
**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PENGEMBANGAN USAHA KULINER
(STUDI KASUS DI KELURAHAN KIJANG KOTA RW 02)**

Oleh

Yuritanto¹⁾, Vivi Pangestu²⁾, Armansyah³⁾

^{1,3}STIE Pembangunan Tanjungpinang, Kota Tanjungpinang

²Prodi Akuntansi, STIE Pembangunan Tanjungpinang

Email: [1yuri.tanto09@gmail.com](mailto:yuri.tanto09@gmail.com), [2vingstu@gmail.com](mailto:vingstu@gmail.com), [3manchah494@gmail.com](mailto:manchah494@gmail.com)

Abstract

People are very popular using social media to communicate, communicate, transact. Exchange information and capture photos. Business in the culinary field is a promising business, because food is one of the basic needs. This study aims to determine the use of social media as a culinary business development. The source of data in this study is primary data obtained through direct interviews with research subjects, namely business owners or employees, direct observation and documentation of the research object. The research location is in Kelurahan Kijang Kota RW 02. The results of this study conclude that culinary businesses are carried out using social media well and the most widely used social media is the use of Instagram.

Keywords: Culinary business, Social Media, Digital Age.

PENDAHULUAN

Bisnis melalui media sosial sangat digemari masyarakat saat ini, berbagai macam jenis produk yang dijual mulai dari kuliner, *smartphone*, *furniture*, *fashion*, produk kecantikan dan kesehatan serta produk lainnya.

Salah satu usaha yang dapat dijadikan suatu pilihan bagi para pebisnis adalah usaha di bidang kuliner, dikarenakan makanan merupakan suatu kebutuhan masyarakat, mulai dari makanan pokok, minuman hingga makanan ringan dan cemilan, modal yang digunakan juga tidak terlalu besar, hal tersebut merupakan faktor dari banyaknya usaha di bidang kuliner.

Semakin berkembangnya IPTEK banyak inovasi-inovasi yang dilakukan pesaing dalam mengembangkan usahanya, hal ini merupakan suatu tantangan persaingan bagi usaha kuliner, jika usaha tersebut tidak mengupgrade dan mengikuti *trend* yang ada maka akan terancam kalah dalam persaingan pasar.

Dengan media sosial usaha kuliner dapat memperluas jaringan dan menjalin hubungan baik dengan konsumen. Era digital telah membuat masyarakat lebih aktif

menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi yang lebih efektif.

Pemanfaatan media sosial disini sangatlah penting bagi kelancaran suatu bisnis, dikarenakan produk kita akan lebih dikenal luas dari yang tadi hanya lah toko *offline* kini dapat dibuka toko *online* melalui media sosial yang kini sudah banyak penggunaannya. Berdasarkan data dari (Hootsuite & We Are Social, 2021) kini pengguna aktif media sosial telah mencapai menjadi 170 juta pengguna.

Contoh media sosial yang sedang berkembang untuk usaha dalam bidang kuliner saat ini adalah *Instagram*, *Whatsapp*, *Facebook* dan lagi yang tren sekarang ini adalah *tiktok*, *tiktok* memiliki fitur-fitur yang menarik untuk membuat suatu konten video yang kreatif, pelaku usaha juga dapat memanfaatkan *tiktok* untuk membuat iklan terkait produk/jasa yang ingin ditawarkan.

Pelaku bisnis perlu mengambil kesempatan dan mengikuti arus dari berkembangnya media sosial untuk menghadapi persaingan di era digital ini agar tidak kalah saing dengan pengusaha lainnya yang telah memanfaatkan media sosial dengan maksimal.

Berdasarkan apa yang telah dikemukakan diatas maka penulis membuat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penggunaan media sosial pada usaha kuliner dan apa manfaat penggunaan media sosial dalam upaya pengembangan usaha kuliner di Kelurahan Kijang Kota?. Sedangkan, Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui penggunaan media sosial pada usaha kuliner dan untuk mengetahui penggunaan media sosial dalam upaya pengembangan usaha kuliner di Kelurahan Kijang Kota?

LANDASAN TEORI

Usaha Kuliner

Makanan merupakan suatu kebutuhan manusia, dengan begitu usaha kuliner sangat bisa dijadikan sebagai salah satu pilihan dalam bisnis terutama dalam bisnis kuliner.

Mengingat semakin banyak masyarakat yang menggunakan media sosial, sangat disayangkan jika tidak dijadikan suatu peluang untuk mengembangkan bisnis kuliner dengan media sosial. Semakin berkembangnya usaha kuliner maka setiap pengusaha wajib mengikuti perkembangan baik dari segi inovasi, baik produk maupun cara memasarkan produknya sehingga bisa bersaing di zaman sekarang dengan memanfaatkan sosial media agar dapat memiliki prospek dalam jangka waktu yang panjang.

Media Sosial

Boyd (2009) berpendapat bahwa media sosial adalah suatu media yang diciptakan untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan bertukar informasi. Media sosial merupakan suatu media di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015).

Instagram

Atmoko (2012) berpendapat bahwa Instagram merupakan media sosial yang berfokus terhadap pengambilan foto dan video

yang kemudian dapat dibagikan dan dikirimkan keluar.

Facebook

Wati dan Rizky (2009) berpendapat bahwa facebook merupakan media yang dimanfaatkan untuk berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain dalam berbagai keperluan.

Whatsapp

Menurut Larasati dkk (2013), *Whatsapp* merupakan aplikasi yang memfasilitasi fitur-fitur untuk berkomunikasi melalui pesan tulis maupun pesan suara, bertukar foto maupun video.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, menurut Saryono (2010) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki menemukan, menggambarkan dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif.

Lokasi penelitian Kelurahan Kijang Kota RW 02. Sample yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 6 usaha yang memenuhi kriteria sesuai dengan permasalahan penelitian.

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan mereduksi data yang didapatkan dan dianalisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Subyek dalam penelitian ini adalah pemilik/karyawan yang bersangkutan, sedangkan obyek dalam penelitian ini merupakan seluruh usaha kuliner di Kelurahan Kijang Kota RW 02 yang memanfaatkan media sosial. Total usaha kuliner yang termasuk kriteria dalam penelitian ini berjumlah 6 usaha. Berikut daftar usaha yang menggunakan media sosial:

No	Nama Pemilik	Nama Usaha	Penggunaan Media Sosial
1	Pak Ricky	Happy Melody	Instagram, Facebook, <i>Whatsapp</i>
2	Pak Edi	Kedai Ilalang	Instagram, Facebook, <i>Whatsapp</i>
3	Pak Ateng	Joy Es Rumpu t Laut	Instagram, Facebook, <i>Whatsapp</i>
4	Pak Agus Jumas	Kedai Santuy	Instagram, Facebook, <i>Whatsapp</i>
5	Pak Reza Ardiansyah	Y Time	Instagram, Facebook, <i>Whatsapp</i>
6	Pak Roy Penangsang	Abee Coffee Shop	Instagram, Facebook, <i>Whatsapp</i>

Hasil Wawancara :

	Penggunaan Instagram	Penggunaan Facebook	Penggunaan Whatsapp	Manfaat Penggunaan Media Sosial
Happy Melody	<ol style="list-style-type: none"> Membuat <i>story</i> pada fitur <i>instastory</i> yang disertakan mention dan hashtag. Merespon konsumen menggunakan direct message instagram. Penggunaan <i>highlight story</i> untuk mengarsip <i>story</i> sesuai kategori. Memposting Foto/Video Produk ke <i>Feed Instagram</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> <i>Story Face book</i>. Kabar Berita Facebook. 	<ol style="list-style-type: none"> <i>Chatting</i>. <i>Whatsapp Story</i>. 	Dapat memperluas relasi pasar dan memudahkan promosi serta mudah untuk mendapatkan konsumen, memudahkan proses jual beli dan cepat dalam merespon konsumen, dapat menganalisis keinginan konsumen dan mengevaluasi usaha yang dijalankan untuk kedepannya.
Kedai Ilalang	<ol style="list-style-type: none"> Membuat <i>story</i> pada fitur <i>instastory</i> yang disertakan hashtag dan mention. Merespon konsumen menggunakan direct message instagram. Penggunaan <i>highlight story</i> untuk mengarsip <i>story</i> sesuai kategori. Memposting Foto/Video Produk ke <i>Feed Instagram</i>. Penggunaan insight. Mengadakan Instagram Live. Menggunakan Fitur Polling, Q&A serta Quis untuk mengetahui keinginan konsumen. 	<ol style="list-style-type: none"> <i>Story Face book</i> Kabar Berita Facebook Messenger Live facebook 	<ol style="list-style-type: none"> <i>Chatting</i> <i>Whatsapp Story</i> 	Mudah dalam berkomunikasi dan menjalin kemitraan, memperluas relasi, mudah dalam proses promosi, membuat bisnis tampak lebih kredibel serta mengundang calon konsumen yang belum mencoba, dapat membantu melihat bagaimana pesaing mempromosikan produknya dan menetapkan harga, dengan media sosial dapat mengetahui perkembangan <i>trend</i> dan musah berinovasi.

Joy Es Rumpu t Laut	<ol style="list-style-type: none"> Membuat <i>story</i> pada fitur <i>instastory</i> yang disertakan mention Merespon konsumen menggunakan direct message instagram. Penggunaan <i>highlight story</i> untuk mengarsip <i>story</i> sesuai kategori. Memposting Foto/Video Produk ke <i>Feed Instagram</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> <i>Story Face book</i> 	<ol style="list-style-type: none"> <i>Chatting</i> <i>Whatsapp Story</i> 	Konsumen bertambah, mudah dalam promosikan produk serta mudah dalam berkomunikasi dengan konsumen.
Kedai Santuy	<ol style="list-style-type: none"> Membuat <i>story</i> pada fitur <i>instastory</i> yang disertakan taggar dan mention. Merespon konsumen menggunakan direct message instagram. Penggunaan <i>highlight story</i> untuk mengarsip <i>story</i> sesuai kategori. Memposting Foto/Video Produk ke <i>Feed Instagram</i> Menggunakan Instagram Live. Penggunaan insight. Menggunakan Fitur Polling, Q&A serta Quis untuk mengetahui keinginan konsumen. 	<ol style="list-style-type: none"> <i>Story Face book</i> Kabar Berita Facebook Messenger <i>Live facebook</i> 	<ol style="list-style-type: none"> <i>Chatting</i> <i>Whatsapp Story</i> 	Mudah dalam promosi serta tidak memerlukan biaya untuk promosi, media sosial juga bermanfaat sebagai media komunikasi, menjalin kemitraan dengan baik seperti influencer yang membantu dalam proses promosi, dapat menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat mengevaluasi untuk perbaikan ataupun inovasi untuk usaha yang akan datang.
Y Time	<ol style="list-style-type: none"> Membuat <i>story</i> pada fitur <i>instastory</i> yang disertakan taggar dan mention. Merespon konsumen menggunakan direct message instagram. Penggunaan <i>highlight story</i> untuk mengarsip <i>story</i> sesuai kategori. Memposting Foto/Video 	<ol style="list-style-type: none"> <i>Story Face book</i> 	<ol style="list-style-type: none"> <i>Chatting</i> <i>Whatsapp Story</i> 	Dengan adanya media sosial, maka dapat memberikan kesan yang meyakinkan kepada konsumen terhadap bisnis kita, dengan memanfaatkan media sosial dengan baik maka konsumen akan bertambah, serta

	<p>Produk ke <i>Feed Instagram</i>.</p> <p>5. Penggunaan insight.</p> <p>6. Menggunakan Iklan berbayar.</p>			meningkatkan penjualan.
<i>Abee Coffee Shop</i>	<p>1. Membuat <i>story</i> pada fitur <i>instastory</i> yang disertakan mention.</p> <p>2. Merespon konsumen menggunakan <i>direct message</i> instagram.</p> <p>3. Penggunaan <i>highlight story</i> untuk mengarsip <i>story</i> sesuai kategori.</p> <p>4. Memposting Foto/Video Produk ke <i>Feed Instagram</i></p>	-	1. <i>Chatting</i>	<p>Dengan adanya media sosial kita dapat melihat dan melakukan perbandingan terhadap para pesaing, seperti harga dan inovasi dari pesaing, kita juga dapat mengikuti perkembangan <i>trend</i> dan dapat mengetahui keinginan konsumen, selain itu media sosial juga dapat bermanfaat untuk proses promosi dan mencari konsumen lebih banyak.</p>

Penggunaan media sosial Instagram pada usaha kuliner di Kelurahan Kijang Kota.

Berdasarkan data yang telah didapatkan dari keenam usaha yang menggunakan media sosial di Kelurahan Kijang Kota, dapat disimpulkan bahwa semua usaha telah menggunakan media sosial instagram dengan baik. Pada media sosial instagram pengusaha memanfaatkan fitur *instastory* dengan memposting poster semenarik mungkin dan video produk mengenai usahanya dengan memanfaatkan fitur mention dan hashtag ke *instastory*. Di kota Kijang memiliki akun instagram “Kuliner Kijang Kota” akun ini berisi tentang seluruh informasi kuliner yang ada di kota kijang, sehingga para pebisnis kuliner dapat memanfaatkan situasi ini dengan membuat *instastory* dan mention/tag ke akun instagram “Kuliner Kijang Kota” nantinya admin instagram kuliner Kijang Kota akan meneruskan/share ke *instastory*nya. Bekerja sama dengan jasa pengantaran makanan seperti “Massfood” juga dapat membantu menyebarkan informasi tentang bisnis kuliner caranya dengan saling mention satu sama lain, dengan begitu keduanya saling

menguntungkan, sama juga halnya dengan mengundang influencer yang cukup berpengaruh seperti orang yang cukup terkenal, mempunyai segmen dan relasi yang luas serta mempunyai followers yang banyak untuk mempromosikan produk. Para pengusaha juga memanfaatkan fitur *instastory* seperti Q and A (Tanya Jawab), polling dan quis kepada konsumen tujuannya adalah untuk menganalisis keinginan konsumen. Pada saat even-even tertentu para pengusaha membuat promo seperti diskon harga, paket promo, atau pun give away yang mengharuskan konsumen untuk memfollow, membuat *story*, mention dan tag ke beberapa teman. Selain give away pada even tertentu pengusaha juga melakukan iklan berbayar yang berfungsi untuk mempromosikan lebih lanjut produk yang ditawarkan.

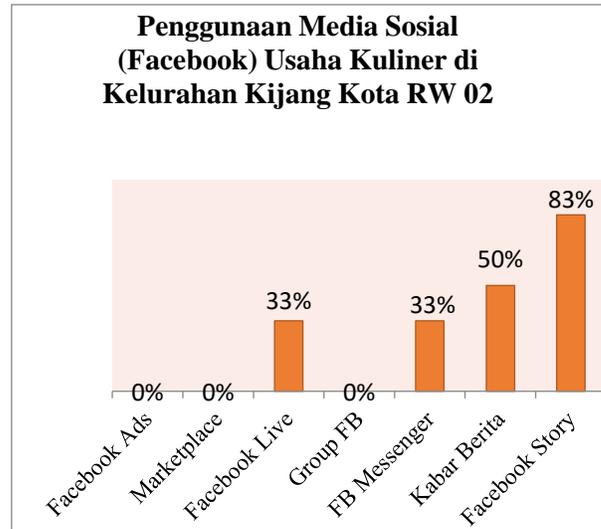
Pada Fitur *Instastory*, *story* akan hilang setelah 24 jam, Penggunaan *highlight story* bertujuan mengarsip dari *story* yang telah dibuat sebelumnya. *Highlight story* juga dapat digunakan sebagai arsip dan juga sebagai pelengkap dari profil bisnis. *Highlight story* dibuat berdasarkan kategori-kategori. Seperti review customer, diskon & promo, produk best seller, varian produk dan lain sebagainya, konsumen dapat melihat sesuai dengan kategori yang ingin dilihat.

Para pengusaha juga memanfaatkan fitur *Feed Instagram*, dengan mengupload poster/foto produk, video-video suasana terkait kegiatan usaha dan video promosi produksemenarik mungkin serta caption yang menarik dengan memanfaatkan fitur mention dan hashtag ke akun yang diprediksi dapat menambah relasi pasar. IGTV dapat digunakan untuk memposting video-video yang berkaitan dengan usahanya. Untuk menjalin keakraban kepada konsumen, pengusaha mengadakan live instagram, tujuannya untuk memberikan informasi seputar bisnis yang dijalankan serta membagikan suasana-suasana terkait kegiatan usaha seperti pada even-even tertentu pengusaha mengundang band dari luar untuk

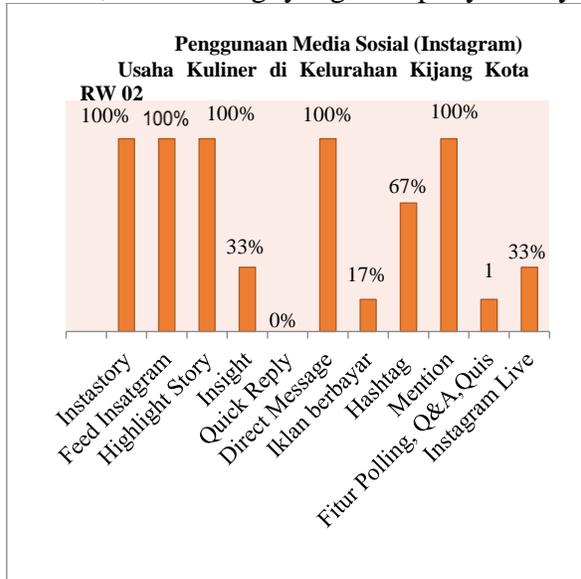
menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen.

Untuk merespon konsumen pengusaha menggunakan fitur Direct Message/ pesan langsung pada instagram. Pesan langsung disini berfungsi sebagai sarana berkomunikasi dan memberikan respon kepada konsumen, konsumen dapat bertanya mengenai produk, harga dan informasi yang ingin diketahui dengan mudah. Dengan pemanfaatan fitur ini konsumen dapat memberikan testimoni terhadap produk maupun layanan yang telah diberikan kemudian penjual akan memposting testimoni tersebut ke instastory dan diarsip pada fitur highlight, namun dikarenakan ada konsumen yang ingin memamerkan atau mengabadikan foto makanan/minuman yang telah dibeli maka konsumen ini sendiri yang mempunyai inisiatif untuk memposting produk yang mereka beli ke instastory mereka dan mention keakun penjual, nantinya penjual juga akan meneruskan ke instastory nya, dengan begitu pastinya produk akan semakin banyak dikenal, terlebih bagi yang mempunyai banyak

hanya digunakan untuk memposting poster, foto/video promosi ke *story* dan kabar berita facebook. Agar menghemat waktu, pada saat memposting ke *instastory* ataupun kabar berita, dapat mengatur penggunaan postingan otomatis.



Sumber Data: Data yang diolah (2021)



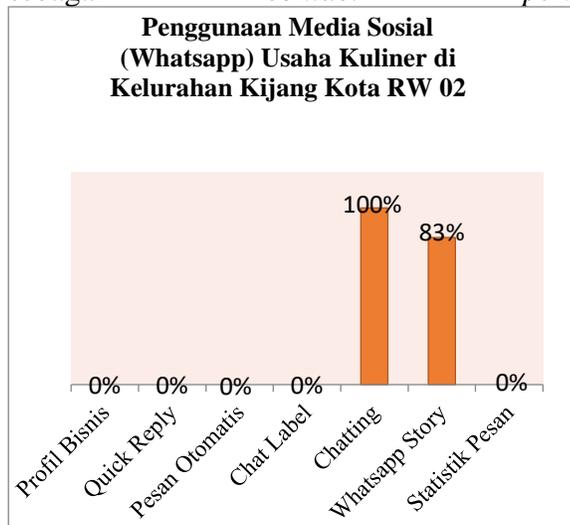
Sumber Data: Data yang diolah (2021)

Penggunaan media sosial Facebook pada usaha kuliner di Kelurahan Kijang Kota

Berdasarkan data yang telah didapatkan dari keenam usaha yang menggunakan media sosial di Kelurahan Kijang Kota, dapat disimpulkan bahwa penggunaan facebook

Penggunaan Media Sosial Whatsapp Pada Usaha Kuliner Di Kelurahan Kijang Kota

Berdasarkan data yang telah didapatkan pada keenam usaha di Kelurahan Kijang Kota yang menggunakan media sosial, dapat disimpulkan bahwa penggunaan whatsapp menggunakan whatsapp pribadi, belu menggunakan whatsapp bisnis, penggunaannya dengan cara menggunakan *story whatsapp* kemudian jika ada konsumen yang tertarik bisa *privat message* kepada karyawan. Pemilik usaha/karyawan juga biasanya melakukan *broadcast* ke orang-orang terdekat jika ada promo. *Whatsapp* disini juga sebagai *contact person*, pada profil instagram akan menambahkan nomor *whatsapp*

sebagai *contact* *person*


Sumber Data: Data yang diolah (2021)

Manfaat Penggunaan Media Sosial Bagi Usaha Kuliner Di Kelurahan Kijang Kota

Berdasarkan hasil wawancara kepada enam usaha di Kelurahan Kijang Kota yang telah menggunakan media sosial, manfaat media sosial yang mereka rasakan dalam upaya pengembangan usahanya yaitu relasi pasar semakin luas serta memudahkan kegiatan usaha seperti memudahkan dalam hal berkomunikasi dan memberikan respon kepada konsumen dengan memanfaatkan fitur message pada instagram, facebook dan whatsapp. Dengan menggunakan media sosial proses pemasaran dan promosi produk akan lebih mudah dan tidak memerlukan modal untuk pemasarannya, pengusaha hanya perlu aktif di media sosial dengan memaksimalkan pemanfaatan fitur-fitur yang ada pada media sosial serta mengikuti perkembangan trend untuk terus berinovasi.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, Purwiantoro dkk (2016), dengan hasil penelitiannya yaitu UKM yang berhasil meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% dikarenakan menggunakan media sosial sebagai ujung tombak pemasaran dan komunikasi informasi UKM, selalu melakukan update informasi produk dan perusahaan setiap hari. Sedangkan UKM dengan peningkatan penjualan kurang dari 50%, sebagian besar karena relatif jarang untuk melakukan update

informasi dengan frekuensi update mingguan bahkan bulanan.

Pengimplementasian media sosial pada UKM memberikan manfaat sebagai galeri produk, mendata kebutuhan supplier, mendata kebutuhan distributor, survey target konsumen, dan memantau konsumen. Di samping itu media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi, membantu pengambilan keputusan, memberikan respon pada konsumen, mendata kebutuhan konsumen, sebagai media pemasaran dan iklan, dan sebagai saran kontak personal dengan konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, Saputro (2019), dengan hasil penelitiannya yaitu UMKM memasarkan produk ke media sosial dikarenakan media sosial memberikan manfaat untuk memperluas jaringan konsumen, berinteraksi kepada konsumennya, menarik minat konsumen serta pemasaran secara online. Pemasaran melalui media sosial juga mudah dan sangat cepat serta modal untuk melakukan pemasaran tidak besar hingga ada yang tidak memerlukan pengeluaran modal untuk melakukan pemasaran di media sosial.

PENUTUP

Kesimpulan

Dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa usaha yang diteliti telah memanfaatkan media sosial dengan baik. Media sosial yang sering digunakan adalah instagram, sedangkan facebook hanya menggunakan story dan postingan di kabar berita, penggunaan whatsapp disini masih menggunakan whatsapp pribadi. Sebagian besar usaha yang diteliti menggunakan media sosial untuk sarana berkomunikasi atau memberikan respon kepada konsumen, media untuk pemasaran dan promosi, menganalisis keinginan konsumen, memperluas relasi pasar dan mengevaluasi usaha yang telah dijalankan.

Saran

Saran untuk penulis selanjutnya yaitu dengan memperluas lagi objek penelitian. Saran untuk pengusaha yang menggunakan media sosial yaitu dengan terus mengikuti trend

dan terus berinovasi serta pemanfaatan media sosial yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Atmoko, Bambang Dwi. 2012. Instagram
- [2] Boyd, M. D., & Ellison, B. N. (2009). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).
- [3] Larasati, Widya., dkk. 2013. "Efektivitas Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp sebagai Sarana Diskusi Pembelajaran Pada Mahasiswa (UIN Sunan Kalijaga
- [4] Mardiana, Wati., A.R. Rizky. 2009. 5 Jam Belajar Cepat Menggunakan Facebook. Bandung: Yrama Widya.
- [5] Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- [6] Purwiantoro, Moch Hari. Dany, Fajar, Kristanto S.W., Widiyanto, Hadi. 2016. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)". *Jurnal EKA CIDA Vol 1, No 1*. Surakarta: Amik Cipta Darma.
- [7] Rianto, Andi., R. 2020. "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020". <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>. Diakses pada 15 Mei 2021.
- [8] Saputro, Edi. 2019. "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pengembangan Usaha Bagi UMKM (Studi Kasus Bandeng Presto di Kecamatan Juwana Kabupaten Pati)". Skripsi Falkutas Ekonomi. Semarang: Universitas Semarang.
- [9] Saryono, 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*, PT. Alfabeta, Bandung.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN