

Pemanfaatan Media Sosial Untuk Mempromosikan Usaha Rumah Tangga Kedai Ken Al

Ardika Okta Ariyansyah¹, Karona Cahya Susena²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ardikaoktaariyansyah02@gmail.com¹, Karona.cs@unived.ac.id²

ARTICLE HISTORY

Received [28 Juni 2024]

Revised [21 Juli 2024]

Accepted [22 Juli 2024]

KEYWORDS

Media Sosial, Promosi,
Usaha Rumah Tangga,
Kedai Ken Al

This is an open access
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
license



ABSTRAK

Media Sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen mengakses berbagai informasi, opini, dan pengalaman. Dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan informasi yang faktual, spesifik, dan non-komersial. Di era digital, media sosial telah menjadi platform pemasaran penting bagi bisnis. Ini membantu dalam mempromosikan produk, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mengurangi biaya. Kedai Ken Al, sebuah restoran berbasis di Nusantara, menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Pemasaran digital adalah strategi untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan pelanggan, mengurangi biaya, dan melakukan penjualan online. Mempromosikan produk adalah prioritas bagi bisnis untuk menginformasikan konsumen tentang produk dan layanan mereka, dan hal ini membantu mereka memahami kebutuhan konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka. Kegiatan tersebut untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan tingkat keterampilan mengenai media sosial secara bertanggung jawab antara pelatih dan pendamping serta peserta. Peserta diberikan pelatihan dan pendampingan dalam pengabdian masyarakat dan pendampingan mengenai pemasaran digital khususnya melalui media sosial. Melanjutkan Pelatihan dan Pendampingan dalam pelayanan dan pendampingan melalui materi: membuat akun usaha, mengunggah foto produk, mengedit foto menggunakan fitur dari Facebook dan Instagram, serta memberikan respon kepada konsumen. Kegiatan pemasaran masih terbilang tradisional, melibatkan produk kecil-kecilan atau biasa disebut dengan warung. Metode promosi yang digunakan masih terbilang mengandalkan promosi word of Mouth (WOM) atau yang lebih dikenal dengan istilah promosi mulut ke mulut. Promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi terkait suatu produk atau merek kepada pasar sasaran agar dapat menarik perhatian dan mempengaruhi sikapnya. Pendampingan tersebut dilakukan dengan memberikan pengetahuan bahwa salah satu promosi yang dapat dilakukan adalah melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook dan TikTok. Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi bisnis menjadikannya pilihan yang tepat karena selain itu pengguna media sosial semakin hari semakin meningkat. Interaktivitas dalam media sosial juga merupakan salah satu bentuk komunikasi yang tinggi dengan pengguna media sosial lainnya. Instagram adalah platform untuk berbagi foto dan video, menerapkan filter digital, dan berbagi informasi visual di Instagram. WhatsApp membuktikan penggunaan pemasaran di WhatsApp sebagai alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi dapat lebih luas di Jalan Kini Balu 4 kecamatan Kebun Tebeng. WhatsApp tidak menggunakan pulsa dan data internet.

ABSTRACT

Media Sosial is an internet-based application that allows consumers to access various information, opinions, and experiences. It can meet consumer needs by providing factual, specific, and non-commercial information. In the digital era, media sosial has become a crucial marketing platform for businesses. It helps in promoting products, increasing customer engagement, and reducing costs. Kedai Ken Al, a Nusantara-based restaurant, uses social media platforms like Instagram, Facebook, and WhatsApp to reach a wider audience and increase sales. Digital marketing is a strategy to promote products, engage with customers, reduce costs, and conduct online sales. Promoting products is a priority for businesses to inform consumers about their products and services, and it helps them understand consumer needs and meet their needs. The activity is to identify the level of knowledge and skill level regarding social media in a responsible manner between the trainer and companion and the participants. Participants are given training and mentoring in community service and assistance regarding digital marketing, especially through social media. Continuing Training and Mentoring in service and mentoring through materials: creating an account for a business, uploading product photos, editing photos using features from Facebook and Instagram, and providing responses to consumers. Marketing activities are still considered traditional, involving small products or what is commonly known as stalls. The promotional method used is still considered to rely on word of mouth (WOM) promotion or what is better known as word of mouth promotion. Promotion aims to convey information related to a product or brand to the target market in order to attract their attention and influence their attitudes. This assistance is carried out by providing knowledge that one of the promotions that can be carried out is social media such as Instagram, WhatsApp, Facebook and TikTok. The use of social media as a tool for business promotion makes it the right choice because, apart from that, social media users are increasing day by day. Interactivity in social media is also a high form of communication with other social media users. Instagram is a platform for sharing photos and videos, applying digital filters, and sharing visual information on Instagram. WhatsApp proves the use of marketing on WhatsApp as an effective business promotion tool because it can be accessed by anyone, so that the promotional network can be wider on Jalan Kini Balu 4, Kebun Tebeng sub-district. WhatsApp does not use credit and internet data.

PENDAHULUAN

Media Sosial merupakan layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat, pemikiran, cara pandang dan pengalaman (Kaplan & Haenlein, 2010). Sedangkan menurut pendapat ahli lainnya, media sosial mampu memenuhi kebutuhan konsumen atas informasi dengan menawarkan informasi yang faktual, spesifik, berbasis pengalaman dan bersifat non-komersial, yang dapat diperoleh dan diakses melalui sumber-sumber informasi diluar batasan lingkaran kehidupan sosial konsumen tersebut (Yoo & Gretzel, 2007).

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu platform pemasaran yang sangat berpengaruh bagi pelaku usaha. Penggunaan media sosial yang tepat dapat membantu memperluas jangkauan pasar, mempromosikan produk atau jasa, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Salah satu usaha rumah tangga yang memanfaatkan media sosial dengan baik adalah Dapoer Ken Al, sebuah usaha kuliner yang menyajikan masakan rumahan khas Nusantara.

Didirikan pada tahun 2020, Kedai Ken Al awalnya hanya menerima pesanan dari lingkungan sekitar. Namun, seiring perkembangan zaman, pemilik Kedai Ken Al menyadari pentingnya memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya. Dengan menggunakan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, Kedai Ken Al berhasil menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualannya secara signifikan.

Perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih membuat para pelaku usaha memilih menggunakan media sosial sebagai media promosi. Hal ini merupakan langkah yang tepat di saat situasi seperti ini. (Soleh, A et.al; 2022) Media sosial telah menjadi pilihan utama masyarakat dalam mencari dan menyampaikan informasi. Media sosial juga dapat memberikan dampak kemajuan pada bisnis para pelaku usaha. Media sosial dapat digunakan dalam menyampaikan informasi produk, membantu pemasaran, berkomunikasi dengan pembeli, mengurangi biaya dan melakukan penjualan online (Sembiring, Neta, Nashrullah, Wirawan, & Lumombo, 2019).

Pemasaran digital (Digital Marketing) merupakan kegiatan mengenalkan produk serta promosi dan target pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana jaringan sosial dan ECommerce (Gumilang, 2019; Sanjaya & Tarigan, 2009). Sistem digital marketing dirancang sedemikian rupa agar menarik dan komunikatif untuk memudahkan interaksi antara produsen, penjual/pengusaha, dan calon konsumen. Selain itu, digital marketing lebih memudahkan pebisnis untuk mengetahui kebutuhan pasar serta menyediakan kebutuhan yang diinginkan oleh calon konsumen serta mampu menjangkau konsumen lebih luas (Mekari, 2021).

Kotler dan Keller (2010:496), mengemukakan pengertian promosi adalah "sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang mereka jual". Sedangkan Agus Hermawan (2013:38), mengemukakan pengertian promosi adalah "salah satu prioritas dari kegiatan pemasaran yang diberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian".

METODE

Metode yang digunakan yaitu dengan melakukan Pelatihan dan pendampingan dalam pengabdian dan pendampingan pada pemilik kedai Ken Al. Kegiatan akan dimulai dengan mengidentifikasi tingkat pengetahuan dan tingkat ketrampilan terhadap media sosial dengan cara tanya jawab antara pelatih dan pendamping dengan peserta.

Setelah dilakukan tanya jawab, peserta diberikan Pelatihan dan pendampingan dalam pengabdian dan pendampingan tentang pemasaran digital khususnya melalui media sosial. Melanjutkan Pelatihan dan pendampingan dalam pengabdian dan pendampingan dengan materi: cara membuat akun for business, mengunggah foto produk, melakukan edit foto melalui fitur dari facebook dan Instagram, serta memberikan respon ke konsumen.

Kegiatan pemasaran masih terbilang tradisional yaitu dengan cara menitipkan produk ke beberapa tempat seperti toko-toko kecil atau yang biasa dikenal dengan warung. Metode promosi yang dilakukan juga masih terbilang tradisional yaitu hanya mengandalkan promosi word of mout (WOM) atau yang lebih biasa diketahui sebagai promosi dari mulut kemulut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti yang dipaparkan di atas bahwa dalam pengembangan usaha ataupun merek dibutuhkan promosi. Dalam hal ini promosi bertujuan untuk penyampaian informasi terkait produk ataupun merek

kepada target pasar agar menarik perhatian dan mempengaruhi sikap mereka. Sehingga pendampingan ini dilaksanakan dengan memberikan pengetahuan bahwa salah satu promosi yang dapat dilakukan adalah memanfaatkan media sosial sebagai media promosi usaha seperti instagram, whatsapp, facebook, dan tiktok.

Penggunaan media sosial sebagai salah satu alat untuk promosi usaha menjadi pilihan tepat karena, selain pengguna media sosial yang semakin hari semakin meningkat. Promosi dan penjualan melalui media sosial sangat minim interaksi dengan pelanggan sehingga ini cocok dilaksanakan demi kebaikan bersama. Selain itu sesuai dengan karakteristik media sosial yang dipaparkan Meyfield (2018) salah satunya adalah interaktivitas, promosi melalui media sosial seperti instagram, whatsapp, facebook, dan tiktok memiliki peluang komunikasi yang interaktif dengan pengguna media sosial lain sangat tinggi. Hal ini akan menimbulkan interaksi yang dapat menghasilkan sebuah ikatan antara produk dan target pasarnya. Interaktivitas dalam media sosial juga merupakan bentuk komunikasi dua arah antara pemasar dengan publik khususnya target pasar, hal ini memberikan ruang kepada target untuk menyampaikan umpan balik dari promosi yang disampaikan. Umpan balik ini menjadi bahan evaluasi bagi pemilik usaha, apakah perbaikan ataupun peningkatan dalam hal produk ataupun layanan. Karakteristik interaktivitas ini yang tidak dimiliki oleh media promosi lain seperti media elektronik maupun media cetak. Begitupun dengan karakteristik media sosial yang lain seperti, keterhubungan dan partisipasi, dua karakteristik ini hampir sama dengan "interaktivitas" yang memberikan ruang dan kesempatan kepada target pasar untuk memberikan umpan balik atau komunikasi berupa respon dari promosi yang dimuat di media sosial instagram, whatsapp, facebook, dan tiktok tersebut.

Selanjutnya, pemilihan media sosial instagram, whatsapp, facebook, dan tiktok dinilai tepat untuk usaha yang dijalankan oleh pemilik Kedai Ken AI, karena fitur dalam Instagram cukup beragam dan menarik perhatian publik. Seperti yang disampaikan di atas bahwa menurut Mahendra (2017) Instagram adalah sebuah platform berbagi foto maupun video, menerapkan filter digital, dan membagikannya atau memuatnya di laman utama (feed) maupun story. Informasi yang berupa visual dalam Instagram menjadi kelebihan tersendiri untuk melakukan promosi. Bagaimanapun, tampilan visual yang menarik sebagai informasi terait produk ataupun merek akan dengan mudah menarik perhatian pelanggan.

Selain instagram. Banyak media sosial yang telah kami praktekkan pada usaha rumah tangga kedai Ken AI seperti Facebook, Whatsapp, dan juga Tiktok. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pesanan dan penghasilan pemilik usaha rumah tangga Kedai Ken AI. Melalui media sosial, sekarang pesanan semakin meningkat dan ini bisa membuka peluang lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar.

Pemanfaatan media WhatsApp mendapatkan hasil yang lebih tinggi sesuai dengan hasil survey membuktikan Pemanfaatan pemasaran di whatsapp sebagai alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas di Jalan Kini balu 4 kecamatan kebun tebeng menyatakan setuju artinya selama pandemi dengan pemanfaatan pemasaran dengan whatsapp lebih mudah dishare. WhatsApp adalah aplikasi pesan instan untuk smartphone, jika dilihat dari fungsinya WhatsApp hampir sama dengan aplikasi SMS yang biasa Anda gunakan di ponsel lama. Tetapi WhatsApp tidak menggunakan pulsa, melainkan data internet.

Usaha Kedai Ken AI mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa aspek setelah kegiatan sosialisasi diselesaikan. Ketika jumlah pelanggan meningkat, jumlah pengikut di media sosial seperti Facebook dan Instagram juga meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berhasil menjangkau lebih banyak orang, termasuk orang yang mungkin tidak berasal dari Kebun Tebeng. Jumlah interaksi yang meningkat di media sosial menunjukkan bahwa konten yang dibuat menarik perhatian dan meningkatkan minat terhadap produk yang ditawarkan. Peningkatan penjualan juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang digunakan berhasil. Selain itu, evaluasi berkala menunjukkan bahwa pemilik usaha dapat menjadi lebih baik dalam mengelola media sosial dan mempromosikan produk dengan bantuan. Keseluruhan hasil ini menunjukkan bahwa sosialisasi memberikan dampak positif pada pertumbuhan bisnis Kedai.

Gambar 1. Usaha Rumah Tangga Kedai Ken AI





KESIMPULAN DAN SARAN

Bisnis rumah tangga Kedai Ken AI di jalan kini balu IV kelurahan kebun tebeng kota bengkulu telah mengalami peningkatan visibilitas dan penjualan berkat penerapan strategi pemasaran digital dan hasil sosialisasi. Penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp telah terbukti efektif dalam menjangkau demografi yang lebih luas, termasuk mereka yang tinggal di luar kota. Jumlah pengikut dan interaksi di media sosial yang meningkat menunjukkan bahwa promosi yang dibuat menarik perhatian pelanggan.

Selain itu, pelatihan dan bimbingan telah meningkatkan kemampuan pemilik usaha dalam mengelola media social dan mempromosikan produk dengan baik. Secara keseluruhan, kegiatan ini sangat membantu pertumbuhan dan keberlanjutan toko rumah tangga Ken AI. Pemilik kedai Ken AI disarankan untuk terus belajar tentang pemasaran digital untuk mempertahankan dan meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai.

Mengikuti tren pemasaran online terbaru dan menggunakan fitur media sosial terbaru dapat membantu bisnis tetap relevan dan menarik pelanggan. Pemilik bisnis juga dapat mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan ahli pemasaran secara teratur untuk memastikan strategi yang digunakan tetap efektif dan dapat berubah sesuai dengan perubahan pasar. Selain itu, penelitian lanjutan disarankan untuk menilai dampak jangka panjang dari strategi pemasaran digital terhadap keberlanjutan usaha. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan area mana yang perlu diperbaiki atau diperluas.

DAFTAR PUSTAKA

- A Soleh, A Arlina, S Suwarni, KC Susena, D Anggara - Jurnal Dehasen Untuk Negeri, 2022. Implementasi Digital Marketing Dalam Optimasi Potensi Industri Rumah Tangga Warga RT. 10 RW. 04 Kelurahan Padang Jati Kecamatan Ratu Samban Kota Bengkulu. Jurnal Dehasen Untuk Negeri. 1(1), 89–94
- Andres Kaplan & Michael Haenlein, 2010. User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media, Business Horizons.
- Dwi Astuti Zebua, W. (n.d.). Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ Pendampingan IKM dalam Promosi Usaha Melalui Media Sosial. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>
- Gumilang, R.R. (2019, Maret). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. Jurnal Ilmiah Manajemen, 7(1), 9-14.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga
- Laksmana, D. S., & Setyawan, A. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Media Sosial Sebagai Media Promosi UMKM Era New Normal di Desa Gunungsari, Kecamatan Kasreman, Kabupaten Ngawi. Buletin Pemberdayaan Masyarakat Dan Desa, 1(1), 20–26. <https://doi.org/10.21107/bpmd.v1i1.12016>
- Mekari. 2021. Sistem Informasi Akuntansi dan Aplikasi dalam Bisnis. Jurnal Entereupreneur.
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. 2009. Creative Digital Marketing. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sembiring, E. B., Neta, F., Nashrullah, M., Wirawan, A., & Lumombo, L. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Kampung Rempang Cate Melalui Pelatihan Pemasaran Digital untuk Produk Unggulan Pasir Panjang.
- Yoo, K. H., Lee, K. S., & Gretzel, U. (2007). The Role of Source Characteristics in eWOM: What Makes Online Travel Reviewers Credible and Likeable ? The 14th International ENTER Conference, 22–34.