

STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN SAUNG KABOGOH MELALUI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM CABANG NAGASARI KARAWANG

¹Ade Eka Puspitasari, ²Dini Yani, ³Puji Isyanto, ⁴Sri Yanthy Yosepha

^{1,2,3} Universitas Buana Perjuangan Karawang, ⁴Unsurya

¹mn19.adepuspitasari@mhs.ubpkarawang.ac.id, ²diniyani@ubpkarawang.ac.id,

³puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id, ⁴sriy@unsurya.ac.id

ABSTRACT

The rapid development of technology means that business actors must also be quick to adjust to these changes, one form of technology that is widely used by people is social media. The number of active social media users in Indonesia in January 2022 grew by 12.35% from last year. More precisely, the number of active social media users in early 2022 is 191 million people, while in 2021 there will be 170 million people. Social media is the most widely used by Indonesian people where the percentage reaches 88.7%. In second and third positions are Instagram and Facebook with respective percentages of 84.8% and 81.3%. Marketing is an important part of running a business. There needs to be good management so that the business can grow and develop better and be able to compete with its competitors. One of the important elements in marketing is marketing strategy and marketing mix. A marketing strategy is needed so that market segments, target market determination, and market positioning can be selected correctly. Utilization of social media can provide conveniences in the promotion and buying and selling process carried out by MSMEs with their consumers and can minimize costs. However, to do this, seriousness must be taken in utilizing social media, namely having to give more or intensive time in managing marketing through social media. Saung Kabogoh Restaurant is a typical Sundanese restaurant which is located at Jl. Siliwangi, Nagasari Village, West Karawang District. This restaurant was established in November 2020, with 30 employees and 8 branches spread across Karawang and its surroundings.

Keywords: Social Media, Marketing, Marketing Strategy, Saung Kabogoh Restaurant

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang cepat membuat para pelaku usaha juga harus cepat untuk menyesuaikan dengan perubahan tersebut, salah satu bentuk teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh orang adalah media sosial. Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat penggunaan media sosial, berdasarkan data wearesocial.com (2021) menyebutkan bahwa jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia pada Januari 2022 tumbuh sebesar 12,35% dari tahun lalu. Lebih tepatnya jumlah pengguna aktif media sosial pada awal 2022 adalah sebanyak 191 juta orang sedangkan pada 2021 sebesar 170 juta orang. Dengan total populasi 273.5 juta lebih hal tersebut berarti hampir dari setengah penduduk Indonesia telah menjadi pengguna aktif media sosial. Media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia di mana persentasenya mencapai 88,7%. Di posisi kedua dan ketiga ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Untuk pengguna TikTok dan Telegram belum menyentuh 70% di mana untuk TikTok sebesar 63,1% dan 62,8%. Dengan melihat fenomena dan peluang tersebut,

maka saat ini banyak sekali UMKM yang telah memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran dan bauran pemasaran pada usaha yang mereka jalankan.

Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah sektor UMKM yang besar, terhitung jumlah pelaku UMKM yang tercatat dalam data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah mencapai 65,47 juta unit pada tahun 2019. Jumlah tersebut naik 1,98% jika dibandingkan pada tahun sebelumnya sebesar 64,19 juta unit. Secara rinci, sebanyak 64,6 juta unit merupakan usaha mikro, jumlahnya setara dengan 98,67% dari total UMKM di seluruh Indonesia. Sebanyak 798.679 unit merupakan usaha kecil, proporsinya sebesar 1,22% dari total UMKM di dalam negeri. Sementara usaha menengah hanya sebanyak 65.465 unit, jumlah itu memberi andil sebesar 0,1% dari total UMKM di Indonesia.

Pemasaran adalah salah satu bagian penting dalam menjalankan suatu usaha. Perlu adanya pengelolaan yang baik agar usaha tersebut dapat tumbuh berkembang lebih baik dan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Salah satu elemen yang penting dalam pemasaran adalah strategi pemasaran dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran diperlukan agar segmen pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar dapat dengan tepat dipilih. *Website* dan media sosial telah memberikan banyak peluang bagi para pelaku UMKM untuk dapat mengembangkan pasar mereka terutama dalam hal promosi untuk menarik sasaran pasar yang mereka tuju, hal lainnya yang membuat para pelaku UMKM memasarkan produk dan jasa mereka melalui *website* dan media sosial adalah karena tingkat *entry barriers* yang rendah sehingga mereka dapat dengan mudah memasarkan produk dan jasa mereka pada *website* dan media sosial tersebut (Utama, 2019).

Menurut pendapat (Susilawati dan Yakin 2017:21-22) menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok setiap usaha yang dijalankan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan bertahan untuk memperoleh laba atau untung sesuai dengan tujuan perusahaan baik usaha kecil, menengah, maupun perusahaan yang besar sekalipun harus mampu menganalisis peluang pasar untuk melaksanakan strategi pemasaran produknya untuk mencapai keberhasilan bagi perusahaan dan sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan, strategi pemasaran akan diperlukan untuk bisa meraih tujuan perusahaan.

Untuk meningkatkan penjualan, suatu usaha harus menetapkan strategi pemasaran yang benar. Strategi pemasaran adalah sebuah proses yang membawa

keberhasilan organisasi untuk mencapai suatu peluang pasar yang besar dalam meningkatkan penjualan dan memperoleh keunggulan yang diharapkan, strategi pemasaran yaitu merupakan suatu alat yang penting supaya perusahaan bisa memenangkan persaingan.

Media sosial sangat diminati UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kehidupan masyarakat hal ini disebabkan kecepatan menerima informasi lewat internet (Istanti & Sanusi, 2020). Dengan akses yang mudah dan cepat ini, maka media sosial dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk produknya. Pemanfaatan media sosial dan jaringan internet yang sangat luas dengan tidak adanya batasan waktu dan wilayah diharapkan menjadi media pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk usahanya. Saat ini banyak sosial media yang dapat digunakan untuk dijadikan sebagai sarana promosi usaha. Pemanfaatan media sosial dapat memberikan kemudahan-kemudahan dalam proses promosi dan jual beli yang dilakukan oleh UMKM dengan konsumennya serta dapat meminimalkan biaya. Namun untuk melakukan hal tersebut harus dilakukan keseriusan dalam memanfaatkan media sosial yaitu harus memberikan waktu lebih atau intensif dalam mengelola pemasaran melalui media sosial tersebut.

Rumah Makan Saung Kabogoh merupakan usaha patungan dari beberapa orang yang juga sebelumnya sudah menjalankan usaha dibidang kuliner dengan nama rumah makan "*Warung Mang Nana*" dan "*Abah Cianjur*" yang terletak di Kabupaten Subang. Setelah sukses dengan usaha tersebut kemudian membentuk usaha baru di Karawang dari hasil patungan beberapa orang dengan memakai nama yang juga baru yaitu "Saung Kabogoh". Rumah Makan Saung Kabogoh merupakan rumah makan khas sunda yang beralamat di Jl. Siliwangi, Kelurahan Nagasari, Kecamatan Karawang Barat. Rumah makan ini berdiri pada bulan November 2020, dengan memiliki 30 orang karyawan dan memiliki 8 cabang yang tersebar di Karawang dan sekitarnya. Rumah makan ini merupakan rumah makan khas sunda yang memiliki bangunan dari bambu beratapkan anyaman daun, rumah makan ini terletak di daerah persawahan sehingga menimbulkan kesan yang nyaman dan alami bagi para pengunjungnya.

Namun berdasarkan observasi dari penulis masih terdapat permasalahan pada rumah makan ini, permasalahan yang penulis temukan adalah belum maksimalnya pemasaran melalui media sosial padahal pada era informasi ini memiliki dampak yang besar dalam membantu memasarkan produk, meningkatkan

brand dan mempromosikan usaha. Belum maksimalnya pemasaran *digital marketing* rumah makan ini ditunjukkan dengan belum dimilikinya akun media sosial populer seperti TikTok dan Facebook. Kedua akun tersebut memiliki jumlah pengguna yang besar di Indonesia dengan segmentasi pengguna kalangan bawah sampai kalangan atas dan usia remaja sampai dewasa. Rumah makan ini sudah mengelola akun media sosial di Instagram dengan akun @saungkabogohkarawang, meskipun demikian *followers* dan interaksi pada sosial media tersebut masih belum maksimal. Hal tersebut ditunjukkan dengan jumlah *followers* sekitar 1200 dan jumlah *likes* konten oleh *followers* masih diangka sekitar 8%.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yaitu suatu metode yang melakukan pengumpulan data, wawancara, dokumentasi serta interaksi dengan pengusaha UMKM. Menurut Sugiyono (2017: 8) penelitian kualitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jenis sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya hingga tahap implementasinya. Selain itu, penelitian deskriptif kualitatif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu dalam penelitian ini dimulai pada bulan Oktober sampai dengan bulan November tahun 2022 dan tempat untuk penelitian yaitu di Rumah Makan Saung Kabogoh Cabang Nagasari yang beralamat di Jl. Siliwangi, Kelurahan Nagasari, Kecamatan Karawang Barat.

Target/Subjek Penelitian

Target/Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan Rumah Makan Saung Kabogoh Cabang Nagasari dengan menggunakan 30 sampel pelanggan rumah makan tersebut.

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian dilakukan dengan cara *interview* (wawancara), *kuesioner* (angket), *observasi* (pengamatan), dan gabungan dari ketiganya. Wawancara mendalam ditujukan kepada manajer Rumah Makan Saung Kabogoh yang dalam hal ini adalah Bapak Enjang Otib yang beralamat di Jl. Siliwangi, Kelurahan Nagasari, Kecamatan Karawang Barat, dan dokumentasi berupa data studi kepustakaan yang sudah dipublikasikan melalui media *online* meliputi berita, jurnal, artikel serta referensi lain yang relevan dengan penelitian. Jumlah informan pada penelitian ini berjumlah 30 orang pelanggan Rumah Makan Saung Kabogoh Cabang Nagasari.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan menggunakan desain penelitian kualitatif. Data primer pada penelitian ini adalah wawancara dan survey langsung ke pemilik usaha dan konsumen Rumah Makan Saung Kabogoh Cabang Nagasari. Data sekunder yang digunakan yaitu data dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat, Dinas Koperasi Kabupaten Karawang, Badan Pusat Statistik, jurnal dan artikel serta referensi lain yang relevan dengan penelitian ini.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner dalam bentuk *google form* kepada pelanggan Rumah Makan Saung Kabogoh Cabang Nagasari dengan pertanyaan-pertanyaan mengenai pelayanan rumah makan tersebut dan bagaimana rumah makan tersebut melakukan pemasaran melalui media sosial.. Pada penelitian ini diambil 30 sampel sumber data dari *questionnaire* yang disebarakan pada Rumah Makan Saung Kabogoh Cabang Nagasari.

Teknik Analisis Data

Teknik Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Simple Random Sampling, dengan sampel yaitu 30 pelanggan Rumah Makan Saung Kabogoh Cabang Nagasari. Dalam penelitian ini, data diambil dengan Teknik Sampling yaitu proses untuk mendapatkan sampel dari suatu populasi. Di mana populasi penelitian yang dimaksud merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya sehingga objek-objek tersebut itu dapat menjadi sumber data (Worang & Wenas, 2022). Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi atau bagian kecil dari anggota populasi (Sirajuddin, 2017).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Rumah Makan Saung Kabogoh merupakan usaha patungan dari beberapa orang yang juga sebelumnya sudah menjalankan usaha dibidang kuliner dengan nama rumah makan “Warung Mang Nana” dan “Abah Cianjur” yang terletak di Kabupaten Subang. Setelah sukses dengan usaha tersebut kemudian membentuk usaha baru di Karawang dari hasil patungan beberapa orang dengan memakai nama yang juga baru yaitu “Saung Kabogoh”. Rumah Makan Saung Kabogoh merupakan rumah makan khas sunda yang beralamat di Jl. Siliwangi, Kelurahan Nagasari, Kecamatan Karawang Barat. Rumah makan ini berdiri pada bulan November 2020, dengan memiliki 30 orang karyawan dan memiliki 8 cabang yang tersebar di Karawang dan sekitarnya. Rumah makan ini merupakan rumah makan khas sunda yang memiliki bangunan dari bambu beratapkan anyaman daun, rumah makan ini terletak di daerah persawahan sehingga menimbulkan kesan yang nyaman dan alami bagi para pengunjungnya.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan mendapatkan keuntungan. Kegiatan pemasaran bukan sekedar menjual produk akan tetapi harus memperhatikan konsumen sesuai kebutuhan yaitu kepuasan konsumen lebih diutamakan. Kepuasan konsumen menjadi prioritas utama dalam meningkatkan penjualan.

Pada proses pencapaian tujuan yang hendak di capai oleh suatu perusahaan, diperlukan suatu alat yang disebut dengan strategi. Strategi merupakan rencana besar dan penting dalam setiap perusahaan, maka perusahaan harus dapat memilih strategi yang paling tepat untuk diterapkan pada perusahaannya. Strategi memberikan arah yang jelas bagi tercapainya tujuan dalam rangka peningkatan penjualan yang pada akhirnya akan memaksimalkan keuntungan yang akan didapatkan.

Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan pada UMKM untuk meningkatkan penjualan yaitu strategi pemasaran melalui media sosial seperti *facebook*, *Instagram* dan *TikTok*. Kendala pada Rumah Makan Saung Kabogoh cabang Nagasari pada pemasarannya yaitu belum diaplikasikannya pemasaran melalui media sosial seperti *facebook*, *Instagram* dan *TikTok*.



Gambar 1. Observasi UMKM

Pembahasan

Berdasarkan data *wearesocial.com* (2021) menyebutkan bahwa jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia pada Januari 2022 tumbuh sebesar 12,35% dari tahun lalu. Lebih tepatnya jumlah pengguna aktif media sosial pada awal 2022 adalah sebanyak 191 juta orang sedangkan pada 2021 sebesar 170 juta orang. Dengan total populasi 273.5 juta lebih hal tersebut berarti hampir dari setengah penduduk Indonesia telah menjadi pengguna aktif media sosial.

Dengan 190 juta penduduk Indonesia tercatat sebagai pengguna beberapa media sosial, fakta bahwa penduduk Indonesia menghabiskan waktu rata-rata 8 jam 51 menit menggunakan berbagai fasilitas di internet dan sekitar 3 jam 23 menit menggunakan media sosial setiap harinya (Rachmawaty dan Siagawati, 2019). Hal itu membuktikan bahwa saat ini teknologi informasi, jejaring internet, dan media sosial khususnya sudah menjadi kebutuhan atau life style bagi masyarakat.

Permasalahan yang dihadapi oleh Rumah Makan Saung Kabogoh Cabang Nagasari adalah belum diaplikasikannya pemasaran melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan *TikTok*, maka disini penulis ingin memberikan solusi atas permasalahan yang terjadi pada Rumah Makan Saung Kabogoh Cabang Nagasari.

Instagram atau orang Indonesia sering menyebutnya dengan singkatan IG merupakan media sosial yang memungkinkan bagi penggunanya untuk berbagi foto dan video serta membuat cerita singkat pada fitur *stories*. Instagram termasuk platform yang memungkinkan penggunanya untuk mengabadikan, menyimpan, dan membagikan *moment* berupa foto maupun video ini tentu menjadi pilihan tepat sebagai media atau wadah berbagai potret keseharian kita. Tak hanya itu, Instagram juga memungkinkan para penggunanya untuk saling berkomunikasi, berbagai

**STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN SAUNG
KABOGOH MELALUI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM
CABANG NAGASARI KARAWANG**

informasi, bahkan memuat fitur akun bisnis untuk mendukung usaha yang sedang dijalani (Kompasiana, 2021).

Pada penelitian ini Rumah Makan Saung Kabogoh Cabang Nagasari hanya baru memiliki akun Instagram dengan akun @saungkabogohkarawang, tetapi menurut penulis akun itu pun belum dimanfaatkan dengan konten yang maksimal sebagai usaha menarik pelanggan melalui media sosial. Sedangkan pada platform media sosial yang populer lainnya rumah makan ini belum memiliki akun, contohnya pada platform media sosial TikTok.



Sumber : *Instagram.com/saungkabogohkarawang*

TikTok merupakan layanan jejaring sosial dengan berbagi video berdurasi pendek yang menampilkan 41 mikro sebagai latar belakang dan dapat diedit seperti dipercepat, diperlambat, ataupun di tambah filter baru. Sebagai aplikasi yang memiliki jumlah pengguna aktif mencapai lebih dari 500 juta orang, TikTok tak hanya dapat digunakan untuk membuat video pribadi, namun juga bisa melakukan duet dengan teman untuk membuat video yang menarik. Platform TikTok kini tersedia di 150 negara dan 75 bahasa, bisa menjangkau *audiens* untuk beragam bisnis. Konten bersifat *storytelling* merupakan konten yang bisa dimanfaatkan UMKM untuk melakukan pendekatan kepada calon pelanggan. Konten berupa video pendek paling efektif dalam mempengaruhi perilaku pelanggan (Nadhifah, 2021). Rumah Makan

Saung Kabogoh Cabang Nagasari belum memiliki akun TikTok untuk pemasaran melalui media sosial. Penulis berharap agar rumah makan ini mempunyai admin tersendiri untuk membuat konten-konten yang menarik agar para pelanggan merasa tertarik untuk berkunjung ke rumah makan ini.

Tabel 1.
Responded pengunjung RM. Saung Kabogoh

Keterangan	Jumlah	Presentase
Pengunjung merasa puas dengan pemasaran melalui media sosial	13	43%
Pengunjung tidak puas dengan pemasaran melalui media sosial	17	57%
Total	30	100%

Berdasarkan rincian pada table 1 dapat dilihat dari 30 responden yang diolah, sebagian besar responden tidak puas dengan pemasaran Rumah Makan Saung Kabogoh Cabang Nagasari melalui media sosial dengan *presentase* 57% (17 orang) dan responden yang merasa puas dengan pemasaran melalui media sosial memiliki *presentase* 43% (13 orang). Disini menunjukkan bahwa Rumah Makan Saung Kabogoh Cabang Nagasari belum memaksimalkan pemasaran produknya melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Pemasaran yang maksimal melalui media sosial akan membuat pelanggan merasa tertarik untuk berkunjung ke rumah makan tersebut, agar rumah makan ini dapat memperkenalkan dan memasarkan produknya ke jangkauan masyarakat yang lebih luas agar dapat meningkatkan omset bagi usahanya.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan Saung Kabogoh Cabang Nagasari belum memaksimalkan pemasaran melalui media sosial seperti Instagram bahkan dalam media sosial populer lainnya seperti TikTok rumah makan ini belum mengaplikasikan pemasarannya melalui media sosial tersebut. Terbatasnya kemampuan SDM yang dimiliki oleh Rumah Makan Saung Kabogoh dalam hal membuat konten media pemasaran produk yang lebih menarik dan profesional menyebabkan hasil dari konten yang terdapat pada akun Instagram rumah makan ini secara visual kurang menarik.

REKOMENDASI

Berdasarkan permasalahan diatas penulis merekomendasikan pemilik Rumah Makan Saung Kabogoh untuk memaksimalkan pemasaran melalui media sosial dengan membuat konten-konten yang menarik dan informatif. Untuk mencapai hal tersebut pengelola dapat membentuk divisi *marketing* yang secara focus dan konsisten dalam mengelola akun media sosial. Kegiatan promosi melalui media sosial rumah makan ini harus lebih aktif, mampu memberikan inovasi-inovasi dan penyajian pesan yang lebih unik dan menarik agar pelanggan dapat lebih memahami dan tertarik dengan informasi yang di posting di media sosial, sehingga dapat lebih memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwi Ageng Setyawan, Nurul Ila Sari, Iza Auhaina Kuswindari, Diana Etika Sari, Izza Sakhara, dan Nanik Kustiningsih, 2020, *Optimalisasi Media Sosial Terhadap Pemasaran Di Usaha Mikro Kecil Menengah*. Vol. 16. Nomor 1.
- Iston Dwija Utama, 2019, *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital Di Kota Bandung*. Vol. 7. Nomor 1.
- Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana, 2018, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*. Vol. 2. Nomor 2.
- Hasil Survei Mengungkapkan Media Social Paling di gemari di Indonesia, 2022. <https://www.gatra.com/> . Senin, 19 Desember 2022
- Jumlah UMKM di Indonesia, 2022. <https://dataindonesia.id/> . Senin, 19 Desember 2022