

Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran “Mau Tahu Banget” Hasil Dari Wirausaha Merdeka

Alfan Arif Rahman¹, Muhammad Anas²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan. Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b300200247@student.ums.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan. Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail: ma912@ums.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 31 Juli 2024

Received in revised form 29 Agustus 2024

Accepted 2 Oktober 2024

Available online 18 November 2024

ABSTRACT

The use of social media as a promotional and sales medium in culinary businesses is an effort that continues to grow and is promising. With a good understanding of how to manage and utilize social media effectively, culinary business owners can expand their sales reach, increase business growth, and build closer relationships with customers. This study aims to determine how effective the sales of the product "Mau Tahu Banget" are on Instagram, TikTok and Shopee social media during the period November 4 - December 3, 2023. The results of the study indicate that both sales of frozen and ready-to-eat "Mau Tahu Banget" products, Instagram social media is the most superior compared to TikTok and Shopee social media. It is hoped that this study can be a benchmark for business actors who want to optimize the use of social media in the context of culinary business promotion and increasing sales.

Keywords: Tahu, Instagram, TikTok, Shopee.

Abstrak

Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan penjualan dalam usaha kuliner adalah upaya yang terus berkembang dan menjanjikan. Dengan pemahaman yang baik tentang cara mengelola dan memanfaatkan media sosial secara efektif, pemilik usaha kuliner dapat memperluas jangkauan penjualan, meningkatkan pertumbuhan bisnis, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif penjualan produk “Mau Tahu Banget” di media sosial Instagram, tiktok dan shopee selama periode 4 November – 3 Desember 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik penjualan produk “Mau Tahu Banget” beku dan siap makan, media sosial Instagram adalah yang paling unggul dibandingkan media sosial tiktok dan shoppe. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi tolak ukur untuk pelaku usaha yang ingin mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dalam konteks promosi usaha kuliner dan peningkatan penjualan.

Kata Kunci: Tahu, Instagram, Tiktok, Shopee.

1. PENDAHULUAN

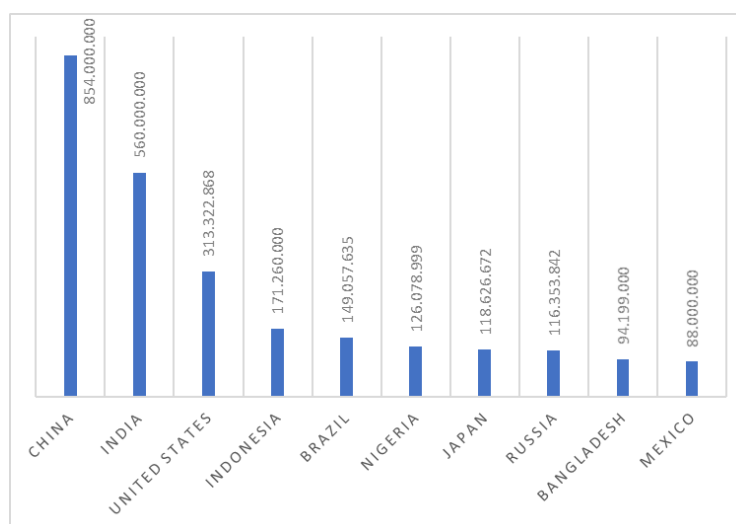
Informasi berkembang cukup pesat akhir-akhir ini. Sejak kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, masyarakat tidak lagi mempertanyakan waktu, ruang, batasan, dan jarak. Saat ini, komunikasi lisan atau tatap muka sudah jarang dilakukan. Sebaliknya, percakapan tertulis lebih umum dilakukan, umumnya menggunakan telepon seluler. Selain sebagai alat untuk mengirim pesan, telepon seluler masa kini juga dapat membantu kita memperoleh beragam informasi yang tersedia secara daring. Dengan infrastruktur internet saat ini, masyarakat bisa mengakses informasi dengan lebih mudah, di manapun dan kapan pun dengan telepon seluler (Sakti, 2020).

Munculnya beberapa perusahaan dengan kehadiran media sosial telah menyebabkan peningkatan pemasaran terintegrasi (Setiawati & Mashuri, 2014). Menurut Pratiwi (2020), media sosial adalah konten berbasis internet yang memberikan pengguna kesempatan untuk berkomunikasi dan menampilkan diri mereka kepada

khalayak, baik secara langsung maupun membutuhkan waktu. Interaksi ini menentukan nilai konten buatan pengguna dan cara orang memandang interaksi mereka dengan orang lain. Pengguna dapat mempromosikan beragam konten bisnis kepada pengguna media sosial melalui berbagai metode.

Pemanfaatan media sosial merupakan salah satu teknik penerapan strategi pemasaran yang memanfaatkan informasi kemajuan teknologi secara lebih efisien secara finansial dan praktis. Selain bebas biaya, media sosial dapat menarik pengikut baru. Hal ini memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk menggunakan media sosial untuk keuntungan mereka dan bersaing di pasar. (Premi, 2016).

Berdasarkan Grafik 1, Indonesia menjadi penyumbang penggunaan internet terbesar ke-4 di dunia yaitu sebesar 171.260.000 pengguna, setelah China, India dan United States. Kondisi tersebut membuat Indonesia menjadi pasar incaran bagi perusahaan raksasa internet seperti Google, Facebook dan Instagram untuk terus mengembangkan pangsa pasarnya ke Asia. Tingginya angka pengguna internet baik global maupun lokal akan sangat berdampak pada pola bisnis dan pemasaran suatu produk. Menurut Portal Informasi Indonesia (2021), hingga Mei 2021, jumlah pelaku UMKM yang masuk ke ekosistem digital mencapai 13,7 juta atau hampir 21% dari seluruh pelaku. Keberhasilan pengguna digital di sektor UMKM tentunya menjadi sebuah semangat dan memberikan landasan bagi kemajuan lebih lanjut bagi para pelaku usaha. Meskipun demikian, pemerintah masih menganggap pencapaian tersebut belum memadai. Selain itu, pada tahun 2024, pemerintah ingin 30 juta orang melek teknologi. PDB Indonesia saat ini sebesar Rp15.400 triliun dan diperkirakan akan tumbuh menjadi Rp24.000 triliun pada tahun 2030. Ekonomi digital diprediksi akan tumbuh delapan kali lebih cepat dari total tersebut, yaitu dari Rp632 triliun menjadi Rp4.531 triliun.



Grafik 1. Penggunaan Akses Internet Terbanyak di Dunia Tahun 2021

Salah satu strategi pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi yang secara finansial lebih efisien dan praktis adalah dengan menggunakan media sosial. Mempromosikan menggunakan media sosial selain tidak berbayar juga dapat menjangkau pelanggan baru pengguna media sosial. Hal ini memberikan peluang bagi para perusahaan UMKM untuk dapat bersaing pada pasar dengan menggunakan sarana media sosial.

Produk “Mau Tahu Banget” merupakan hasil karya dari program Wirausaha Merdeka yang diadakan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta. Bisnis ini kemudian terus berkembang tiap harinya hingga seperti sekarang. Omset penjualan “Mau Tahu Banget” pun terus mengalami peningkatan setiap harinya. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya menggambarkan peranan media sosial sebagai strategi pemasaran Produk “Mau Tahu Banget”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Akibat perkembangan internet yang berkelanjutan, berbagai teknologi dan fungsi yang disediakan untuk pengguna selalu berubah. Beberapa contoh media sosial adalah Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, hingga tingkat paling sederhana berupa chatting apps seperti WhatsApp (Azizah et al., 2021).

2.2. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaannya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus. Media Sosial Instagram yang merupakan sebuah aplikasi berbagi gambar kini telah berkembang menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam menjual produk. Efektivitas ini tak lepas dari gambar yang di bagikan melalui akun Instagram tersebut. Kekuatan visual dianggap lebih mempunyai daya tarik untuk membawa konsumen melakukan konversi dibandingkan dengan cara lainnya (Untari & Fajariana, 2018).

2.3. Tiktok

Tiktok merupakan aplikasi video yang menyajikan berbagai macam konten yang dapat dinikmati para penggunanya. Konten-konten video ini menjadi landasan para pelaku bisnis dalam membuat atau menyajikan iklan yang ingin mereka salurkan. Platform tersebut adalah tempat untuk mengekspresikan kreativitas melalui video yang menciptakan pengalaman yang asli, menginspirasi, dan menyenangkan. Tiktok memungkinkan penggunaannya untuk membuat video pendek disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Hal yang membuat Tiktok menonjol di antara para pesaing lainnya adalah aplikasi hiburan ini memungkinkan semua orang untuk bisa menjadi kreator karena kesederhanaan dan kemudahannya. Hampir lima tahun setelah diluncurkan pada bulan September 2016, Tiktok mengalami popularitas yang tinggi (Arya et al., 2022).

2.4. Shopee

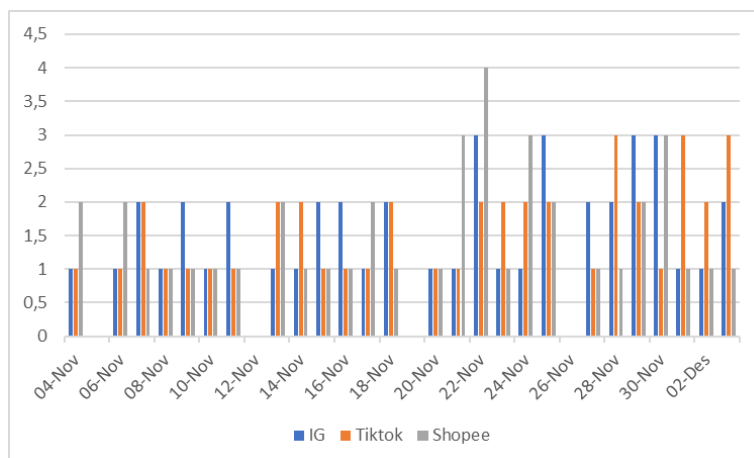
Platform aplikasi Shopee termasuk salah satu media baru yang dirancang untuk kebutuhan proses jual beli secara online yang ditunjang dengan fitur-fitur yang dikemas sedemikian rupa untuk memenuhi keinginan penggunaannya. Sebagai salah satu media baru yang juga kini banyak digunakan, Shopee mengembangkan aplikasinya secara mobileapp, aplikasi biasanya digunakan dalam gadget seperti tablet, maupun smartphone. Menurut survei, sebanyak 60% sudah menguasai mobile platform seperti smartphone dan tablet dari total media digital. Survei lainnya yang berhasil dirangkum sebanyak 48% responden menyebutkan bahwa yang pertama kali dilakukan pengguna saat membuka smartphone untuk melihat laman pencarian, dan sebanyak 95% orang dewasa menggunakan smartphone mereka untuk melihat konten menarik (Priyo & Sri, 2020).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menghitung jumlah produk “Mau Tahu Banget” yang terjual melalui berbagai media sosial seperti Instagram, Tiktok dan Shopee. Dengan cara tersebut, dapat diketahui media sosial mana yang paling banyak menarik pembeli. Selain itu, akan dilakukan juga perbandingan penjualan produk beku dan siap makan. Data yang dikumpulkan adalah penjualan produk “Mau Tahu Banget” selama 4 November hingga 3 Desember 2023.

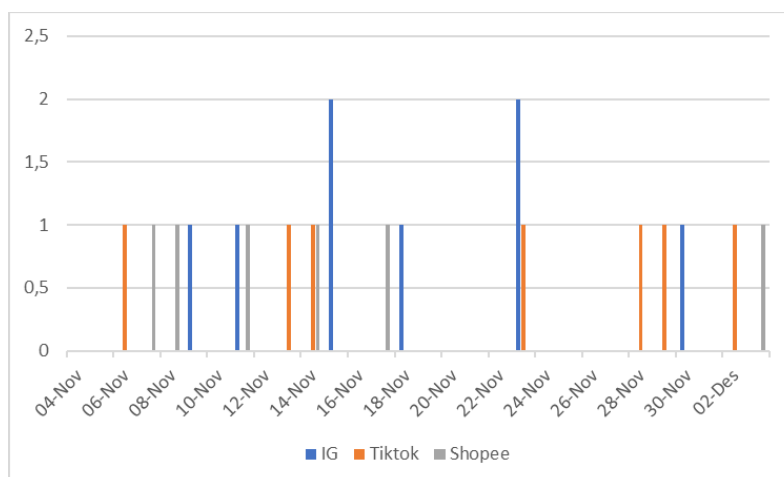
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi membuat perilaku konsumen mulai berubah, dimana perilaku tersebut mulai beralih dari pembelian secara langsung menjadi pembelian secara online, hal ini menjadikan bisnis online semakin menjanjikan. Banyak sekali pebisnis atau wirausaha khususnya wirausaha kecil mencoba berbagai cara agar usahanya tetap berjalan, dengan cara memanfaatkan adanya internet dan sosial media. Dengan begitu, para pebisnis dapat mengembangkan pasar dan menjangkau konsumen, karena di pandang jangkauan pemasarannya bisa lebih luas jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Usaha “Mau Tahu Banget” selain melakukan penjualan secara konvensional, juga menggunakan media sosial seperti Instagram, tiktok dan shopee untuk meningkatkan penjualan. Untuk melihat seberapa efektif media sosial dalam penjualan “Mau Tahu Banget” dapat dilihat pada Grafik 2 dan 3.



Grafik 2. Penjualan Produk “Mau Tahu Banget” Beku di Media Sosial Instagram, Tiktok dan Shopee

Peneliti melihat bagaimana media sosial khususnya Instagram memiliki keunggulan jika dibandingkan media sosial lain dalam hal pemasaran secara online. Berdasarkan Grafik 2, selama periode penelitian, jumlah produk “Mau Tahu Banget” beku yang terjual di Instagram lebih besar jika dibandingkan dengan di Tiktok dan Shopee. Yaitu masing-masing terjual 43 pcs, 42 pcs dan 41 pcs. Peneliti dapat menganalisis bahwa point utama besarnya produk yang terjual di Instagram adalah karena melakukan komunikasi pemasaran dengan mengedepankan visualisasi sesuai dengan arti Instagram sendiri, yakni media sosial yang dapat mengunggah foto dan video. Adanya keunggulan visual di Instagram, pemasar diwajibkan memiliki konsep foto produk agar terlihat lebih menarik di mata pengunjung Instagram. Penjualan melalui Tiktok menjadi peringkat ke-2 terbesar setelah Instagram. Hal ini karena di Tiktok sering menawarkan gratis ongkir. Walaupun penjualan di Shoppe tidak seramai di Instagram, tetapi Media sosial seperti Shoppe menjadi salah satu promosi produk yang saat ini memiliki prospek yang sangat bagus. Salah satu keunggulannya adalah Shoppe food yang sudah memiliki pasar yang sangat luas di seluruh dunia dengan segala kelebihannya.



Grafik 3. Penjualan Produk “Mau Tahu Banget” Siap Makan di Media Sosial Instagram, Tiktok dan Shopee

Grafik 3 menggambarkan penjualan produk “Mau Tahu Banget” siap makan di media sosial Instagram, Tiktok dan Shopee. Terlihat bahwa penjualan produk siap makan di ketiga media sosial ini tidak seramai pada penjualan produk “Mau Tahu Banget” beku. Hal ini karena peneliti hanya menerima orderan pada jarak yang memungkinkan diantar pada saat itu juga, hal ini menghindari rusaknya makanan atau makanan menjadi dingin sehingga merusak cita rasa aslinya. Namun secara keseluruhan, produk yang dijual di Instagram memang yang paling unggul dibandingkan di tiktok dan shoppe. Yaitu masing-masing terjual sebanyak 8 pcs, 7 pcs dan 6 pcs selama periode 4 Nov -3 Des 2023.

Secara keseluruhan, penjualan online di media sosial terutama Instagram cukup efektif, namun jika dibandingkan dengan pengeluaran produksi, penjualan melalui media sosial belum bisa dikatakan berhasil. Karena dalam penelitian ini, biaya produksi produk “Mau Tahu Banget” sebesar Rp. 4.509.000 yang terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel. Sedangkan dalam periode penelitian, penjualan melalui media sosial hanya mampu menghasilkan pendapatan sebesar Rp. 1.848.000 yang terdiri dari total penjualan “Mau Tahu Banget” beku sebanyak 126 pcs dengan harga satuan Rp.13.000 dan penjualan “Mau Tahu Banget” siap makan sebanyak 21 pcs dengan harga satuan Rp. 10.000. Meskipun demikian, penjualan melalui media sosial layak dicoba karena dengan memanfaatkan aplikasi dan marketplace yang ada, banyak sekali manfaat yang didapat, diantaranya adalah transaksi yang mudah, banyak pelanggan yang mengetahui produk-produk yang dijual, cepat mendapatkan banyak pelanggan, tidak perlu datang langsung ke tempat, bisa langsung order dan lain sebagainya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan produk “Mau Tahu Banget” beku dan siap makan melalui media sosial saat ini sangat diperlukan karena sangat membantu mempromosikan serta membantu meningkatkan penjualan yang awalnya hanya secara konvensional. Walaupun dalam penelitian ini penjualan melalui media sosial tidak terlalu berdampak pada keuntungan yang dihasilkan, tetapi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, dapat dikatakan penjualan melalui media sosial terutama Instagram cukup efektif. Media sosial memberikan peluang untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Responsif terhadap pertanyaan, umpan balik, dan komentar pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang merupakan aset berharga dalam jangka Panjang. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi tolak ukur bagi pemilik usaha kuliner dan pemasar dalam memanfaatkan potensi penuh media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Dengan berfokus pada strategi yang relevan, interaksi yang berarti, dan pengukuran keberhasilan yang cermat, pemanfaatan media sosial dapat menjadi bagian integral dari kesuksesan bisnis kuliner modern.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arya, S. M., Pratama, I. A., Siddik, R., & Wahid, R. M. (2022). Strategi Viral di Tiktok: Panduan Pemasaran melalui Media Sosial untuk Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 13(2), 5.
- [2] Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- [3] Priyo, S., & Sri, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29. <http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>
- [4] Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur_Batik). *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 372. <https://doi.org/10.2307/2757514>
- [5] Internet World Stats. (2021). 20 Penggunaan Akses Internet terbanyak di dunia tahun 2021, diakses pada 17 Januari 2024. <https://www.internetworldstats.com/>
- [6] Portal Informasi Indonesia. (2021). Mengoptimalkan Digitalisasi UMKM, diakses pada 2 Januari 2024. [Indonesia.go.id](https://indonesia.go.id) - Mengoptimalkan Digitalisasi UMKM
- [7] Premi, W. W. (2016). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*. 2(2), 230-257
- [8] Pratiwi, A. A. M. (2020). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Online saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73-81.
- [9] Sakti, M. N. S. F. (2020). *Moslem Social Media 4.0*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [10] Setiawati, I., & Mashuri, A. A. (2014). Peran Media Sosial sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif). *Jurnal Himsyatech*.10(2).