

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL PADA USAHA DAUN REMPAH CATERING

Rangga Pahlevi Putra^{1*)}, Syahroni Wahyu Iriananda¹⁾

¹⁾ Program Studi S1 Teknik Informatika, Universitas Widyagama Malang, Kota Malang

*Email Korespondensi: rangga@widyagama.ac.id

ABSTRAK

Daun Rempah Catering merupakan usaha catering rumahan yang dikelola sejak tahun 2020 yang melayani pemesanan nasi kotak, paket nasi kuning, paket nasi bento, aneka tumpeng, serta aneka kue kering. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, Daun Rempah Catering hanya menggunakan media sosial instagram serta memanfaatkan fasilitas penggunaan status pada *whatsapp*. Melalui solusi pemasaran yang diterapkan, didapati hasil penjualan relatif sedikit dan memiliki keterbatasan ruang lingkup konsumen. Hal tersebut terjadi karena konsumen yang memperoleh informasi pemasaran hanya terbatas pada lingkup kerabat serta *followers* pada instagram yang belum terlalu banyak. Maka dari penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi penjualan dan memberikan inovasi pemasaran yang efektif melalui optimalisasi media sosial untuk meningkatkan daya jual secara maksimal. Metode penelitian yang diimplementasikan untuk penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui tahapan penggabungan data dengan teknik survei. Untuk proses strategi *branding* atau penjualan dilakukan pendampingan terhadap pelaku usaha serta pengoptimalan fasilitas pada media sosial yang sudah digunakan. Tahap akhir pada penelitian ini akan dilakukan analisis terhadap penelitian yang sudah dilakukan. Hasil dari penelitian ini, diharapkan bisa menghasilkan strategi yang lebih efektif dalam menarik calon konsumen serta terjadi peningkatan pemahaman terhadap penggunaan media sosial secara optimal bagi pelaku usaha.

Kata kunci: Daun Rempah Catering, inovasi pemasaran, *branding*, media sosial, catering.

ABSTRACT

Daun Rempah Catering is a home catering business managed since 2020 that serves orders for boxed rice, yellow rice packages, bento rice packages, various tumpeng, and various pastries. In carrying out marketing activities, Daun Spice Catering only uses Instagram social media and utilizes the status use facility on WhatsApp. Through the applied marketing solutions, it was found that the sales results were relatively small and had a limited scope of consumers. This happens because consumers who get marketing information are only limited to the scope of their relatives and followers on Instagram, which are not too many. Therefore, this study aims to develop sales strategies and provide effective marketing innovations through optimizing social media to increase selling power to the maximum. The research method implemented for this research uses quantitative methods through the stages of combining data with survey techniques. For the process of branding or sales strategies, assistance is provided to business actors and optimization of facilities on social media that have been used. The final stage in this research will be an analysis of the research that has been done. The results of this study are expected to produce more effective strategies in attracting potential consumers and an increase in understanding of the optimal use of social media for business actors.

Keywords: Daun Rempah Catering, marketing innovation, *branding*, social media, catering.

PENDAHULUAN

Dalam realitanya, kebutuhan pangan merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap orang. Makanan merupakan kebutuhan manusia yang dimanfaatkan sebagai penunjang kelangsungan hidup manusia untuk membangun pertumbuhan dan membangun

sel tubuh, menjaga badan agar tetap sehat dan berfungsi sebagaimana mestinya [1]. Dalam perkembangan di masa sekarang, industri makanan merupakan salah satu industri yang paling berpotensi perkembangannya baik di Indonesia maupun di dunia. Beberapa industri makanan yang berkembang saat ini antara lain seperti kafe maupun kedai makanan sudah meluas di tingkat masyarakat [2]. Selain beberapa industri tersebut, industri makanan yang saat ini sedang berkembang dan memiliki potensi yang cukup pesat adalah bisnis usaha katering. Hal tersebut dibuktikan dengan bermunculan berbagai kreatifitas dalam usaha katering, dimulai dengan menu yang semakin modern, sampai harga paket katering yang beragam, disesuaikan dengan kondisi keuangan konsumen [2].

Katering adalah istilah yang dipakai suatu perusahaan jasa boga yang membantu pemesanan segala hasil olahan boga yang digunakan untuk menjamu tamu hajatan atau pesta maupun acara sejenis [2]. Usaha katering merupakan salah satu bisnis yang cukup menjanjikan dengan cara menghubungkan perpaduan antara hobi sekaligus memperoleh keuntungan bagi pemilik usaha yang memiliki keahlian dalam memasak agar dapat lebih mendalami usaha kuliner [1]. Khususnya dalam masa pandemi COVID-19, usaha katering merupakan salah solusi bagi masyarakat bagi yang ingin menikmati olahan makanan tanpa harus melakukan kegiatan kerumunan. Karena salah satu cara mencegah penularan COVID-19 adalah menjaga jarak secara fisik serta menjauhi kerumunan [2].

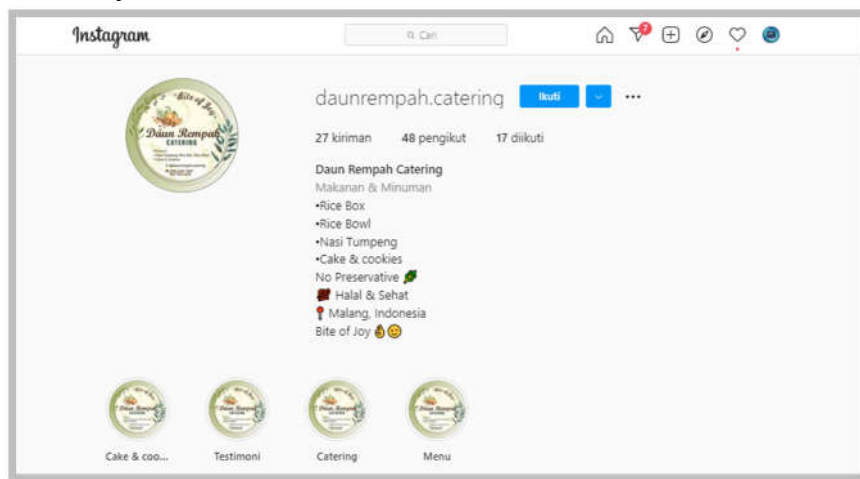
Daun Rempah Catering, merupakan salah satu pelaku usaha katering yang didirikan pada tahun 2020 oleh Diana bersama keluarga. Usaha ini berawal dari usaha kecil serta mengandalkan alat masak yang dimiliki dengan karyawan dari keluarga sendiri untuk membantu usaha yang dilakukan. Usaha katering ini menawarkan beberapa menu seperti pemesanan nasi kotak, paket nasi kuning, dan aneka tumpeng. Dengan didukung keahlian memasak dari keluarga yang memiliki latar belakang pemilik yang merupakan lulusan pendidikan tata boga dari salah satu Universitas Negeri di Malang, usaha ini mengutamakan produk yang berkualitas serta pemberian layanan yang terbaik. Selain itu, penggunaan bahan dasar terbaik menjadi prioritas pada usaha ini agar memiliki hasil masakan yang terbaik.



Gambar 1. Nasi Tumpeng Daun Rempah Catering

Dari data yang dikumpulkan pada proses observasi, usaha katering ini sudah mulai beroperasi sejak tahun 2020, pada masa pandemi, bermula dari hobi, inisiatif dan inovasi hasil olahan makanan, maka usaha ini mulai merintis usaha dengan tujuan agar bisa memberikan kemudahan bagi masyarakat yang ingin mengkonsumsi makanan sesuai dengan menu yang ditawarkan tanpa harus melakukan kegiatan kerumunan di kedai makanan. Pada awalnya usaha ini cukup menjanjikan karena menghasilkan beberapa pesanan dari konsumen yang *notabene* merupakan kerabat atau rekanan dari keluarga pelaku usaha. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, daya jual pada katering ini tidak bisa berkembang, dikarenakan permasalahan dalam kegiatan pemasaran atau promosi.

Promosi adalah suatu metode yang diimplementasikan oleh produsen untuk mengkomunikasikan informasi mengenai hasil produksi agar bisa diketahui oleh *customer*[3]. Kegiatan promosi yang dilakukan Daun Rempah Catering sudah memanfaatkan pemasaran digital menggunakan media sosial instagram serta memanfaatkan fasilitas status pada aplikasi *whatsapp*. Dalam implementasinya pelaku usaha belum mampu mengoptimalkan fasilitas dari media sosial yang digunakan, sehingga penggunaan media sosial hanya sebatas *upload* hasil masakan tanpa memberikan inovasi dalam pemasarannya.



Gambar 2. Instagram Daun Rempah Catering

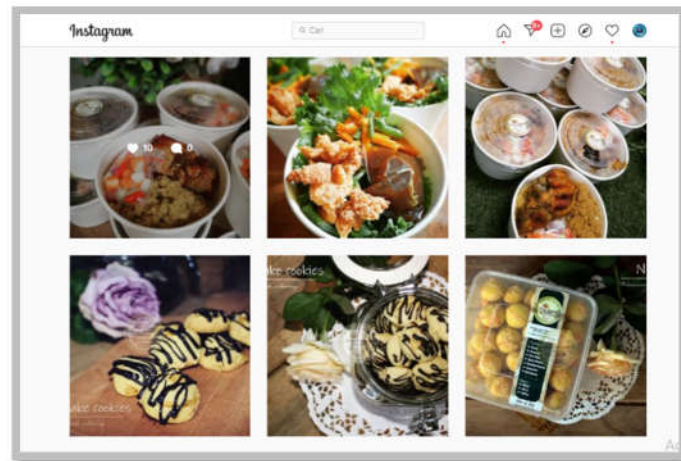
Tujuan penelitian ini adalah meningkatkan daya jual melalui inovasi pemasaran yang ditujukan kepada pelaku usaha Daun Rempah Catering, sehingga bisa memaksimalkan daya jual melalui media yang digunakan untuk pemasaran. Dari inovasi ini nanti diharapkan daya jual usaha Daun Rempah Catering bisa meningkat karena daya jangkauan konsumen yang semakin luas serta efektifitas dalam proses pemasaran. Pada penelitian ini nanti juga akan dilakukan teknik analisis data sebagai hasil dari optimalisasi media pemasaran melalui media digital khususnya Instagram.

METODE PENELITIAN

Dalam teorinya, metode sebuah penelitian adalah suatu metode untuk menyelesaikan tujuan penelitian. Metode sebuah penelitian yang dipakai pada kegiatan penelitian ini merupakan jenis penelitian yang kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai jenis penelitian yang berasaskan pada positivisme, serta dimanfaatkan untuk mengamati pada populasi atau kondisi sampel yang ditentukan [4]. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menyelesaikan dan menyimpulkan hasil penelitian dari penyelesaian suatu problem melalui metode yang ditentukan sesuai dengan prosedur penyelesaian penelitian.

a. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian mengambil kesimpulan [5]. Pada penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas atau *independent* dan variabel terikat atau *dependent*. Variabel bebas (*independent variabel*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat [6]. Pada penelitian yang dilakukan variabel bebas yang dipakai adalah media sosial Instagram. Sedangkan variabel yang terikat adalah variabel yang menjadi akibat dari penggunaan variabel bebas [6]. Pada penelitian ini variabel terikat yang diterapkan merupakan jumlah pengikut di Instagram Daun Rempah Catering.



Gambar 4. Penataan Foto pada Media Sosial

Dari Gambar 3-4, bisa dijelaskan bahwa media sosial dari Daun Rempah Catering sudah di optimalisasi mulai penataan foto, penerapan *hashtag* yang sesuai, dan penulisan *caption* yang relevan dan menarik. Dari hasil optimalisasi ini akan dilakukan penelitian data sesuai dengan metode yang sudah disajikan pada bab sebelumnya.

a. Karakteristik Responden

Penelitian dilakukan pada rentang waktu 30 hari terakhir tanggal 3 November 2021 – 2 Desember 2021. Dari sejumlah responden atau jumlah pengikut sejumlah 53 *followers*. Peneliti membagi responden berdasarkan pada usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Dari data jenis kelamin yang menjadi *followers* Daun Rempah Catering merupakan berjenis kelamin perempuan sebanyak 23 orang.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik Responen	Jenis Responden	Jumlah	Total
Jenis Kelamin	Laki-Laki	10	53
	Perempuan	33	
	Tidak diketahui	10	
Usia	15-18 Tahun	10	53
	23 – 26 Tahun	10	
	27 – 30 Tahun	20	
	x > 30 tahun	13	
	Tidak diketahui	4	53
Pekerjaan	Diketahui	20	
	Tidak Diketahui	22	

Dari Tabel 3, bisa dijelaskan bahwa jenis responden yang tidak diketahui baik dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan, merupakan *followers* akun bisnis, seperti usaha katering serupa, atau usaha lain yang membutuhkan jasa katering, sehingga tim peneliti mengkategorikan jenis tersebut ke dalam *followers* yang tidak diketahui.

b. Deskripsi Kategori Variabel

Merupakan tanggapan dari responden mengenai pengaruh media sosial khususnya instagram yang digunakan oleh Daun Rempah Catering setelah dioptimalisasi terhadap daya tarik konsumen. Data hasil penelitian ini kemudian digolongkan menjadi tiga tingkat yaitu baik, cukup, serta kurang, dimana kategori ini diperoleh dari pengolahan alternative jawaban yang sudah direncanakan pada bab metode penelitian. Dari hasil analisis deskriptif dihasilkan nilai minimal sebesar 34, nilai maksimal sebesar 46, dan nilai mean sejumlah 38,2, serta standar deviasi sebesar 2,24. Setelah itu data

hasil kuisioner akan dikelompokkan dengan menggunakan skor rata-rata (M) dan simpangan baku (SD).

Tabel 4. Tabel Hasil Deskriptif Kuisioner Optimalisasi Media Sosial

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Baik	$x \geq 45,2$	10	50%
Cukup	$34,2 < x < 45,2$	8	47%
Kurang	$x < 34,2$	1	3%
Jumlah		19	100%

Dari Tabel 4 tersebut bisa dijelaskan bahwa responden memberikan penilaian terhadap instagram Daun Rempah Catering dalam kategori baik sejumlah 10 orang (50%), penilaian cukup sejumlah 8 orang (47%), serta penilaian kurang sejumlah 1 orang (3%).

c. Pembahasan

Dengan memanfaatkan media sosial merupakan salah satu langkah yang efektif dan ampuh dalam mendemonstrasikan kemampuan dari berbagai bidang. Mulai dari bidang bisnis, pariwisata, pendidikan, keagamaan, kesehatan, serta politik [8].Konten yang dipromosikan dalam strategi pemasaran termasuk dalam peran sentral, karena keberhasilan atau kegagalan strategi pemasaran tergantung pada perannya kualitas informasi tersebut [9]. Karena pada dasarnya pemasaran dan komunikasi akan ampuh jika dikombinasikan dengan komunikasi yang efektif serta efisien, sehingga bisa menarik konsumen.

Dari hasil penelitian, diperoleh data bahwa melalui hasil optimalisasi, pengikut di instagram Daun Rempah Catering menjadi 53 pengikut, kemudian setelah dilakukan kuisioner, dihasilkan kesimpulan bahwa responden memberikan kesan yang baik terhadap media sosial Daun Rempah Catering. Dengan prosesntase sebesar 50% untuk kategori baik, 47% untuk kategori cukup, serta 1 % untuk kategori kurang.

KESIMPULAN

Melalui hasil penelitian serta analisis pembahasan yang sudah dilaksanakan bisa disimpulkan optimalisasi media sosial sangat berpengaruh terhadap kesan calon konsumen atau pengguna media sosial dalam membeli sebuah produk. Dari optimalisasi yang sudah dilakukan mulai dari penataan gambar/foto, *hashtag*, *caption*, dan pendukung lain diharapkan bisa memberikan impresi yang lebih terhadap calon konsumen, khususnya yang ingin mencari jasa katering.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian ini *disupport* oleh dana dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM), Universitas Widyagama Malang, tahun anggaran 2021. Serta ucapan terima kasih kepada mitra Daun Rempah Catering, Blimbing, Malang.

REFERENSI

- [1] A. (STIE M. D. P. Viviani, “‘ CATHERING LUNCHY ’ Perencanaan Pendirian Usaha Cathering Dengan Inovasi ‘ Online Service From Home ’ (Pemesanan Dan Pelayanan Melalui Media Sosial) Diera New Normal Kota Palembang,” 2021.
- [2] T. D. Larasati, “Pengembangan Usaha Tania Catering di Kabupaten Muara,” *Skripsi*, 2019.
- [3] P. K. Produk and P. Dan, “Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.”
- [4] Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*. 2014.

- [5] Nana, *Metoda Statistika*. Bandung: Transito, 2016.
- [6] H. Z. Haq, "Pengaruh Media Sosial (Facebook, Twitter, Instagram) Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Kolam Renang Di Kabupaten ...," 2019, [Online]. Available: <https://lib.unnes.ac.id/35764/>.
- [7] A. Suharsimi, *Prosedur Penelitian Edisi Revisi 2010*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- [8] A. Alawan, et, "Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature," *Telemat. Informatics*, 2017.
- [9] L. Patrutiu-baltes, "Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy," *J. Digit. Mark.*, vol. 92, pp. 61-68, 2016.

