

PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL PADA BISNIS KULINER

Arifin Djakasaputra^{1*}, Alvin Refaldy², Jimmy Chandra³

¹ Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

^{2,3} Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Tarumanagara Jakarta

E-mail: ¹⁾ arifind@fe.untar.ac.id

Abstract

Social Media Marketing is described as a form of Internet marketing that utilizes social media as a marketing tool whereby users produce and share content to help businesses enhance their brand experience and expand their customer reach. The purpose of the activity is to help business owners have the provision of knowledge about the importance of understanding marketing strategies through social media, in increasing sales and facing increasingly tough competition. SMEs as Partners who are the venue for activities are the Philosophia Pastry culinary business in Jambi engaged in the field of pastry business under the Pastry Philosophia brand. Based on initial observations online with zoom meetings, partners do not understand social media marketing, as a medium that is a partner's product communication to consumers without large costs. The method offered in the activity is training/socialization on a basic understanding of marketing and social media marketing, the types and benefits of social media marketing. The results of the activity show that partners have acquired the provision of knowledge about the use of social media in marketing products and can introduce products to a wider market.

Keywords: Marketing, SMEs, Social Media, Training

Abstrak

Pemasaran Media Sosial digambarkan sebagai bentuk pemasaran Internet yang memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran di mana pengguna memproduksi dan berbagi konten dalam membantu bisnis untuk meningkatkan pengalaman merek dan memperluas jangkauan pelanggannya. Tujuan kegiatan adalah membantu pemilik usaha memiliki bekal pengetahuan tentang pentingnya memahami strategi pemasaran melalui social media, dalam meningkatkan penjualan dan menghadapi kondisi persaingan yang semakin berat. UKM sebagai Mitra yang menjadi tempat kegiatan adalah usaha kuliner Pastry Philosophia di Jambi bergerak dalam bidang usaha di bidang pastry dengan merek Pastry Philosophia. Berdasarkan observasi awal melalui online dengan zoom meeting, mitra belum memahami tentang pemasaran social media, sebagai media yang merupakan komunikasi produk mitra ke konsumen tanpa biaya yang besar. Metode yang ditawarkan pada kegiatan adalah pelatihan/sosialisasi tentang pemahaman dasar pemasaran dan pemasaran sosialmedia, jenis jenis dan Manfaat media sosial marketing. Hasil kegiatan menunjukkan mitra telah mendapatkan bekal pengetahuan tentang penggunaan social media dalam memasarkan produk dan dapat lebih mengenalkan produk pada pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: Pelatihan, Pemasaran, Sosial Media, UKM

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan bisnis kuliner semakin pesat., para pelaku bisnis untuk memaksimalkan kinerja bisnis agar dapat bersaing di pasar. Demikian hal nya UKM harus memiliki keunggulan dibanding dengan pesaing atau pelaku usaha lainnya . Melalui strategi pemasaran yang tepat akan mampu meningkatkan keunggulan. Martín-Tapia et al. (2010) mengemukakan salah satu bentuk dari strategi bisnis adalah strategi pemasaran yang merupakan kemampuan perusahaan untuk mampu menciptakan nilai bagi customer dalam mencapai hubungan yang mampu menguntungkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kemajuan teknologi saat ini telah membawa perubahan di pasar dan, khususnya, dalam industri komunikasi pemasaran, memungkinkan perusahaan untuk menggunakan strategi pemasaran digital dalam menciptakan nilai bagi produk mereka. Menggunakan Social media marketing yang sesuai kebutuhan konsumen saat ini. Memanfaatkan gambar sebagai aplikasi, platform, atau media yang dapat memfasilitasi komunikasi, kolaborasi, atau berbagi informasi di antara pengguna secara umum dan penjualan langsung, perolehan pelanggan, dan mempertahankan pelanggan untuk suatu bisnis (Bilgin, 2018). Pemasaran Media Sosial digambarkan sebagai bentuk pemasaran Internet yang memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran di mana pengguna memproduksi dan berbagi konten dalam membantu bisnis untuk meningkatkan pengalaman merek dan memperluas jangkauan pelanggan yang tidak mungkin dilakukan melalui saluran pemasaran tradisional (Syahputro, 2020). Menurut ElAydi (2018) pemasaran media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku bisnis yang sukses agar dapat menjadi bagian dari jaringan konsumen online.

Mitra yang menjadi tempat kegiatan merupakan bisnis kuliner pastry philosophia merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan. Pemilik usaha bernama Ibu Ressy Karyanche setelah suami ibu Ressy meninggal dunia. Alamat usaha di Jalan Kepodang 9 Jalak Kel. Handil Kec. Kota Baru Jambi. Melalui observasi yang dilakukan kepada mitra tentang media komunikasi pemasaran social media yang sudah digunakan, masih terbatasnya pengetahuan mitra dalam penggunaan sosial media pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan unggul dalam bersaing Tim PKM Untar merasa perlu memberikan *transfer knowledge* kepada mitra dalam mengenalkan media pemasaran dan pemasaran sosial media, sebagai sarana meningkatkan penjualan mitra. Kegiatan Pkmini bertujuan untuk mengoptimalkan pengetahuan mitra tentang hal-hal yang terkait dengan pemasaran social media yang perlu dipahami mitra.

Untuk mengatasi prioritas masalah yang dihadapi mitra, maka solusi yang ditargetkan selesai dari kegiatan pengabdian masyarakat ini terkait dengan pembekalan pengetahuan tentang hal yang perlu diperhatikan mitra dalam meningkatkan penjualan melalui pemahaman tentang social media marketing. Solusi *transfer knowledge* tentang hal yang perlu menjadi perhatian mitra dalam menggunakan social media marketing adalah Strategi Pemasaran, Strategi pemasaran merupakan menguraikan keputusan-keputusan dalam hubungannya mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dengan keadaan lingkungan yang diharapkan atau kondisi pesaing (Jati & Yuliansyah, 2017). Menurut Prihatiningsih (2017), media sosial merupakan alat yang biasa digunakan untuk promosi bisnis yang efektif karena bisa dijangkau dan diakses oleh siapa saja sehingga promosi dijangkau secara luas. Media sosial saat ini alat yang sangat diperlukan bagi perusahaan untuk dapat melakukan pemasaran karena ini adalah salah satu cara terbaik untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Media sosial yang dapat

dijadikan promosi bukan hanya instagram saja, melainkan *blog, facebook, twitter, youtube*, dll.

Manfaat media sosial menurut Puntoadi dalam jurnal Pratiwi (2020) adalah sebagai berikut:

- a. *Platform* media sosial seperti instagram, facebook, youtube, dll dapat melakukan komunikasi, berdiskusi, dan berbagi melalui media sosial.
- b. Hasil pemasaran yang fantastis melalui media sosial. Dimana pada era ini masyarakat mempunyai gaya hidup yang cenderung memanfaatkan *smartphone* mereka. Karena dengan adanya *smartphone* mereka dapat melihat berbagai informasi.
- c. Media sosial biasa digunakan untuk berinteraksi sehingga dapat mengenal lebih dekat dengan konsumen. Melalui media sosial pemasar bisa mengetahui kebiasaan-kebiasaan para konsumen atau dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen.
- d. Media sosial mempunyai sifat viral. Memiliki arti dapat menyebar secara cepat.

Meski naik turunnya berbagai macam media sosial Platform penting untuk memahami lanskap media sosial, pendapat kami adalah memperhatikan arus situasi media sosial, yaitu dari perspektif pemasaran, yang terletak pada apa yang dilakukan pengguna di platform ini daripada di teknologi atau layanan yang ditawarkan oleh platform ini. Sekarang, orang di seluruh dunia menggunakan media sosial dalam berbagai bentuknya, misalnya umpan berita di Facebook dan Twitter, perpesanan pribadi di WhatsApp dan WeChat, dan forum diskusi di Reddit untuk sejumlah tujuan. Ini umumnya dapat dikategorikan sebagai berikut (Stephen et al., 2019):

- a. Berkomunikasi dan bersosialisasi secara digital dengan yang dikenal yang lain, seperti keluarga dan teman,
- b. Melakukan hal yang sama tetapi dengan tidak diketahui orang lain tetapi memiliki minat yang sama, dan
- c. Mengakses dan berkontribusi pada konten digital seperti berita, gosip, dan ulasan produk yang dibuat oleh pengguna

Target luaran kegiatan mengoptimalkan pengetahuan UKM dalam memahami pemasaran media sosial.

2. METODE PENELITIAN

Beberapa tahapan kegiatan yang ditempuh dalam merealisasikan kegiatan dikelompokkan menjadi 3 bagian yaitu;

- 1) Tahap persiapan, pada tahap ini melakukan observasi awal terkait dengan permasalahan utama mitra. Dalam tahap persiapan penekanan utama kegiatan adalah: a) Mengetahui secara lebih mendalam tentang kondisi mitra. b). Tahapan ini dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam dengan mitra secara *online* guna mengetahui prioritas masalah utama yang perlu segera di bahas, agar tidak menjadi masalah yang berkelanjutan. Menentukan tim mahasiswa yang terlibat dan penyusunan proposal untuk diserahkan ke LPPM.
- 2) Tahap Pelaksanaan: Penyusunan materi pelatihan dan penentuan jadwal pelaksanaan sosialisasi, menyiapkan semua kebutuhan untuk pelaksanaan sosialisasi, membagi tugas dengan mahasiswa yang membantu tim, masyarakat

yang akan disosialisasikan kepada UMKM, mempersiapkan berbagai prosedur pelatihan, menyiapkan peralatan, sarana prasarana pendukung kegiatan., menyampaikan materi tentang pentingnya pemasaran *wouth of mouth* dalam meningkatkan penjualan produk mitra dan diakhiri dengan diskusi.

- 3) Tahap Hasil Akhir: Dalam tahap ini melakukan evaluasi dalam menilai keberhasilan program. Penyusunan laporan, disertai dengan membuat luaran-luaran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Profil Mitra UKM

Mitra yang menjadi tempat kegiatan merupakan bisnis kuliner pastry philosophia merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan. Usaha ini berdiri tanggal 5 agustus 2020 oleh Ibu Ressy Karyanche setelah suami ibu Ressy meninggal dunia. Usaha ini dimulai dari sebuah usaha kecil yang berada di lingkungan kampus UNJA (universitas jambi) dengan mengandalkan peralatan seadanya ditengah pandemi covid 19.usaha ini dapat respon yang baik dikarenakan ketika itu banyak yang bekerja dirumah (*work form home*). Awal mulainya hanya di promosikan dari kalangan dosen dan mahasiswa saja dengan sistem Open pre order h-1. Karena terbukti hasilnya dan mendapatkan respon yang baik usaha inipun terus berkembang meski modal awal tekad dan keberanian serta rasa percaya diri. Akhirnya pastry philosophia memiliki etalase sendiri, beberapa reseller, dan 1 orang karyawan.

Teknik pemasaran awal, pastry philosophia hanya menggunakan postingan what up, lalu mulai memiliki instagram bernama @philosophiakuliner. Sehingga konsumenpun semakin bertambah. Palanggan pastry philosophia terdiri dari semua kalangan. Tetapi lebih fokusnya kalangan konsumen yang sering stay di cofee shop. Untuk saat ini pastry philosophia sudah memiliki banyak varian isi. Media promosi yang disediakan berupa ondarse setiap bulannya dan discount pada hari hari besar nasional. Berbagai jenis pastry yang dihasilkan antara lain: sus isi, pisang molen dan lainnya.



Gambar 1. Produk Mitra

3.2. Model IPTEKS Yang Ditransper Kepada Mitra meliputi:

3.2.1. Pemasaran Dengan Media Sosial

Media sosial telah mengubah dunia pemasaran. Media sosial adalah tentang cara tempat kami membuat, menghubungkan, berkomunikasi, dan berbagi konten secara online dan dapat digunakan sebagai bagian integral dari kampanye pemasaran online (Constantinides, 2014). Untuk mengimbangi khalayak digital yang semakin meningkat, media tradisional harus beradaptasi. Ini telah mengubah cara konten dipublikasikan, baik online maupun offline, serta bagaimana iklan dijual. cara mengimplementasikan situs web media sosial di bisnis. Pemasaran, sebagai disiplin yang ditujukan untuk menjangkau konsumen, secara alami merupakan dasar untuk mengimplementasikan media sosial dalam bisnis. Mengingat jumlah pengguna media sosial, profesional pemasaran melihat potensi besar dalam membangun hubungan dengan pelanggan, serta kesempatan untuk promosi. Begitulah cara pemasaran media sosial sebagai sebuah konsep telah diperkenalkan. Tujuan pemasaran media sosial adalah untuk mempresentasikan bisnis melalui media sosial dan menggunakannya sebagai cara untuk mengkomunikasikan pesan kepada konsumen potensial. Sedangkan tujuan utamanya adalah tentang promosi, perusahaan, maupun individu dapat menemukan banyak manfaat lainnya dari pemasaran media sosial (Chaffey & Smith, 2013).

3.2.2. Pemahaman Media Sosial

Media sosial merupakan istilah yang menggambarkan beragam teknologi yang digunakan mempermudah orang-orang dalam berkolaborasi, berinteraksi dan bertukar informasi. Media sosial adalah kumpulan aplikasi yang berbasis Internet yang dibuat berdasarkan teknologi dan ideologi Web 2.0 dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten antar pengguna. Kaplan & Haenlein (2010), mendefinisikan media sosial sebagai “sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna”. Chaffey & Smith (2013) mendefinisikan “media sosial sebagai konsep luas yang menjelaskan dan menyajikan peralatan dan alat, yang dapat mengembangkan konten, yang dihasilkan oleh pengguna dan dapat dibagikan”. Qurniawati (2018), “media sosial menyediakan banyak aspek yang memungkinkan organisasi untuk berbagi merek mereka dan mendapatkan perhatian yang diperlukan untuk itu”. Misalnya, situs web media sosial dapat menghasilkan sentimen, motif, konten, sikap, dan prospek konsumen melalui komunitas virtual yang mereka bangun untuk merek. pemasaran digital terhitung baru namun dampaknya sangat besar, merupakan salah satu alat penting dalam bauran promosi, bisnis adalah mencari cara pasti untuk memulai dan mengakomodasi digital pemasaran tetapi mereka kurang memahami dan menerapkannya. Saat ini, media sosial seperti Facebook, Google Plus, Twitter, dan Media sosial lainnya, telah secara efektif mengubah sikap dan persepsi dari konsumen yang ditargetkan.

3.2.3. Situs web media sosial sebagai alat pemasaran

Situs web media sosial telah berkembang dari sekadar menawarkan platform bagi orang-orang untuk terhubung dengan teman dan keluarga mereka di samping kemampuan untuk menjangkau dan meninjau produk dan layanan favorit mereka. Pengecer dan pemasar sama-sama memanfaatkan situs media sosial untuk memberi konsumen kesempatan untuk berbelanja dan menggunakannya sebagai cara untuk menjangkau

konsumen mereka. Situs jejaring sosial dianggap oleh pembeli sebagai mudah digunakan dan bermanfaat. Ini membuat mereka berbelanja barang melalui situs media sosial. Menurut Chaffey (2013) mudah bagi perusahaan untuk menjangkau target pelanggan mereka melalui media sosial karena ketersediaan beragam konsumen yang diakses melalui situs-situs ini. Dia menunjukkan bahwa ini menciptakan platform bagi perusahaan untuk memasarkan produk / merek / layanan mereka kepada pelanggan yang mungkin.. Situs web media sosial digunakan sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan komunikasi pemasaran dengan meningkatkan konten yang dibuat pengguna (UGC) dan interaksi pelanggan. Situs web media sosial telah membantu pemasar untuk merangkul komunikasi interaktif dengan beralih dari komunikasi satu arah tradisional ke komunikasi dua arah dengan pelanggan mendapatkan kesempatan untuk terlibat dan berpartisipasi dalam lingkaran komunikasi. Mendukung pandangan ini, Rumondang et al. (2020), berpendapat “pemasar telah mengakui kenyataan sekarang penting mempertimbangkan media sosial sebagai jalan canggih untuk mempromosikan produk/layanan”. Perusahaan telah mengakui bahwa media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan interaksi multidimensi dan meningkatkan konten yang dibuat pengguna sehingga perlu mendedikasikan sebagian anggaran mereka untuk pemasaran media sosial. Aho Williamson (2011) mengkonfirmasi bahwa “pada tahun 2011 di AS, bisnis menginvestasikan sekitar USD 6 miliar dalam pemasaran media sosial, dimana perusahaan menggunakan situs web media sosial untuk pemasaran menghasilkan konten meningkatkan keterlibatan pelanggan”. Media sosial dicirikan oleh dua faktor: interaksi dan keterlibatan pelanggan dan konten yang dibuat pengguna. Keduanya mencirikan komunikasi pemasaran. Pentingnya mengklarifikasi konten yang dibuat pengguna membantu meningkatkan interaksi pelanggan, penciptaan konten berbasis pelanggan dan interaksi aktif juga membantu perusahaan bisnis untuk membangun keunggulan kompetitif jangka panjang yang kuat. Chaffey & Smith (2013), “layanan pelanggan yang lancar dan interaktif mendorong pembeli untuk mengambil bagian dalam layanan dan penciptaan produk”. Melalui situs web media sosial memungkinkan pelanggan untuk mengambil peran aktif dalam pemasaran produk. Dengan media sosial yang memberdayakan konsumen memungkinkan untuk menciptakan hubungan antara pelanggan dan organisasi.

Mitra sangat berantusias mendengarkan dan berdiskusi dengan Tim PKM. Saat berakhirnya pelatihan, dilakukan evaluasi. Dimana mitra diminta memberikan tanggapan dari materi yang sudah disampaikan. Dari tanggapan mitra tersebut menunjukkan hasil bahwa materi yang telah disampaikan telah menambah pengetahuan mitra, dan bekal mitra untuk melakukan perbaikan demi kelangsungan hidup usaha di masa depan. Secara sampel Foto Kegiatan saat pelaksanaan Sosialisasi secara daring adalah



Gambar 2. Foto saat sosialisasi Kegiatan

4. KESIMPULAN

Pelatihan tentang pemasaran sosial media meliputi pemahaman dasar sosial media dan pemasaran sosial media, manfaat , tujuan , pemanfaatan situs web, dari pemasaran sosial media, Jenis situs web media sosial, beberapa startegi dan menghindari kesalahan dalam pemanfaatan sosial media. Mengacu pada berbagai sumber texbook maupun journal . Penyampaian materi disajikan dalam bentuk PPT dan disosialisasikan secara daring. Dibantu oleh 2 orang mahasiswa.telah berjalan dengan lancar. Mitra bersemangat menerima materi yang disampaikan. Selama proses sosialisai berlangsung mitra banyak berdiskusi dan tanya jawab dengan pelaksana PKM.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada semua pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan PKM, khususnya ketua LPPM Untar dan jajaran, Ibu Ressy Karyanche selaku pemilik usaha kuliner pastry philosophia sebagai mitra kerja di PKM, dan mahasiswa yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aho Williamson, D. (2011). *Wordlwide Social Network Ad Spending: 2011 Outlook*, eMarketer Inc. *New York*.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57.
- ElAydi, H. O. (2018). The effect of social media marketing on brand awareness through Facebook: An individual-based perspective of mobile services sector in Egypt. *Open Access Library Journal*, 5(10), 1–5.
- Jati, W., & Yuliansyah, H. (2017). Pengaruh strategi pemasaran online (onlinearketing strategy) terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 125.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Martín-Tapia, I., Aragón-Correa, J. A., & Rueda-Manzanares, A. (2010). Environmental strategy and exports in medium, small and micro-enterprises. *Journal of World Business*, 45(3), 266–275.
- Pratiwi, A. A. M. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73–81.
- Prihatiningsih, R. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Online Dalam Peningkatan Penjualan Dan Laba Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 13(1).
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti*, 11(1).
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, T., & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Stephen, A., Hadi, R., Grewal, L., & Appel, G. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48.
- Syahputro, E. N. (2020). *Melejitkan pemasaran UMKM melalui media sosial*. Caremedia Communication.