *post feed* (4) *Konten podcast*.

Berdasarkan kesimpulan penelitian maka disarankan untuk menyusun *brand guideline* yang mencakup informasi mengenai gaya merek, seperti skema warna, untuk menjaga konsistensi dalam setiap desain postingan media sosial atau aktivitas lainnya. Panduan ini memastikan semua materi promosi dan komunikasi perusahaan memiliki identitas visual yang seragam, membangun citra *brand* yang kuat dan mudah dikenali. Dengan panduan *brand* yang jelas, Kopyor Bogor dapat lebih efektif dalam menjalankan strategi *social media activation* di berbagai *platform* media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kadir. “Peranan Brainware Dalam Sistem Informasi Manajemen Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sistem Informasi.” *Sistem Informasi* 1, no. September (2018): 60–69. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>.
- Afshar, Farhad, Madjid Abbaspour, and Akram Al Muluk Lahijanani. “Providing a Practical Model of the Waste Management Master Plan with Emphasis on Public Participation Using the SWOT Method, the QSPM Matrix and the FAHP Method.” *Advances in Environmental Technology* 5, no. 2 (2019): 77–96. <https://doi.org/10.22104/aet.2020.3990.1200>.
- Badan Pusat Statistik. 2022. *Statistik Indonesia Tahun 2022*. Jakarta Pusat: Badan Pusat Statistik.
- David, Fred R, and Forest R David. *Strategic Management and Competitiveness Approach*. Pearson, 2017. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>.
- Elaheh Taghavi Shavazi, Elaheh Taghavi Shavazi. “Customer Relationship Management And Organizational Performance: A Conceptual Framework Based On The Balanced Scorecard (Study Of Iranian Banks).” *IOSR Journal of Business and Management* 10, no. 6 (2013): 18–26. <https://doi.org/10.9790/487x-1061826>.
- Jordan Christianto, Timothy, Theofilo Gilroy Jacobus, Ester Yemima Eliana, and Imanuel Adhitya Wulanata Chrismastianto. “Analisis Strategi Bisnis Pada Perusahaan Layanan Internet Fixed Broadband Menggunakan Matriks IFE-EFE-IE.” *Economic Education and Entrepreneurship Journal* 4, no. 2 (2021): 92–99. <https://doi.org/10.23960/e3j/v5i2.92-99>.
- Kandau, Mulia Rahman, and Munawaroh. “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Differentiation Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Erni Dimsum Di Medan Johor.” *Jurnal Inovasi Penelitian* 4, no. 2 (2023): 547–54.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. 2013. "Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang." Diakses dari https://www.kominfo.go.id/content/detail/3415/kominfo-pengguna-internet-diindonesia-63-juta-orang/0/berita_satker.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 2017. "Ekspor Produk Makanan dan Minuman Meningkat." Diakses dari <https://www.kemendag.go.id>.
- Nasution, Aladin, and Muchjidin Rachmat. “Agribisnis Kelapa Rakyat Di Indonesia: Kendala Dan Prospek.” *Forum Penelitian Agro Ekonomi* 10, no. 2–1 (2016): 19. <https://doi.org/10.21082/fae.v10n2-1.1993.19-28>.
- Pertanian, Jurnal Teknologi. “Vol. 7, No. 2, Tahun 2018” 7, no. 2 (2018): 45–50.

Prodi, Zorna Elfariany, Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Ilmu Sosial, and Dan Hukum. "Pengaruh Brand Activation Pizza Hut Indonesia Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Limo Pizza." *The Commercium* 7, no. 3 (2023): 159–69.

Sokoastri, Valentina. "Preferensi Konsumen Dan Strategi Pemasaran Produk Olahan Kelapa Kopyor." *Forum Agribisnis* 10, no. 2 (2020): 145–54. <https://doi.org/10.29244/fagb.10.2.145-154>.

Wimajaya, I Gusti Agung Bagus, Anak Agung Gde Bagus Udayana, and I Wayan Nuriarta. "Perancangan Brand Guideline Covita." *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual* 4, no. 02 (2023): 245–55. <https://doi.org/10.59997/amarasi.v4i02.2408>.