

Pemanfaatan Instagram sebagai Strategi Pemasaran Warung Seblak Bude UKM Bersertifikat Halal di Kabupaten Tangerang

Afda Ayu Sabina¹, Cut Putri Herawati², Kintan Ulyantiputeri³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

Email : afdaayusabina@gmail.com, cutputrihera@gmail.com, kintanup08@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di Warung Seblak "Bude" di Kutabumi, Kabupaten Tangerang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media promosi warung Seblak Bude Kabupaten Tangerang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Penelitian ini menemukan bahwa warung Seblak Bude Kabupaten Tangerang menggunakan Instagram sebagai media promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap warung tersebut. Strategi yang digunakan meliputi posting foto dan video makanan, promo dan diskon, serta interaksi dengan pelanggan melalui komentar dan balasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dapat meningkatkan penjualan dan kesadaran masyarakat terhadap warung Seblak Bude Kabupaten Tangerang.

Kata kunci: Instagram, media promosi, warung Seblak Bude Kabupaten Tangerang, pemanfaatan teknologi.

PENDAHULUAN

Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi setiap harinya agar manusia dapat tetap hidup. Pengertian makanan sendiri adalah bahan-bahan yang diperlukan tubuh yang dapat dimakan dan diminum berfungsi sebagai penyusun tubuh, sumber energi, dan mengatur metabolisme. Sehingga mutu dari setiap jenis makanan bermain kata sangat penting untuk karena diketahui melalui makanan dapat menentukan tinggi atau rendahnya status sosial masyarakat. Makanan juga dapat menjadi bagian dari kebudayaan yang mencirikan identitas suatu bangsa atau suatu daerah yang diciptakan oleh sekelompok manusia di daerahnya. Berdasarkan hal tersebut maka makanannya sendiri dapat disebut sebagai makanan tradisional karena diciptakan di suatu daerah tertentu. Salah satu makanan tradisional yang sudah terkenal di kalangan masyarakat adalah Seblak yaitu makanan khas atau kuliner Kota Bandung.(Atteng et al., 2021)

Seblak merupakan singkatan dari kata *segak* dan *nyegak* yang bermakna aroma yang dipadukan dengan ciku yang menjadi salah satu bahan utama dalam pembuatan Seblak ini. Seiring berjalannya waktu Seblak ini semakin berkembang di banyak kota di Indonesia hingga terkenal ke mancanegara. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Intani (2014), diperoleh bahwa Seblak ini dapat dijadikan sebagai salah satu usaha penjualan makanan sekaligus sebagai usaha untuk memperkenalkan makanan tradisional kepada masyarakat Indonesia yang keberadaannya sudah eksis dari tahun 90-an. Melalui penelitian tersebut juga diperoleh kisaran harga Seblak ini dulunya berkisar 4000 hingga 10000 dan sekarang ada di kisaran 10000 hingga 15000. Dengan kisaran harga tersebut, Seblak ini sudah terdiri dari cukup banyak komponen

seperti kerupuk, telur, makaroni, mie atau kwetiau, sosis, bakso, tulang, ceker, dan siomay (Intani, 2014)

Seiring berjalannya waktu, informasi teknologi yang semakin maju, terutama di media sosial, cara memasarkan produk sudah mengalami perubahan. Dulu, fokus pemasaran hanya pada media offline, namun sekarang dapat digantikan dengan media online. Terutama bagi pengusaha, UMKM, harus mengikuti tren ini. Akses web dapat menurunkan anggaran pemasaran dan periklanan, serta mencapai pasar yang lebih luas dan mudah diakses. Namun informasi dari Knowledge Middle menunjukkan bahwa masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran, dan 66,5% masih mengandalkan toko fisik offline. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus berani mencoba hal baru seperti pemasaran tingkat lanjut dengan membuat akun media sosial dan memulai dengan pasar untuk meningkatkan kreativitas dalam pemasaran. UMKM sendiri dapat menjadi solusi efektif untuk menjaga energi perekonomian dan meningkatkan pendapatan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Penggunaan pemasaran yang terkomputerisasi sebagai strategi promosi dan pemasaran dapat mendukung pertumbuhan penjualan.

Pandemi COVID-19 merupakan peristiwa penyebaran penyakit virus corona 2019 yang menyebar di seluruh Dunia Termasuk juga Indonesia. SARS-CoV 2 adalah virus corona jenis baru. Pada tanggal 31 Desember 2019 kali pertama munculnya wabah ini ditemukan di Kota Wuhan, Hubei, Tiongkok. Lalu pada tanggal 11 Maret 2020 WHO atau Organisasi Kesehatan Dunia telah resmi menyatakan infeksi ini sebagai Pandemi. Infeksi ini diduga bisa menyebar lewat percikan pernafasan contohnya seperti batuk dan bersin, dari orang ke orang atau bisa juga melalui benda yang sudah terkontaminasi infeksi lalu tersentuh oleh orang lain dan orang itu menyentuh mukanya sendiri, infeksi ini juga dapat menyebar melalui pernafasan biasa.

Infeksi virus ini masuk ke Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 yaitu sebanyak 2 kasus terinfeksi. Pada tanggal 31 Maret 2020 jumlah kasus terkonfirmasi meningkat drastis jumlahnya yaitu sebanyak 1.528 kasus positif dan 18 kasus kematian. Terkonfirmasi pusat COVID-19 dengan kasus dan jumlah kematian yang terbanyak dan melampaui negara China yaitu negara Eropa dan Amerika Utara dengan kasus terbanyak yaitu 19.332 kasus baru dan disusul negara Spanyol dengan jumlah kasus yang terkonfirmasi sebanyak 6.549 kasus baru terkonfirmasi. Banyak berita yang beredar bahwa sebenarnya kasus ini awal mulanya berasal dari infeksi hewan di sekelilingnya yang kelelawar dan tidak ada tetapi tidak ada berita terkait lebih lanjut tentang kebenarannya.

Perekonomian merupakan suatu kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Dalam proses pembangunan ekonomi, perekonomian telah mengalami perubahan, modernisasi bahkan inovasi dalam penerapannya. Dan tentunya berdasarkan teori dan fundamental ekonomi yang ada. Namun pada kenyataannya, teori ekonomi bersifat fleksibel tergantung pada kebutuhan dan cakupan penerapan suatu negara. Indonesia merupakan salah satu negara yang terdampak infeksi virus corona. Dampak pandemi COVID-19 tidak hanya berdampak pada kesehatan masyarakat, namun juga sektor perekonomian nasional dan perekonomian masyarakat. Pandemi virus corona telah memberikan pukulan berat terhadap perekonomian dan masyarakat di negara ini, dimana pekerja tidak tetap khususnya berisiko kehilangan pendapatan dan bahkan kehilangan mata pencaharian karena lemahnya permintaan.

Respons pemerintah Indonesia terhadap hal tersebut adalah Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Luas (PSBB). Meskipun peraturan ini sangat membantu, namun juga berdampak pada sektor korporasi dan perekonomian Indonesia. Selain itu, meskipun bertujuan untuk membendung penyebaran pandemi COVID-19,

pembatasan telah diberlakukan pada beberapa kegiatan dan pertemuan sosial yang berdampak negatif terhadap perekonomian negara. Apalagi, dampak pandemi penyakit virus corona (Covid-19-) terhadap perekonomian Indonesia sudah mulai terasa.

Pentingnya UMKM terlihat jelas di Indonesia, dimana UMKM mempekerjakan orang, atau 97% dari angkatan kerja, dan menyumbang 60% PDB negara. Saat pandemi COVID-19 terjadi, usaha kecil dan menengah di Indonesia terdampak dari segi produksi dan pendapatan sehingga berdampak pada penurunan jumlah tenaga kerja. UMKM adalah salah satu penyumbang ekonomi yang paling berpengaruh di Indonesia, dengan menurunnya pendapatan UMKM juga berpengaruh terhadap tingkat ekonomi Indonesia. Banyak tenaga kerja yang harus diberhentikan karena kegagalan UMKM di masa pandemi semakin tinggi juga tingkat pengangguran di negara ini. Stay at home secara tidak langsung membuat pelaku UMKM berdampak sangat signifikan

Meningkatkan jumlah produk yang dijual khususnya di bidang kuliner. Salah satu sektor yang paling bisa dipertahankan adalah industri kuliner, karena bagaimanapun masyarakat tetap membutuhkan pangan untuk bertahan hidup. Kuliner adalah suatu masakan olahan atau bahan makanan olahan yang disajikan dalam makanan siap saji, tidak hanya makanan tetapi juga minuman lainnya. Makanan yang tersedia dalam bentuk jajanan dari pedagang kaki lima, ada juga dalam bentuk lauk pauk, dan ada pula dalam bentuk minuman seperti jus dan lain-lain yang dapat dikonsumsi dalam bentuk makanan kemasan termasuk yang sangat dibutuhkan manusia sebagai kebutuhan pokok.

Tentu saja selama manusia ada di muka bumi ini, semua manusia membutuhkan makanan, sehingga ikhtiar ini tidak akan pernah ada matinya karena sudah menjadi kebutuhan manusia yang paling mendasar dan penting. Seblak merupakan salah satu masakan terpopuler dan saat ini peminatnya sebanyak mulai dari kalangan pelajar hingga orang dewasa. Seblak adalah makanan yang terbuat dari kerupuk yang diolah dengan bumbu dan dicampur serta dipadukan dengan protein lain seperti butir telur dan olahan daging sapi atau ikan lainnya seperti sosis dan olahan bola-bola seafood yang bervariasi. Dengan rasanya yang lezat dan pedas, masakan ini sangat digemari.

Pemanfaatan digital marketing memiliki harapan baru bagi UMKM untuk bertahan di tengah pandemi dan berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi karena waktu yang maju memang tidak dapat dihindari. Pengembangan media promosi berbasis online dengan menggandeng layanan pembelian berbasis aplikasi. Penggunaan aplikasi memberikan kesempatan untuk memperluas jangkauan pasar dan menjadi media penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan seperti pada masa covid yang interaksi dengan pelanggan menjadi terbatas (Narto & HM, 2020).

Perkembangan teknologi canggih memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan online pula. Ini tentu memudahkan transaksi di tengah kebijakan masa pandemi yang membatasi interaksi langsung antara pedagang dan pembeli. Media sosial merupakan sarana promosi terkomputerisasi yang sangat mudah untuk dimanfaatkan saat ini. Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran online lebih mudah dipelajari daripada pembuatan situs yang memerlukan keahlian khusus. Hal ini dapat menjadi stimulan perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM. Selain biaya yang murah dan tidak memerlukan keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen (engagement).

Seblak Bude merupakan UMKM yang bergerak di bidang makanan dan telah memiliki sertifikasi kehalalan produk, Seblak Bude didirikan pada tahun 2021 di kawasan Jl Merpati 3 no 9 Blok E2 RT 06/09 Kutabaru, Pasar Kemis Tangerang Regency Banten.

Seblak Bude didirikan oleh ka Akhira Yolanda pada tahun 2021, dimana Seblak Bude ini memulai usahanya pada masa pandemi covid-19, salah satu alasan membuka usaha seblak bude ini adalah untuk membangun perekonomian keluarga bude yang terdampak karena covid-19. Nama seblak bude ini terinspirasi dari ibu pendiri seblak ini karena kerap dipanggil dan dikenal sebagai “Bude” di lingkungan sekitarnya, maka terbitlah Seblak Bude tersebut.

Yang membedakan Seblak Bude dengan seblak lainnya ialah, Seblak Bude ini telah mendapatkan kepercayaan pelanggan dengan kehalalan produknya, pada tahun 2023 Seblak Bude mendaftarkan sertifikat halal melalui program gratis dari pemerintah yaitu program sehat 2023. Seblak Bude memiliki 10 macam menu seblak seperti, seblak original, seafood, cuanki dan lain sebagainya. Alasan Seblak Bude memiliki sertifikat halal karena masyarakat Indonesia mayoritas beragama islam, maka dengan adanya pencantuman sertifikat halal terutama pada usaha F&B (food and beverage) konsumen akan merasa tenang ketika mengkonsumsi makanan tersebut.



Gambar 1.1 gambar sertifikat halal Seblak Bude

Seblak Bude juga menjamin akan kebersihan makanan dan tempatnya karena seblak bude ini tidak berjualan dipinggir jalan atau seperti warung kaki lima pada umumnya, warung seblak bude ini berjualan di rumah, dan rumah itu hanya dipakai untuk berjualan saja, tidak ditempati untuk tinggal, jadi barang- barang yang digunakan untuk membuat seblak tidak tercampur dengan barang- barang owner tersebut, jadi kebersihannya dapat terjamin.

Pentingnya sertifikat halal bagi Seblak Bude karena kehadiran sertifikat halal ini penting untuk bisnis yang menyasar pasar muslim. Tanpa sertifikat ini, seblak bude mungkin kehilangan peluang penjualan kepada konsumen muslim yang memprioritaskan produk halal, dan beberapa konsumen. Tidak hanya mereka yang beragama islam, mereka yang mungkin juga merasa ragu atau kurang percaya pada produk yang tidak memiliki sertifikat halal. Kehadiran sertifikat ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kesesuaian produk.

Potensi usaha jangka panjang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk tren pasar dan adaptasi terhadap perubahan. Seblak bude memiliki potensi usaha jangka panjang karena seblak bude ini mengikuti tren pasar contohnya sekarang sedang ramai seblak yang dicampur dengan cuanki ada juga seblak yang dicampur indomie, nah di seblak bude menyediakan seblak-seblak tersebut tidak hanya seblak original. Serta seblak bude juga cepat beradaptasi terhadap perubahan contohnya saat ini banyak orang yang memesan makanan melalui media online seperti gofood, grabfood dan juga shopee food seblak bude ini juga

tersedia di beberapa media online tersebut lokasi usaha Seblak Bude klik: [lokasi maps seblak bude](#)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada fenomenologi untuk memahami secara mendalam bagaimana Warung Seblak "Bude" di Kabupaten Tangerang memanfaatkan Instagram sebagai media periklanan. Penelitian kualitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk menggali makna dan pengalaman subjektif yang dimiliki oleh pemilik warung dalam memanfaatkan platform digital tersebut. Pendekatan fenomenologis digunakan untuk memahami pengalaman individu yang terlibat dalam fenomena ini, di mana wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi menjadi teknik utama dalam pengumpulan data. Wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik warung untuk mendapatkan informasi rinci tentang penggunaan Instagram, sementara observasi langsung dilakukan untuk melihat praktik nyata dalam strategi periklanan. Dokumentasi, seperti konten Instagram, foto, dan video, digunakan untuk mendukung temuan dari wawancara dan observasi.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara induktif, mengikuti prinsip-prinsip fenomenologi, di mana data yang diperoleh dianalisis untuk memahami fenomena pemanfaatan Instagram sebagai media periklanan dari sudut pandang subjek penelitian. Proses analisis ini melibatkan penggalian mendalam dari data wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk menafsirkan pengalaman dan strategi yang diterapkan oleh Warung Seblak "Bude." Dengan menggunakan pendekatan kualitatif ini, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menggambarkan, tetapi juga menafsirkan fenomena sosial yang berkaitan dengan penggunaan media sosial sebagai alat promosi di lingkungan usaha kecil. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana platform digital seperti Instagram dapat dimanfaatkan secara efektif oleh usaha kecil dalam konteks lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

I. Deskripsi UMKM Seblak Bude Kabupaten Tangerang

Seblak Bude, adalah usaha kuliner yang didirikan oleh ka Akhira Yolanda pada tahun 2021, telah menjadi salah satu contoh keberhasilan bisnis yang lahir di masa pandemi COVID-19. Berdiri dengan tujuan untuk membangun perekonomian keluarga yang terdampak pandemi, Seblak Bude hadir dengan inovasi dan keunikan tersendiri yang membedakannya dari pesaing lainnya. Nama "Seblak Bude" terinspirasi dari panggilan akrab "Bude" kepada ibu dari sang pendiri, menciptakan kesan yang hangat dan akrab di tengah masyarakat sekitar.

Salah satu aspek yang membedakan Seblak Bude dari seblak lainnya adalah komitmennya terhadap kehalalan produk. Pada tahun 2023, Seblak Bude berhasil mendapatkan sertifikat halal melalui program gratis dari pemerintah, Program Sehati 2023. Sertifikat ini menjadi bukti nyata komitmen Seblak Bude dalam menyediakan makanan yang sesuai dengan standar halal, yang sangat penting bagi konsumen Muslim di Indonesia. Keberadaan sertifikat halal ini tidak hanya memberikan rasa tenang bagi konsumen, tetapi juga meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Selain kehalalan, kebersihan menjadi prioritas utama Seblak Bude. Berbeda dengan banyak warung kaki lima yang beroperasi di pinggir jalan, Seblak Bude menjalankan usahanya dari rumah yang didedikasikan khusus untuk berjualan. Rumah tersebut tidak digunakan untuk tinggal, sehingga peralatan memasak dan bahan makanan tidak tercampur dengan barang-barang pribadi, menjamin kebersihan dan kualitas setiap hidangan yang disajikan.

Seblak Bude menawarkan berbagai pilihan menu, dengan jumlah hingga sepuluh jenis seblak yang berbeda. Mulai dari seblak seafood, seblak ikan, hingga seblak cuanki, semuanya diolah dengan cita rasa yang khas dan menggugah selera. Kemampuan Seblak Bude untuk mengikuti tren pasar juga terlihat dari menu inovasi yang ditawarkan. Misalnya, ketika seblak dengan campuran cuanki dan indomie menjadi tren, Seblak Bude segera menambahkannya ke dalam daftar menu, memastikan bahwa pelanggan selalu memiliki pilihan yang sesuai dengan selera terkini.

Keberhasilan Seblak Bude tidak lepas dari kemampuannya beradaptasi dengan perubahan, terutama dalam penggunaan teknologi. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang memesan makanan melalui aplikasi online seperti GoFood, GrabFood, dan Shopee Nourishment, Seblak Bude pun turut hadir di platform-platform tersebut. Ini memudahkan pelanggan untuk memesan seblak favorit mereka tanpa harus keluar rumah, sebuah langkah strategi yang relevan di masa pandemi.

Keberadaan sertifikat halal sangat penting bagi Seblak Bude, mengingat sebagian besar penduduk Indonesia beragama Islam. Tanpa sertifikat ini, Seblak Bude mungkin akan kehilangan peluang untuk menjual produknya kepada konsumen Muslim yang sangat mengutamakan produk halal. Bahkan konsumen non-Muslim cenderung lebih percaya dan merasa nyaman dengan produk yang memiliki sertifikat halal, karena sertifikat ini juga menjamin kebersihan dan kualitas bahan baku.

Media sosial adalah platform pemasaran penting lainnya untuk Seblak Bude. Dengan akun Instagram, bisnis dapat mencapai target pasar yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Melalui posting foto, video dari proses pembuatan seblak, testimoni, dan promosi khusus, bisnis meningkatkan visibilitas dan menarik minat calon pelanggan. Selain itu, media sosial memungkinkan Seblak Bude untuk berfungsi sebagai bisnis lebih mudah diakses. Staf dapat membalas pertanyaan atau komentar lebih cepat dan menunjukkan dirinya dekat dan “manusiawi”. Dengan kata lain, tidak hanya memasarkan produk, Seblak Bude membangun komunitas.

Seblak Bude memiliki potensi usaha jangka panjang yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk tren pasar dan adaptasi terhadap perubahan. Dengan terus mengikuti tren kuliner dan memperhatikan preferensi konsumen, Seblak Bude menunjukkan bahwa inovasi dan keanehan adalah kunci keberhasilan dalam industri makanan dan minuman. Keberadaan di tahap pemesanan online juga memberikan keuntungan kompetitif, memungkinkan Seblak Bude menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa terbatas berdasarkan lokasi geografis.

Selain itu, Seblak Bude juga terus berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan produk. Misalnya, dengan rutin mengadakan pengawasan kepuasan pelanggan dan menerima masukan untuk perbaikan. Hal ini tidak hanya membantu dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada tetapi juga menarik pelanggan baru melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

Seperti bisnis lainnya, Seblak Bude juga menghadapi berbagai tantangan. Salah satunya adalah persaingan dengan usaha sejenis yang semakin banyak bermunculan. Untuk mengatasi hal ini, Seblak Bude fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Keunggulan dalam hal kebersihan dan kehalalan produk juga menjadi nilai tambah yang sulit ditandingi oleh pesaing.

UMKM Seblak Bude Kabupaten Tangerang juga memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap warung tersebut. Mereka menggunakan media sosial seperti Instagram untuk meningkatkan kesadaran dan meningkatkan penjualan. Strategi ini membantu warung ini untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan meningkatkan penjualan. Usaha Seblak termasuk dalam kategori mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM adalah usaha

milik individu atau badan usaha yang tidak merupakan anak perusahaan atau cabang dari suatu perusahaan tertentu.

Seblak Bude juga dapat memanfaatkan upaya pemerintah untuk meningkatkan literasi komputerisasi di kalangan UMKM sebagai dukungan untuk pertumbuhan bisnis mereka di masa pandemi kala itu. Dengan memiliki pengetahuan yang memadai tentang pemasaran terkomputerisasi, mereka dapat mengoptimalkan potensi penjualan melalui strategi online yang efektif. Sebagai salah satu produk kuliner yang populer, Seblak Bude telah menghadirkan pengalaman kuliner yang memikat di berbagai outlet mereka.

Dalam penelitian ini, UMKM Seblak Bude Kabupaten Tangerang menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran masyarakat. Strategi ini membantu warung ini untuk tetap eksis dan meningkatkan penjualan pada masa pandemi COVID-19. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan mencapai kesuksesan yang lebih besar, Seblak Bude dapat memanfaatkan strategi pemasaran tingkat lanjut melalui media sosial seperti Instagram gofood, grabfood dan shoopefood. Dengan menggunakan platform-platform ini, mereka dapat memperluas jangkauan konsumen online dan meningkatkan popularitas produk mereka. Video-video menarik cara memasak seblak Bude atau resep kreatif dengan menggunakan produk mereka dapat menarik minat calon konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka.

2. Pemanfaatan Digital Marketing Terhadap Penjualan Seblak Bude

Covid 19 memberi banyak Pekerjaan Rumah (PR) bagi pelaku UMKM, bukan hanya sekedar mencari keuntungan tapi bagaimana bertahan (Shafran, 2002) di tengah gempuran gelombang resesif. Salah satu cara yang efektif adalah menggunakan strategi advanced promoting yang masih sedikit digunakan pelaku UMKM.

Media sosial yang sering dan digunakan adalah YouTube, Facebook, Instagram, Twitter dan media sosial lainnya. Selain itu, promosi lanjutan juga bisa menggunakan pusat komersial seperti Gojek, Grab atau Shopee. Media computerized showcase yang telah disebutkan akan terus berkembang sehingga harus dapat dipahami oleh para pelaku UMKM.

Pernyataan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh yang mengatakan bahwa pelaku UMKM harus bisa menumbuhkan keberanian dalam mencoba hal baru seperti digital marketing untuk dapat terus mengembangkan usahanya dengan membuat akun media sosial dan secara rutin melakukan promosi atau bekerja sama dengan pusat komersial sehingga akan percaya diri dan mengembangkan kreativitas dalam pemasaran produk. Adopsi penggunaan marketplace sebagai sarana penjualan produk UMKM merupakan upaya dalam mempertahankan maupun meningkatkan omset penjualan. Peningkatan omset jual ini terkait dengan menurunnya biaya operasional ketika menggunakan sarana canggih. Penggunaan media sosial sebagai pintu awal promosi tingkat lanjut dalam memasarkan produk harus memperhatikan ketentuan-ketentuan dalam pemasaran agar hasilnya maksimal dalam menjaring konsumen dan melakukan transaksi.

Menurut Rob Thompson dan Trend Jackers, digital marketing adalah penggunaan teknologi digital dan perangkat yang didukung oleh internet untuk mencapai target pemasaran. Oleh karena itu, digital marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang kemudian melibatkan penggunaan teknologi digital dan jaringan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Marketing di era digital tidak lagi hanya berfokus pada pengiriman barang dan jasa kepada pelanggan. Perkembangan ini secara tidak langsung menghilangkan batasan yang membatasi persaingan. Perkembangan ini juga mendorong pesaing baru untuk masuk ke pasar.

Pemasaran digital memainkan peran penting dalam meningkatkan keuntungan bagi UMKM karena memungkinkan mereka untuk mengiklankan bisnis mereka dengan lebih mudah

kepada pelanggan yang lebih besar. Pemasaran digital juga membuat pelanggan lebih mudah melakukan pembelian tanpa harus pergi langsung ke toko, yang membuatnya lebih nyaman bagi pelanggan dan membuat mereka merasa lebih nyaman. Akibatnya, pemilik UMKM mendapatkan respons yang positif. Digital marketing tidak memerlukan biaya yang besar karena dapat dilakukan dengan biaya yang relatif murah atau bahkan gratis. Ini adalah alasan mengapa pemasaran digital sangat diminati.

Pemanfaatan digital marketing telah menjadi semakin penting dalam strategi pemasaran dan penjualan bagi perusahaan di berbagai sektor. Banyaknya pengusaha yang menggunakan Digital Marketing untuk memasarkan produk mereka. Salah satu bentuk Digital Marketing adalah web showcasing (e-marketing), yang menggunakan web sebagai media pemasaran. Strategi pemasaran tingkat lanjut berperan penting dalam mengikuti perkembangan teknologi komputerisasi dan menarik konsumen melalui kombinasi komunikasi elektronik dan tradisional. Ada dua jenis promosi terkomputerisasi, yaitu Thrust Computerized Promoting dan Drag Advanced Promoting. Kemudahan komunikasi dan transaksi adalah keunggulan promosi canggih yang memungkinkan mudah diakses ke seluruh dunia secara real-time. Hal ini membantu pengguna untuk mendapatkan informasi tentang produk yang ada di web serta mempermudah konsumen dalam memesan dan membandingkan produk.

Penggunaan Digital Marketing memiliki manfaat seperti menghubungkan pelaku bisnis dengan konsumen di web. Banyak solusi digital marketing lebih terjangkau dibandingkan metode tradisional seperti iklan cetak atau TV. Ini memungkinkan perusahaan, termasuk UMKM, untuk berinvestasi dalam pemasaran dengan anggaran yang lebih terjangkau. meningkatkan penjualan, menghemat biaya pemasaran, menyediakan layanan real-time, menghubungkan dengan konsumen yang menggunakan perangkat serbaguna, dan menjaga terhadap posisi pesaing. Dengan pemanfaatan Digital Marketing seblak bude dapat berkembang sangat pesat sehingga memungkinkan untuk membuka beberapa cabang di berbagai kota besar.

Karena alat-alat digital marketing telah dirancang sedemikian rupa sehingga dapat mengumpulkan data yang akurat tentang kebiasaan dan preferensi pengguna terkait produk dan jasa yang ditawarkan, Beberapa orang merasa ketergantungan pada internet, termasuk aktivitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menggunakan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. UMKM dapat menargetkan pasar yang lebih luas. Pemasaran digital jauh lebih murah daripada strategi pemasaran konvensional. Karena sebagian besar pembeli biasanya akan mencari produk atau layanan di Internet sebelum melakukan transaksi, reputasi merek atau merek UMKM dapat meningkat. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) dapat menggunakan strategi pemasaran digital dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kemudahan, rentang biaya, kinerja, kesesuaian target pasar, dan kecepatan proses transaksi. Selain itu, UMKM dapat menggunakan marketplace seperti Grabfood, Shopee, dan sebagainya.

Pemasaran online yang memanfaatkan media sosial dapat membantu pelanggan yang telah membeli barang dagangan memberikan opini atau pendapat mereka melalui pernyataan di media sosial, menarik perhatian pelanggan lain yang belum mencoba barang tersebut. Pemasaran online, juga dikenal sebagai e-marketing, sangat menguntungkan penjualan. Promosi dan pemasaran meluas. Penjualan secara online mencakup penggunaan berbagai media sosial, forum online, layanan pesan instan, komunikasi online, dan sejumlah pasar online. Seblak instan adalah perubahan yang bagus karena dapat dimakan di mana saja dan kapan saja, meningkatkan penjualan dan konsumsi.

Marketing media sosial adalah jenis pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, termasuk mengoptimalkan konten atau "menitip" iklan. Selain itu, masyarakat dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan bisnis mereka di Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, dan

YouTube. Hampir semua platform media sosial sekarang menawarkan layanan untuk mempromosikan bisnis. Facebook Ads adalah salah satu media sosial terbaik untuk digunakan sebagai platform digital marketing.

Nurvi Oktiani, selaku Kaprodi Manajemen (SI) Universitas BSI menyampaikan, “Dengan digital marketing, penggiat usaha dapat menjadi lebih kreatif dan bertahan lama. Pandemi COVID-19 memiliki dampak yang signifikan pada pertumbuhan bisnis, dan generasi muda yang memulai bisnis harus mencari strategi yang tepat untuk bertahan. Salah satu strategi di masa pandemi adalah digital marketing, yang memungkinkan bisnis dan pelaku usaha memasarkan produk mereka tanpa terpengaruh oleh peraturan yang berlaku selama pandemi.” ucap Nurvi

Dari banyaknya pesaing penjual seblak bude mampu mempertahankan usahanya dan mengembangkan inovasi baru dan membangun merek yang sudah diketahui oleh banyak orang. Sebagai makanan jajanan yang populer, seblak memiliki potensi besar untuk memanfaatkan digital marketing dalam meningkatkan penjualan. Penjual seblak dapat meningkatkan penjualan dan menjangkau audiens yang lebih luas dengan memanfaatkan berbagai strategi digital marketing yang tepat. Menggabungkan berbagai saluran digital secara strategis dan berfokus pada pengalaman dan keterlibatan pelanggan adalah kunci keberhasilannya. karena ini Seblak Bude mengalami peningkatan pendapatan yang sangat tinggi dan sudah sangat terkenal di kalangan pelajar, dapat dilihat dari postingan Instagram dengan nama akun Intagram @seblakbude.id



Gambar 2.1 gambar saat wawancara dengan pemilik Seblak Bude

Berikut ini beberapa strategi digital marketing yang bisa dilakukan oleh UMKM dalam menggunakan media sosial:

I. Konten yang menarik dan interaktif

- a. Publikasi foto dan video produk di akun media sosial secara intensif. Algoritma media sosial menaikkan akun media sosial yang memiliki trafik tinggi, sehingga membantu mempertemukan pelaku UMKM dengan target konsumennya di media sosial. Penggunaan media sosial juga disesuaikan dengan segmen produk yang dimiliki.
- b. menggunakan iklan Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, dan Google Adsense yang mudah diakses oleh pelaku UMKM melalui media sosial. Iklan di media sosial membutuhkan biaya awal, tetapi keuntungan yang dihasilkan sebanding, bahkan bisa jauh lebih besar dari biaya awal. Ini disebabkan oleh fakta bahwa iklan dapat menargetkan pelanggan berdasarkan kriteria yang telah kami tetapkan sebelumnya,

seperti usia, tempat tinggal, pekerjaan, jenis kelamin, dan akun yang sering dilihat oleh target pelanggan.

- c. Membuat dan merilis video pemasaran produk kemudian ditayangkan melalui akun media sosial atau melakukan promosi produk yang dijual secara live sehingga konsumen yang mengikuti akun media sosial pelaku UMKM dapat melihat produk tersebut. Strategi ini jika diterapkan dengan benar dan konsisten akan berdampak positif pada bisnis yang dijalankan oleh pelaku UMKM.
- d. Melibatkan pelanggan dalam memilih produk yang dijual (jenis, warna, model), dan menggunakan media sosial secara efektif untuk mempromosikan produk perusahaan. Selain itu, pelanggan akan lebih mudah menemukan produk dengan menggunakan kata-kata kreatif, tulisan hipnotis (tulisan hipnotis atau salinan), dan hastag (#) yang sesuai dengan produk. Ini akan meningkatkan kesadaran merek dan dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang yang mereka cari.

2. Mempelajari pengembangan konten marketing

Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce begitu pesat sehingga masyarakat beralih ke belanja elektronik atau online, yang menimbulkan masalah baru. Akibatnya, beberapa toko ritel telah berhenti beroperasi secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Suswanto dan Setiawati (2019) Mengingat pentingnya konten dalam media sosial, mesin pencari, dan pasar, banyak pelaku UMKM masih belum memahami pentingnya konten marketing untuk digital marketing. Konten sangat penting untuk strategi dan meningkatkan traffic media sosial.

3. Mengembangkan mobile marketing

Pengguna smartphone terus bertambah setiap hari. Hal ini berarti bahwa konten untuk aplikasi mobile harus diiklankan, yang harus dikembangkan oleh pelaku UMKM setelah memiliki basis pelanggan yang setia. Dalam aplikasi mobile tersebut, konten iklan dapat berupa informasi tentang produk, informasi promosi, atau fitur pembelian yang dicari konsumen. Oleh karena itu, pelaku UKM harus secara bertahap membuat dan mengembangkan situs web dan blog mereka sendiri.

4. Pemasaran berkesinambungan

Segala sesuatu yang ditemukan secara online melalui media sosial dan penelusuran Google membutuhkan pengoptimalan mesin pencari (SEO) yang konsisten, pembuatan konten, dan pemasaran, sehingga semuanya terintegrasi dalam pemasaran berkesinambungan yang akan terus memberikan hasil bagi pelaku UMKM.

Para UMKM yang memanfaatkan digital marketing dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan mereka. Mengingat jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, sistem pemasaran online dianggap dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pelaku bisnis dapat berkonsentrasi pada pemasaran digital melalui ecommerce, social media, dan search engine untuk bertahan di tengah pandemi COVID19. Adapun berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh strategi digital marketing terhadap minat beli konsumen yang berdasarkan studi kasus pada Seblak Bude, diketahui bahwa strategi digital marketing dan minat beli konsumen dinilai cukup baik. Dari penelitian tersebut juga bisa disimpulkan bahwa koefisien antara strategi pemasaran online dengan minat beli konsumen mempunyai hubungan yang sangat erat. Jika penjual maupun konsumen di sini mempunyai hubungan yang baik maka hal ini bisa menjadi faktor utama dalam peningkatan minat pembelian pada pelaku UMKM.

Pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing diharapkan terus mengikuti perkembangan teknologi dan tetap cerdas. Sehingga digital marketing menjadi lebih efektif dan tidak salah sasaran, pengguna harus mempertimbangkan media yang tepat dan strategi komunikasi untuk

segmentasi pasar yang dipilih. Selain digital marketing, pelaku UMKM juga harus memperhatikan kualitas produknya. Ini dapat dicapai melalui kontrol kualitas yang lebih detail dan menjamin kebersihan dan keamanan produk. Selain itu, karena semakin banyak penjualan, pelaku UMKM harus mengubah ketahanan dan kemasan produk.

KESIMPULAN

Pandemi covid 19 banyak menimbulkan masalah baru di berbagai bidang dan mempengaruhi perekonomian sehingga mengurangi pendapatan. UMKM merupakan salah satu pihak yang mengalami dampak penurunan pendapatan. Strategi advanced showcase menjadi salah satu solusi yang tepat dalam mempertahankan operasional bisnis UMKM.

Promosi terkomputerisasi juga bisa menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan UMKM seblak Bude. Peningkatan penjualan ini bisa dilihat dari banyaknya pemasaran melalui media sosial dan iklan yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Pelaku UMKM perlu menggunakan advanced PROMOSI untuk memperoleh pendapatan seperti sebelum terjadi pandemi covid 19. Beberapa hal yang perlu dikuasai pelaku UMKM dalam menggunakan advanced showcasing adalah penggunaan digital marketing, pemasaran berkesinambungan dan pemasaran personalisasi.

Oleh karena itu, strategi computerized PROMOSI bagi pelaku UMKM menjadi salah satu solusi yang tepat dan tidak bertentangan dengan kebijakan di saat pandemi. Selain itu, strategi promosi terkomputerisasi juga diharapkan untuk memenangkan persaingan di masa pandemi. media sosial atau showcase put , konten showcasing , portable showcasing , pengintegrasian tingkat lanjut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Instagram digunakan sebagai media periklanan di warung Seblak Bude di Kabupaten Tangerang. Berdasarkan temuan yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa warung Seblak Bude efektif menggunakan Instagram sebagai media periklanan untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran masyarakat terhadap bisnisnya.

Pertama, Warung Seblak Bude menggunakan strategi berbeda dalam memanfaatkan Instagram sebagai media periklanan. Strategi ini mencakup memposting foto dan video makanan, menawarkan promosi dan diskon, serta berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar dan balasan. Memposting foto dan video makanan yang menarik dan menggugah selera merupakan salah satu strategi yang sangat penting untuk menarik perhatian calon konsumen. Selain itu, warung Seblak Bude juga kerap memberikan penawaran dan diskon khusus yang diumumkan melalui Instagram untuk membangkitkan minat pelanggan dan mendorong pembelian. Berinteraksi dengan pelanggan Anda melalui komentar dan balasan juga membantu seblak bude membangun dan berinteraksi dengan konsumennya.

Kedua, penggunaan Instagram sebagai media periklanan terbukti efektif meningkatkan penjualan dan awareness masyarakat terhadap warung Seblak Bude. Sebelum menggunakan Instagram, warung Seblak Bude hanya mengandalkan strategi periklanan tradisional seperti penyebaran brosur dan pemasangan spanduk. Namun dengan penggunaan Instagram, warung Seblak Bude mengalami peningkatan pengunjung dan penjualan yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah follower dan engagement pada akun Instagram Warung Seblak Bude, serta meningkatnya jumlah pesanan baik dine-in maupun takeout.

Ketiga, penggunaan Instagram sebagai media periklanan juga terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan warung Seblak Bude. Sebelum Instagram, status Seblak bude sebagian besar tidak diketahui masyarakat umum. Namun melalui promosi melalui Instagram, warung Seblak Bude semakin populer dan mendapat perhatian

masyarakat luas khususnya anak muda. Hal ini dibuktikan dengan bertambahnya jumlah follower akun Instagram warung Seblak Bude dan bertambahnya jumlah masyarakat yang mengetahui dan mengunjungi warung tersebut. Selain itu, penggunaan Instagram juga membantu Seblak Bude membangun brand image yang positif di mata masyarakat.

Melalui kontribusi yang menarik, informasi yang komprehensif dan interaksi yang baik dengan pelanggan, warung Seblak Bude mampu membangun persepsi positif di kalangan masyarakat. Hal ini juga akan membantu meningkatkan penjualan dan meningkatkan awareness masyarakat terhadap usaha warung Seblak Bude. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media periklanan bagi usaha kecil dapat menjadi strategi yang efektif bagi warung Seblak Bude di provinsi Tangerang untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran masyarakat terhadap usahanya.

Instagram memiliki beragam fitur dan opsi yang dapat Anda gunakan untuk menerapkan strategi periklanan yang menarik, interaktif, dan efektif. Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi usaha kecil dan menengah lainnya, khususnya di bidang kuliner, untuk menggunakan Instagram sebagai media periklanan yang efektif. Dengan menggunakan Instagram, usaha kecil dapat meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan menghasilkan interaksi positif dengan pelanggan. Lebih lanjut, penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis untuk memperkaya literatur tentang penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat pemasaran dan periklanan yang efektif bagi UKM Indonesia.

Namun penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan:

Pertama, penelitian ini hanya fokus pada satu studi kasus yaitu warung Seblak Bude di Kabupaten Tangerang, sehingga tidak bisa digeneralisasikan pada UKM lainnya. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan terhadap UKM di berbagai sektor atau wilayah untuk lebih memahami penggunaan Instagram sebagai media periklanan.

Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada aspek penggunaan Instagram sebagai media periklanan, dan dampak penggunaan Instagram terhadap kinerja keuangan UKM tidak diteliti secara detail.

Ketiga, penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologis. Penelitian di masa depan mungkin menggunakan kombinasi pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk memungkinkan pemahaman yang lebih dalam dan generalisasi yang lebih luas.

Meskipun terdapat beberapa keterbatasan, penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan literatur dan praktikum mengenai penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat pemasaran dan periklanan yang efektif untuk usaha kecil dan menengah di Indonesia. Kami berharap hasil penelitian ini dapat menjadi inspirasi dan referensi bagi usaha kecil lainnya untuk memanfaatkan Instagram sebagai media periklanan yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan awareness masyarakat terhadap bisnisnya.

Daftar Pustaka

- (Angioni et al., 2021)(Hajati, 2021)(Khansa et al., 2023)(Ley 25.632, 2002)(Lutfiansyah, 2023)(Nugraha et al., 2019)(SEPTIANI, 2022)(Waruwu, 2023)(WINDY TRI ABSARI, n.d.)(Yudan Hermawan I & I, 2022)
- Angioni, S. A., Giansante, C., Ferri, N., Ballarin, L., Pampanin, D. M., Marin, M. G., Bargione, G., Vasapollo, C., Donato, F., Virgili, M., Petetta, A., Lucchetti, A., Cabuga Jr, C. C., Masendo, C. B. E., Hernando, B. J. H., Joseph, C. C. D., Velasco, J. P. B., Angco, M. K. A., Ayaton, M. A., ... Barile, N. B. (2021). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢

- 者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Fisheries Research*, 140(1), 6.
- Atteng, S. P., Asih, R. S., Aliyyatussaadah, I., Kamila, R., & Nana, F. M. A. (2021). Tren Kuliner Seblak Sebagai Faktor Pendukung Perekonomian Masyarakat di Era Milenial. *De Cive : Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 1(3), 73–78. <https://doi.org/10.56393/decive.v1i3.289>
- Hajati, D. I. (2021). Analisis Perbedaan Pendapatan Usaha Kuliner Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(6), 566. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i6.14937>
- Khansa, R., Hafiz, A., Syah, F., Kusanggraini, M., Nofirda, F. A., & Riau, U. M. (2023). Analisis Digital Marketing terhadap Penjualan UMKM Seblak Teh Betty. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 30369–30375.
- Ley 25.632. (2002). *Penerapan Pencatatan Keuangan Berdasarkan Sak Emkm Seblak Mamahot Di Mojokerto*. 20.
- Lutfiansyah, N. S. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Dengan Fotografi. *Jurnal Nawala Visual*, 5(1), 40–45. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v5i1.562>
- Nugraha, G. N., Rochdiani, D., & Sudrajat, S. (2019). STRATEGI PEMASARAN SEBLAK KICIMPRING BERBASIS OFFLINE DAN ONLINE (Studi Kasus pada UKM Raja Rasa di Kelurahan Linggajaya Kecamatan Mangkubumi Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 6(3), 644. <https://doi.org/10.25157/jimag.v6i3.2547>
- SEPTIANI, S. (2022). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KULINER SEBLAK PADA MASA PANDEMI (STUDI KASUS PADA UMKM SEBLAKBLAKAN PARUNGKUDA).
- Shafran, R. (2002). Handbook of Research Methods in Clinical Psychology, 2nd Edition. In *Behaviour Research and Therapy* (Vol. 40, Issue 4). [https://doi.org/10.1016/s0005-7967\(01\)00040-7](https://doi.org/10.1016/s0005-7967(01)00040-7)
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- WINDY TRI ABSARI, S. M. (n.d.). PENERAPAN PENCATATAN KEUANGAN BERDASARKAN SAK EMKM SEBLAK MAMAHOT DI MOJOKERTO. 13.
- Yudan Hermawan I, T. T., & I, 2. (2022). BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY OF SEBLAK PUTRI SETU DURING THE COVID-19 PANDEMIC. *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 10, 6.