

Konten Media Sosial untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM pada Seblak Prasmanan Miss Ay

Siti Nur Padila, Charismadwita, Indayu Nurjanah
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UNIS Tangerang
Email: 2106010186@students.unis.ac.id

Abstract

Penelitian ini mengkaji strategi konten media sosial dalam meningkatkan pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Seblak Prasmanan Miss AY di Tangerang. Makanan tradisional Indonesia, seblak, menjadi fokus utama karena popularitasnya yang tinggi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, memanfaatkan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur dengan pemilik dan karyawan, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, secara efektif meningkatkan visibilitas dan engagement pelanggan. Konten kreatif yang menampilkan visual menarik, cerita di balik usaha, serta interaksi langsung dengan pelanggan berhasil membangun kesadaran merek dan meningkatkan penjualan. Kolaborasi dengan influencer dan respons cepat terhadap umpan balik pelanggan juga terbukti meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan. Hal ini memberikan panduan praktis bagi UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk pertumbuhan bisnis dan peningkatan pendapatan.

Kata kunci: Media Sosial, UMKM, dan Meningkatkan Pendapatan

PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, terutama dalam kebutuhan pangan, maka semakin meningkat pula keanekaragaman kebutuhan masyarakat utama dalam hal makanan. Di Indonesia, keanekaragaman makanan sangat beragam dan setiap daerah memiliki karakteristik tersendiri yang dipengaruhi oleh keadaan lingkungan, iklim, dan tingkat penghasilan yang berbeda-beda. Masyarakat Indonesia semakin kreatif dan inovatif dalam membuat resep baru untuk meningkatkan kebutuhan pangan sehari-hari, serta membuat jajanan dari daerah yang digemari oleh kaum muda dan orang tua. Contoh jajanan yang populer adalah "Seblak", makanan Indonesia yang bercita rasa gurih dan pedas yang terbuat dari kerupuk basah yang dimasak dengan sayuran dan sumber protein seperti telur, ayam, boga bahari, atau olahan daging sapi, dimasak dengan bumbu tertentu. (Rimadias et al., 2023)

Terdapat banyak penjual seblak, salah satunya ada di Jalan Grand Batavia, Sidangsari, Kec. Ps. Kemis, Kab. Tangerang, yaitu Seblak Prasmanan Miss AY. UMKM yang dijalankannya ini cukup diminati banyak pelanggan. Meningkatkan pendapatan UMKM, seperti usaha Seblak Prasmanan Miss Ay, adalah langkah penting dalam memajukan ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran dan komunikasi seperti, Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi sangat penting untuk menjangkau konsumen dengan lebih luas dan efektif.

Media sosial berperan sebagai jembatan komunikasi yang efektif antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui platform ini, UMKM dapat menampilkan visual menarik dari produk mereka, membagikan cerita di balik usaha, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Konten yang kreatif dan informatif dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan konsumen, serta membuat Seblak Prasmanan Miss AY ini lebih dikenal luas dan dapat mendorong peningkatan penjualan.

Seblak sebagai makanan tradisional memiliki nilai tambah tersendiri. Mengangkat cerita dan sejarah di balik hidangan ini, serta bagaimana seblak menjadi bagian dari kebudayaan lokal, dapat menambah daya tarik bagi konsumen yang tertarik pada keunikan dan keaslian. Konten yang mengedukasi tentang asal-usul seblak, variasi resep, dan cara penyajiannya yang unik dapat memperkaya pengalaman konsumen dan menumbuhkan kebanggaan terhadap kuliner lokal.

Media sosial juga memungkinkan UMKM untuk dengan cepat menanggapi tren dan perubahan preferensi konsumen. Misalnya, UMKM dapat memanfaatkan momen-momen spesial seperti hari raya, festival budaya, atau even-even lokal untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik. Dengan begitu Seblak Prasmanan Miss AY dapat tetap berada di top of mind konsumen dan menarik lebih banyak pelanggan pada waktu-waktu tertentu.

Kondisi saat ini menunjukkan bahwa konsumen semakin mengandalkan media sosial untuk menemukan produk baru dan mendapatkan rekomendasi. Penelitian menunjukkan bahwa konten yang autentik dan interaktif di media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, penting bagi UMKM, termasuk usaha seblak prasmanan, untuk memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran utama mereka. (Rijki et al., 2024)

Selain itu, dengan adanya tren globalisasi dan peningkatan mobilitas penduduk, banyak konsumen yang tertarik pada pengalaman kuliner yang unik dan otentik. Seblak, sebagai bagian dari kekayaan kuliner Indonesia, memiliki cerita dan sejarah yang dapat diangkat untuk menarik perhatian konsumen baik di dalam maupun luar negeri.

Adapun beberapa permasalahan yang dialami oleh UMKM Seblak Prasmanan Miss AY, Seblak Prasmanan Miss AY memiliki produk yang disukai banyak pelanggan, namun kehadirannya di media sosial masih kurang terlihat, sehingga banyak calon pelanggan yang belum mengenal produk ini, meskipun sudah memiliki akun media sosial, tingkat interaksi dan keterlibatan pelanggan masih rendah, yang berdampak pada penjualan yang tidak berkembang. Konten yang diunggah di media sosial kurang variatif dan menarik, sehingga tidak mampu menarik perhatian dan minat pelanggan secara maksimal. Tidak adanya sistem yang baik untuk mengukur dan menganalisis kinerja kampanye media sosial, sehingga sulit untuk menentukan strategi yang paling efektif untuk meningkatkan pendapatan.

Pentingnya memahami masalah ini lebih dalam karena visibilitas dan engagement yang rendah di media sosial secara langsung mempengaruhi jumlah pelanggan dan penjualan, menghambat potensi peningkatan pendapatan. Dalam kompetisi yang semakin ketat, Seblak Prasmanan Miss AY perlu menonjol di media sosial untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Konsumen yang semakin bergantung pada media sosial untuk menemukan produk dan layanan membuat pemahaman tentang cara menarik dan melibatkan mereka menjadi krusial. Tanpa pemahaman mendalam, usaha pemasaran digital bisa menjadi tidak efektif dan menghabiskan sumber daya, sehingga pengetahuan yang tepat memungkinkan penggunaan anggaran dan waktu yang lebih efisien (KARINASARI, 2022). Memahami strategi media sosial yang berhasil juga dapat membantu membangun basis pelanggan yang setia dan memperkuat merek, meningkatkan pendapatan jangka pendek dan berkontribusi pada pertumbuhan jangka panjang. Selain itu, analisis kinerja kampanye media sosial membantu UMKM membuat keputusan berbasis data yang lebih akurat dan dapat diandalkan, meningkatkan peluang sukses dalam upaya pemasaran mereka.

Tabel I. Data Pendukung Analisa Kesenjangan

No	Penulis & Tahun	Judul	Temuan
1.	(Febriliantini et al., 2024)	Analisis Peran Promosi Online Sebagai Pemasaran Seblak Nyendir Mak Nyak Banyuwangi.	Promosi online untuk Seblak Njendir Mak Nyak Banyuwangi meningkatkan penjualan, menarik pelanggan, dan dengan inovasi produk, menjaga keunikan rasa serta mempertahankan loyalitas pelanggan.
2.	(A'isyah, 2022)	Strategi Pemasaran Seblak Teh Erna dan Perkembangan Usahanya.	Seblak Teh Erna menggunakan strategi pemasaran yang efektif dengan fokus pada citarasa yang menarik minat pembeli. Mereka juga menyediakan fasilitas nyaman seperti Wi-Fi dan stop kontak, cocok untuk tempat nongkrong anak muda. Selain itu, Seblak Teh Erna tersedia di layanan food online, memudahkan pembeli untuk memesan. Promosi menarik seperti voucher beli satu gratis satu juga meningkatkan daya tarik, membantu Seblak Teh Erna unggul dibandingkan pesaingnya.
3.	(Emerentia et al., 2023)	Pendampingan Peningkatan Usaha Seblak Guna Meningkatkan Penjualan.	Seblak Basreng Teh Dini Kurang diketahui oleh masyarakat di Bandung. Pelanggan biasanya berasal dari tetangga di sekitar, grabfood atau gofood. Pemilik saat ini hanya melakukan promosi melalui Status Whatsapp untuk menarik minat pembeli, sehingga promosi hanya di fokuskan pada pelanggan di kontak yang ada di telepon pemilik.

Berdasarkan dari analisa kesejangan yang telah dilakukan, Konten media sosial penting untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan melalui inovasi produk. Strategi pemasaran yang efektif, seperti fokus pada citarasa yang menarik dan pemanfaatan layanan food online, juga membantu produk unggul dibandingkan pesaingnya. Tantangan masih ada bagi usaha kurang dikenal, kemungkinan belum ada evaluasi yang mendalam mengenai bagaimana strategi tersebut dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen secara langsung. Namun pendekatan promosi online yang lebih luas dapat membantu meningkatkan penjualan dan pasar produk tersebut.

Dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi online efektif dalam meningkatkan penjualan serta menarik pelanggan. Namun, masih kurang evaluasi mendalam tentang bagaimana strategi tersebut secara spesifik mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Banyak UMKM masih kurang dikenal karena promosi terbatas, serta kurangnya variasi dan kreativitas dalam konten media sosial mereka. Selain itu, tidak ada sistem yang baik untuk mengukur dan menganalisis kinerja kampanye media sosial, sehingga sulit menentukan strategi yang paling efektif untuk meningkatkan pendapatan.

Promosi mempengaruhi keberhasilan penjualan karena keberhasilan penjualan adalah hasil dari promosi pemasaran terhadap barang atau produk. Tidak mudah dalam mempromosikan barang dan produk kepada calon pembeli, perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan agar konsumen tidak lagi kesulitan dalam mencari produk yang diinginkan. Tidak heran jika ada perusahaan yang sukses dalam

mempromosikan produknya karena perusahaan tersebut juga menggunakan dana yang lebih besar untuk melakukan promosi untuk menjual produknya. Seblak Miss AY dalam memasarkan produk makanan dan minumannya melakukan promosi secara offline dan online yaitu melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, whatsapp dan youtube.

Tujuan spesifik yang didapat dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan mengidentifikasi strategi media sosial yang efektif dalam meningkatkan visibilitas, keterlibatan (engagement), dan pendapatan UMKM Seblak Prasmanan Miss AY. Penelitian ini bertujuan mengembangkan konten kreatif dan informatif yang dapat menarik perhatian dan minat pelanggan, serta mengevaluasi kinerja kampanye media sosial untuk menemukan strategi yang paling efektif. Dengan demikian, diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka.

Nanti nya penelitian ini akan memberikan kontribusi dengan menawarkan wawasan mendalam tentang pentingnya konten media sosial dalam pemasaran UMKM. Dengan mengidentifikasi strategi yang efektif dan memahami bagaimana konten media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, penelitian ini diharapkan dapat membantu UMKM lain memanfaatkan media sosial lebih efektif, meningkatkan visibilitas, dan akhirnya meningkatkan pendapatan mereka. Selain itu, analisis kinerja kampanye media sosial memungkinkan pengambilan keputusan berbasis data yang lebih akurat, membantu UMKM dalam penggunaan sumber daya yang lebih efisien, dan membangun basis pelanggan yang lebih setia. Ini akan mendukung pertumbuhan jangka panjang serta memperkuat merek UMKM di pasar yang kompetitif.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul KONTEN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM PADA SEBLAK PRASMANAN MISS AY. Analisis yang peneliti gunakan adalah analisis peran promosi online melalui konten yang digunakan untuk memasarkan produk makanan dari Kedai Seblak Miss AY untuk meningkatkan pendapatan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengumpulan sumber data atau sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, seperti halnya orang yang dipilih tersebut dianggap lebih tahu mengenai apa yang diharapkan peneliti sehingga peneliti mendapatkan informasi yang relevan terhadap apa yang ingin peneliti tahu.(Sugiyono, 2020)

Penelitian ini dilakukan pada Kedai Seblak yang berada di Grand Batavia, Sindangsari, Kec.Ps. Kemis, Kabupaten Tangerang, Banten 15560. Seblak Miss AY telah berusaha meningkatkan minat pembelinya sehingga usahanya dapat berkembang hingga saat ini. Oleh karena itu, perlu adanya Analisis Peran Promosi Online sebagai Pemasaran pada Seblak Miss AY. Sehingga dapat diketahui apakah berpengaruh peran promosi online sebagai pemasaran.

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran dan penjelasan yang tepat mengenai keadaan atau gejala yang dihadapi. Menurut (Sugiyono, 2020). Metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Penelitian ini mengambil sampel dengan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengumpulan sumber data atau sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, di mana individu yang dipilih dianggap memiliki pengetahuan lebih mendalam mengenai topik yang

diteliti, sehingga peneliti dapat memperoleh informasi yang relevan dengan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran, menguraikan dan menafsirkan keadaan yang ada terkait KONTEN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM PADA SEBLAK PRASMANAN MISS AY. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui teknik pengumpulan data seperti, Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.

a. Observasi

Menurut Nasution dalam Sugiono (2020:109) Observasi adalah kondisi dimana melakukan pengamatan secara langsung yang dilakukan oleh peneliti agar dapat memahami konteks data dalam keseluruhan kondisi sosial sehingga dapat diperoleh pandangan yang menyeluruh. Observasi yaitu pengumpulan data dengan cara mengamati objek yang diteliti secara langsung. Teknik Observasi yang dapat dilakukan dalam penelitian ini untuk meningkatkan jangkauan, media sosial, program diskon dan promo, serta ulasan pelanggan. Hasil dari observasi yang sudah diperoleh digunakan untuk mengetahui jenis promosi online yang berperan dalam memperluas hasil penjualan.

b. Wawancara

Semi Terstruktur Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur. Dalam proses wawancara, peneliti mewawancarai 7 Informan yang merupakan karyawan dan owner yang terpilih menjadi subjek penelitian. Teknik wawancara ini mempunyai tujuan yaitu memperkuat hasil penelitian tentang analisis peran promosi online sebagai pemasaran yang dilakukan oleh peneliti. Hasil wawancara yang sudah diperoleh digunakan untuk melihat dan mengetahui dimana peran promosi online pada usaha seblak ini yang harus difokuskan dalam penelitian.

c. Dokumentasi

Menurut (Sugiyono, 2020) Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk mendapatkan data dan informasi dalam bentuk buku, dokumen, dan gambar yang berupa keterangan yang dapat mendukung penelitian. Melalui dokumentasi ini peneliti dapat memperoleh informasi melalui gambar yang berisi keterangan dari informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini penulis berperan sebagai pengamat yang ikut serta dan juga mengadakan wawancara langsung penelitian ini berfokus pada pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan, yaitu : 1.) Media sosial apa saja yang digunakan untuk memasarkan bisnis ini, 2.) Bagaimana strategi awal untuk membuat konten sehingga bisa meningkatkan pendapatan usaha melalui media sosial, 3.) Apa manfaat yang dirasakan dari menggunakan media sosial untuk meningkatkan pendapatan usaha ini, 4.) Bagaimana anda menggunakan influencer untuk meningkatkan pendapatan usaha ini, 5.) Bagaimana anda membangun relasi dengan pelanggan melalui media sosial untuk meningkatkan pendapatan usaha ini. Setelah peneliti melakukan observasi, selanjutnya dilakukan wawancara mendalam dengan tiga partisipan. Partisipan terdiri dari : 2 karyawan (Rahmat dan Dika) dan 1 pemilik usaha Seblak Miss AY yang bernama Ibu Ayu Rullyanti. Ia menjelaskan :

“Saya menjalankan usaha seblak ini berawal dari kesenangan saya dibidang kuliner khas Bandung karena saya berkeinginan untuk menciptakan juga memperkenalkan variasi baru dari hidangan seblak seperti seblak prasmanan. Jadi pembeli bisa memilih sendiri topping dan isian seblak sesuai selera masing-masing. Saya juga membuat konten di sosial media untuk memperkenalkan usaha yang saya dirikan. Nah, dari konten itu saya mendapatkan banyak pelanggan dan penghasilan saya meningkat” (Ibu Ayu, 2024).

Berdasarkan pernyataan diatas Seblak Miss AY memiliki keunggulan kompetitif dibanding seblak yang lain, karena Seblak Miss AY memiliki berbagai varian topping yang dapat dipilih pelanggan sesuai selera mereka. Sehingga meningkatkan kepuasan dan pengalaman makan di warung Seblak Miss AY. Selain itu, variasi bahan dan rasa yang beragam dapat menarik berbagai segmen pasar, termasuk anak-anak, remaja, dan orang dewasa. Sistem prasmanan juga memungkinkan pelayanan menjadi lebih efisien, mengurangi antrian, dan memberikan kontrol porsi yang lebih baik. Pelanggan akan merasa mendapatkan nilai tambah karena dapat menyesuaikan hidangan mereka sendiri, juga meningkatkan loyalitas mereka. penggunaan konten media sosial yang tepat dapat memberikan berbagai keunggulan bagi usaha seblak prasmanan. Pertama, media sosial memungkinkan usaha untuk mencapai audiens yang lebih luas secara cepat dan efisien. Dengan konten yang menarik, seperti foto-foto hidangan seblak yang menggugah selera, video proses pembuatan yang menarik, dan ulasan pelanggan yang positif, usaha seblak prasmanan dapat menarik perhatian calon pelanggan. Kedua, interaksi langsung dengan pelanggan melalui komentar, pesan, dan ulasan di media sosial dapat meningkatkan hubungan dan loyalitas pelanggan. Ketiga, media sosial memberikan platform untuk promosi dan pengumuman spesial, seperti diskon, menu baru, atau acara khusus, yang dapat meningkatkan kunjungan dan penjualan.

Pada dasarnya, penggunaan konten media sosial yang tepat dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan pendapatan UMKM Seblak Prasmanan Miss Ay. Pembuatan dan penyebaran konten yang menarik dan relevan berdasarkan tren serta aktivitas sehari-hari pelanggan dapat menciptakan interaksi yang lebih kuat dengan audiens. Selain itu, sangat penting untuk membangun situasi media sosial yang kondusif bagi promosi bisnis. Melalui nilai-nilai kreativitas dan inovasi dalam pembuatan konten, Seblak Prasmanan Miss Ay dapat terus menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Seperti yang akan disampaikan berkaitan dengan strategi pemasaran digital, pentingnya konten berkualitas di media sosial menjadi kunci untuk mencapai peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. (Budi & Anggapuspa, 2023)

I. Strategi Konten Untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha Seblak

Seblak Miss AY menunjukkan bahwa peningkatan interaksi dan engagement adalah faktor kunci. Setelah menerapkan strategi konten baru, jumlah respons positif seperti like, komentar, dan berbagi setiap postingan mengalami peningkatan yang signifikan. Konten video, terutama yang menunjukkan proses pembuatan seblak dan ulasan dari pelanggan, mendapat tanggapan paling positif. Kerja sama dengan influencer juga berhasil menambah jumlah pengikut dan meningkatkan kesadaran akan merek secara besar-besaran, dengan postingan bersama memberikan dorongan penjualan harian yang signifikan. Ulasan pelanggan yang memuaskan serta tanggapan cepat terhadap umpan balik juga membantu membangun reputasi positif dan loyalitas, yang pada gilirannya meningkatkan retensi pelanggan.

“Sebelum membuat konten saya pastikan dulu apa yang menjadi tren saat ini dan siapa yang saya targetkan untuk konten yg saya buat. Lalu saya pastikan untuk konsisten dalam membuat konten. Konten yang saya buat juga harus menarik, seperti apa yang disampaikan melalui konten itu. Biasanya kalau konten saya rame traffic engagement juga akan naik, sehingga jangkauan kepada audiens untuk mengenal Seblak Miss AY menjadi lebih mudah”. (Ibu Ayu, 2024).

Berikut merupakan lampiran dokumentasi terkait salah satu media platform yang digunakan Seblak Miss AY untuk memasarkan usahanya :



Sumber : Tiktok Seblak Miss AY

2. Manfaat Yang Dirasakan Dari Menggunakan Media Sosial Untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha

Penggunaan media sosial memberikan keuntungan dalam hal biaya pemasaran yang lebih rendah dibandingkan dengan metode tradisional. Banyak pengusaha melaporkan bahwa mereka dapat mencapai audiens yang lebih luas dengan anggaran yang lebih minimal melalui iklan berbayar dan promosi organik di platform media sosial. Media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, mempermudah dalam mengumpulkan umpan balik, serta memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Fitur-fitur seperti tagar, cerita, dan siaran langsung, memungkinkan konten menjadi viral dan menarik perhatian lebih banyak calon pelanggan tanpa biaya tambahan (Putri et al., 2024). Kampanye promosi dan diskon khusus yang disebarluaskan melalui media sosial dapat menarik lebih banyak pelanggan baru, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan pendapatan usaha Seblak Prasmanan Miss AY.

“Dengan kita menggunakan media sosial banyak memberikan berbagai manfaat bagi peningkatan pendapatan usaha kita. Media sosial juga memungkinkan bisnis kita meningkat secara lebih luas, entah itu dari segi produk atau layanan sampai dikenal sama banyak orang dan meningkatkan peluang penjualan. Kita menggunakan fitur untuk promosi dan pemasaran, seperti endorse ke influencer terkenal, yang bisa menarik minat konsumen untuk membeli seblak prasmanan”. (Rahmat, 2024)

Adapun alat analisis yang disediakan oleh platform media sosial membantu bisnis memantau kinerja pemasaran, memahami perilaku pelanggan, dan mengidentifikasi tren pasar, yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Kehadiran yang konsisten di media sosial juga membantu membangun dan memperkuat merk Seblak Prasmanan Miss AY. Fitur-fitur seperti "Shop" di Instagram dan Tiktok mempermudah pelanggan untuk membeli produk langsung dari platform, meningkatkan penjualan langsung. Selain itu, media sosial memfasilitasi kolaborasi dengan influencer dan bisnis lain, yang dapat membantu menjangkau audiens baru dan meningkatkan kredibilitas serta penjualan. Dengan

begitu, memanfaatkan media sosial secara efektif dapat menghasilkan peningkatan pendapatan yang signifikan bagi bisnis.



Gambar 1 : Dokumentasi

3. Menggunakan Influencer Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha

Seblak Prasmanan Miss AY dalam menggunakan Influencer dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dengan menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan, memperkenalkan produk Seblak Prasmanan Miss AY kepada calon pelanggan yang tepat. Selain itu, kolaborasi dengan influencer yang memiliki reputasi baik dan kredibilitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, di mana ulasan positif dari influencer mempengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka. Influencer juga memiliki kemampuan untuk menciptakan konten yang menarik dan kreatif, seperti ulasan produk, tutorial, atau tantangan yang melibatkan produk Seblak Prasmanan Miss Ay, yang dapat menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pengguna media sosial.

“Saya memilih influencer yang memiliki jumlah pengikut yang besar dan relevan dengan target pasar kami, yaitu Yuda Pangestu. Influencer ini membantu memperkenalkan produk Seblak Prasmanan Miss Ay kepada audiens yang lebih luas, sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek kami. Dengan menawarkan insentif ini, lebih banyak konsumen yang tertarik mencoba produk kami. Saya juga memastikan untuk menggunakan platform media sosial yang tepat seperti Instagram dan TikTok dimana influencer tsb aktif dan memiliki pengaruh besar sehingga terus memantau dan mengevaluasi bagaimana pemasaran dari influencer berjalan. Dengan begitu saya bisa melihat seberapa besar pengaruhnya terhadap penjualan dan bagaimana bisa lebih baik lagi dalam strategi pemasaran ke depannya. Dengan cara ini, saya yakin dapat terus meningkatkan pendapatan dan membuat Seblak Prasmanan Miss Ay lebih dikenal melalui kerja sama dengan influencer.” (Ibu Ayu, 2024)

Penggunaan influencer telah terbukti sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas jangkauan pasar Seblak Prasmanan Miss Ay. Melalui kolaborasi dengan influencer yang tepat, mereka berhasil meningkatkan kesadaran merek, memperoleh kepercayaan konsumen, menciptakan konten yang menarik, dan mendorong interaksi yang positif di media sosial (Gustiana, Z., & Elyas, 2023). Mereka juga aktif memonitor dan menganalisis kinerja kampanye influencer untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran di

masa depan. Oleh karena itu, mereka optimis bahwa kerja sama dengan influencer akan terus mendukung pertumbuhan dan kesuksesan usahanya.

4. Membangun Relasi Dengan Pelanggan Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha

Membangun relasi dengan pelanggan melalui media sosial adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan pendapatan usaha. Langkah pertama adalah memahami audiens melalui penelitian pasar, mengenali demografi, minat, dan kebiasaan mereka, serta menciptakan persona pelanggan untuk mempersonalisasi konten dan komunikasi. Konsistensi dan keberlanjutan sangat penting, jadi buatlah jadwal posting yang konsisten dan pertahankan gaya serta tone yang sesuai dengan brand. Selain itu, gunakan analitik media sosial untuk melacak performa konten dan memahami perilaku audiens, serta lakukan A/B testing untuk mengoptimasi konten berdasarkan hasil analisis.

“Membangun hubungan dengan pelanggan lewat media sosial menjadi kunci buat meningkatkan pendapatan usaha kita. Nah lewat platform ini, kita bisa lebih dekat sama pelanggan, dengerin pendapat mereka, dan respon lebih cepet. Ini bikin mereka lebih puas dan loyal ke kita. Dengan interaksi yang lebih intens kayak gini, peluang buat ngasih layanan yang lebih baik juga makin gede. Akhirnya, mereka bakal lebih suka balik beli lagi dan merekomendasiin usaha kita ke temen – temen mereka, yang pastinya bisa nambahin pendapatan usaha kita.” (Dika, 2024).

Memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan merupakan strategi yang krusial dalam meningkatkan pendapatan usaha. Dengan mendengarkan dan merespons secara cepat terhadap pendapat pelanggan, kita dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Interaksi yang intens ini juga membuka peluang untuk memberikan layanan yang lebih baik, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali membeli produk atau layanan kita dan merekomendasikannya kepada orang lain (Cahyo et al., 2024). Dengan demikian, membangun hubungan yang solid melalui media sosial bukan hanya memperkuat hubungan dengan pelanggan saat ini, tetapi juga membantu dalam mengembangkan basis pelanggan dan meningkatkan pendapatan usaha secara berkelanjutan.

Berikut merupakan foto dokumentasi setelah dilakukannya wawancara :



Gambar 2 : Dokumentasi

(Hakim, S.H., Rahman, A., Syafii, 2022) menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup banyak bidang yaitu pelajaran dari keterlibatan proses ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menjual, produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk

memuaskan kebutuhan dan keinginan. Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital telah menjadi salah satu opsi yang penting dalam rangkaian strategi pemasaran. Menurut Chakti (2022:31) menyatakan bahwa pengertian pemasaran digital melalui sosial media merupakan sebuah platform internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika maupun tertunda, kepada audiens yang luas atau pun terbatas, dengan meningkatkan nilai dari konten yang dibuat oleh pengguna sendiri (user-generated content (Lindawati et al., 2020). Adapun (Humaidi, H. Utomo, 2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian yaitu sebagai proses sinkronisasi dan kombinasi terkait pengetahuan dan hasil evaluasi yang dilakukan dengan membandingkan beberapa pilihan untuk memilih salah satu diantaranya.

Pada hasil wawancara yang telah dilakukan terdapat pengetahuan yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui konten media sosial efektif meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen terhadap produk Seblak Prasmanan Miss Ay. Dengan memanfaatkan teori perilaku konsumen dan digital marketing, Kita dapat menjelaskan bagaimana konten yang menarik dan relevan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini tidak hanya memberikan wawasan baru tentang cara UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk pertumbuhan bisnis, tetapi juga memperluas pemahaman tentang pentingnya adaptasi strategi pemasaran digital dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat saat ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mengungkap bagaimana Seblak Prasmanan Miss Ay berhasil memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi utama dalam memasarkan dan meningkatkan pendapatan usaha mereka. Dengan fokus pada observasi langsung dan wawancara mendalam dengan pemilik usaha serta karyawan, ditemukan bahwa Seblak Miss Ay menggunakan berbagai platform media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Strategi utama yang diterapkan adalah pembuatan konten yang menarik dan bervariasi. Mereka aktif membagikan foto-foto menarik dan video proses pembuatan seblak, serta menampilkan ulasan positif dari pelanggan. Konten-konten ini tidak hanya menggugah selera calon pelanggan, tetapi juga membantu dalam meningkatkan interaksi dan engagement di platform media sosial mereka. Sebagai contoh, konten video yang menampilkan proses pembuatan seblak dan reaksi positif pelanggan mendapatkan respons yang signifikan dari pengikut mereka.

Selain itu, kolaborasi dengan influencer seperti Yuda Pangestu juga menjadi strategi yang berhasil. Kerja sama ini membantu Seblak Miss Ay untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan memperkuat kesadaran merek di kalangan audiens yang relevan. Ulasan dan rekomendasi positif dari influencer meningkatkan kredibilitas dan daya tarik merek Seblak Miss Ay di mata konsumen potensial.

Manfaat lain dari penggunaan media sosial adalah biaya pemasaran yang lebih rendah dibandingkan dengan metode tradisional. Mereka dapat mengelola promosi mereka sendiri tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk iklan konvensional. Selain itu, fitur analitik media sosial memungkinkan mereka untuk memonitor dan mengevaluasi kinerja kampanye secara real-time, sehingga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dengan lebih efektif.

Dengan menggunakan promosi online, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dengan strategi yang tepat telah memberikan keunggulan kompetitif bagi Seblak Prasmanan Miss Ay dalam pasar kuliner yang kompetitif. Mereka tidak hanya berhasil meningkatkan pendapatan dan pangsa pasar, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dan responsif dengan pelanggan mereka. Strategi ini tidak hanya relevan untuk UMKM seperti Seblak Miss Ay, tetapi juga memberikan wawasan baru tentang pentingnya integrasi media sosial dalam strategi pemasaran digital yang efektif di era modern ini.

Daftar Pustaka

- A'isyah, N. S. (2022). *Strategi Pemasaran Seblak Teh Erna dan Perkembangan Usahanya*. Universitas Semarang.
- Budi, I. O., & Anggapuspa, M. L. (2023). Redesain Konten Instagram Interaktif Sebagai Media Promosi Seblak Dapur Mini. *Artika*, 7(1), 78–92. <https://doi.org/10.34148/artika.v7i1.661>
- Cahyo, P. N., Wulansari, D. D., Romadhoni, D. A., & Damayanti, A. (2024). *Pengaruh Media Sosial Dan Perluasan Akses Pasar*. 22, 342–349.
- Emerentia, K., Wadu, C. V., Setiawan, I. A., Narwasti, E., Sarvia, E., Wianto, E., Christina, C., Leony, F., & Arisandhy, V. (2023). Pendampingan Peningkatan Usaha Seblak Guna Meningkatkan Penjualan. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(3), 672–682. <https://doi.org/10.29407/ja.v7i3.19963>
- Febriantini, I., Riyanto, A., & Qory, H. (2024). Analisis Peran Promosi Online Sebagai Pemasaran Seblak Njedir Mak Nyak Banyuwangi. *Innovative: Journal Of Social ...*, 4, 2230–2245.
- Gustiana, Z., & Elyas, A. H. (2023). *Cloud Catalog dan Integrasi Digital Marketing UMKM*. 194–204.
- Hakim, S.H., Rahman, A., Syafii, M. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan E-Wallet di Sumatera Utara. *Akuntansi*, 6(2), 1171–1183.
- Humaidi, H. Utomo, S. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fitur Layanan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisnis Dan Pembangunan*, 11 (1), 23–32.
- KARINASARI, L. (2022). *PERAN DIGITAL MARKETING DAN INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO KARINA SNACKS (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG)*.
- Lindawati, S., Hendri, M., & Hutahaean, J. (2020). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Intstagram Oleh Bidang Pendidikan Di SMK Wikrama Kota Bogor*. 5–33.
- Putri, D. N., Ramadia, D., Aisyah, S., Azmi, N., Haskoro, N. I., & Syaeful, A. (2024). *Meningkatkan Daya Saing UMKM Seblak melalui Pelatihan , Branding dan Pemasaran Inovatif*. 01(1), 1–8.
- Rijki, A. M., Syariah, M. B., & Ekonomi, F. (2024). *Pengaruh Pengalaman Usaha dan Strategi Promosi Viral terhadap Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Ditinjau dari Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Kuliner di Kota Bandar Lampung)*. 3(2).
- Rimadias, S., Samuel, R., Muhammad Zaidan, Z., Lifa, V., Riani, R., Sri Dhamayanti, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi, F., & Ekuitas, S. (2023). Peningkatan Peran Pemasaran Media Sosial Pada Ukm Mikro Raja Seblak Mumunggang. *Community Development Journal*, 4(2), 1418–1424.
- Sugiyono, P. (2020). *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd, Ed.; (ed) ; Edi). Alfabeta, Bandung.