

Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi Usaha Kuliner pada Warung Bakso Mas Arif di Kota Padang

Fitrah Sari^{1*}, Silvia Iskandar², Deni Amelia³, Hesti Maria Putri⁴

^{1,2,3}Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

⁴Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

Corresponding Author e-mail: fitrahsari2@gmail.com

Article History:

Received: 08-07-2023

Revised: 25-08-2023

Accepted: 27-08-2023

Keywords: SMEs, Marketing, Social Media

Abstract: *Community Service is a form of the Tridarma of Higher Education. This Community Service is purpose to carry out socialization and educational activities in Culinary Business SMEs at Warung Bakso Mas Arif in Padang City. The general objective of this community service activity is to provide additional knowledge and understanding of the efforts that can be made by business owner to increase sales through increased promotion or marketing by utilizing social media. In this case business owners can make efforts to increase sales through the use of social media which is one of the business solutions in increasing their business marketing. By utilizing social media platform wisely, these SMEs can expand their market reach, build relationships with costumers and promote their products or services but in an easier and free way.*

Pendahuluan

Di zaman sekarang dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin pesat, penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha. Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merk, mengurangi biaya dan untuk penjualan online (Isnanda, et al. 2018).

Seiring berkembangnya bisnis saat ini, tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar pelaku usaha bisa mempunyai keunggulan bersaing agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan digital marketing (Dewi dan Warmika 2017).

Dengan bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan pengetahuan masyarakat terhadap

teknologi diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar penjualan produk menjadi lebih luas. Salah satu indikator meningkatnya kesejahteraan pelaku UKM adalah dengan meningkatnya omzet penjualan yang salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan memaksimalkan strategi pemasaran digital (Hapsoro et. al., 2019). Cara pemasaran produk yang lebih kreatif dengan menggunakan media teknologi diharapkan dapat meningkatkan akses penjualan dan akses perolehan pendapatan yang lebih tinggi bagi pelaku usaha mikro secara umum, dan terutama pada usaha mikro di Kota Padang, Sumatera Barat.

Warung Bakso Mas Arif merupakan salah satu pelaku usaha mikro yang ada di Kota Padang. Warung bakso ini telah berdiri sejak tahun 1990. Pemilik warung bakso ini bernama Bapak Arif yang biasa dipanggil Mas Arif yang berasal dari Solo. Lokasi warung bakso ini Jl. Pondok Kopi No. 178A, Kel. Surau Gadang, Kec. Nanggalo, Padang.



Gambar I. Warung Bakso Mas Arif (Bakso Solber)

Bakso merupakan salah satu makanan yang tergolong muda didapatkan dan dikonsumsi oleh semua kalangan dari anak-anak sampai orang tua. UKM warung bakso Mas Arif ini terus berkembang sejak tahun 1990. Mas Arif pertama kali memulai usaha berjualan baksonya secara mandiri dengan menggunakan gerobak yang dijajakan dengan berkeliling di dekat daerah tempat tinggalnya. Hal tersebut dilakukannya selama 22 tahun dan berkat usaha, semangat dan kegigihannya tahun 2012 Mas Arif bisa mempunyai warung tempat berjualan baksonya sehingga Mas Arif tidak perlu berjualan keliling lagi.

Selain karena usaha, semangat dan kegigihannya dalam bekerja, hal lain yang membuat usahanya tetap bertahan adalah dengan tetap menjaga rasa dan kualitas baksonya. Rasa bakso Mas Arif yang enak dan banyak digemari para peminat bakso karena mempunyai ciri khas rasa tersendiri. Rasa bakso yang enak ini merupakan resep buatan Mas Arif sendiri. Mas Arif selalu menjaga kualitas baksonya dengan selalu membuat bakso yang baru setiap harinya. Dengan pembelian bahan-bahan baku yang juga selalu baru setiap harinya sehingga menghasilkan kualitas dan rasa bakso yang enak.

Kualitas menu pada Bakso Mas Arif sangat terjamin kebersihannya. Daging yang digunakan untuk pembuatan bakso menggunakan 100% daging sapi yang pastinya halal. Maka

dari itu Mas Arif mempunyai pelanggan atau pembeli yang setia dari tahun 1990 sampai sekarang. Selain rasa bakso yang enak dan harga yang ditawarkan juga sangat terjangkau atau ekonomis sehingga membuat para pelanggannya tetap setia untuk datang membeli kembali. Warung bakso Mas Arif juga menawarkan menu lainnya yang juga tidak kalah enak dengan harga yang juga terjangkau.



Gambar 2 Menu Warung Bakso Mas Arif

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan/kewirausahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah usaha (Almursyid & Magfiroht, 2022). Usaha Bakso Mas Arif telah berjalan sekian lama akan tetapi pemilik menyatakan jika tidak memiliki pengalaman dan waktu yang cukup untuk membuat dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk bisnis usahanya dimana bisnis usahanya hanya menerapkan strategi pemasaran secara offline.

Tujuan dibuatnya strategi pemasaran melalui media sosial agar semakin dikenal oleh banyak orang. Peran media sosial itu sendiri memiliki dampak yang sangat besar terhadap kenaikan penjualan. Seperti penyebaran informasi dari produk dengan target tertentu. Pemasaran melalui media sosial lebih banyak berinteraksi langsung dan memperkenalkan produk dengan daya tarik tersendiri.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, data yang dibutuhkan adalah data primer. Data yang berasal dari sumbernya dan diberikan kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data di lapangan tentu berkaitan dengan teknik pengambilan data, sumber dan jenis data. Data primer berupa kata-kata dan tindakan yang dicatat melalui tulisan dan rekaman video (Rijali, 2019). Sebelum dilakukannya penelitian, peneliti melakukan observasi yang merupakan pengumpulan data dengan cara melihat, mencari dan mencatat secara sistematis orang, peristiwa, perilaku, setting, rutinitas dan sebagainya (Cohen et al., 2018). Teknik pengambilan data primer

melalui wawancara yaitu, metode pengumpulan data di mana seorang pewawancara atau peneliti mengajukan pertanyaan kepada orang yang diwawancarai, yang menyediakan data. Kekuatan wawancara adalah bahwa seorang peneliti dapat bebas menggunakan petunjuk yang telah didapatkan sebelumnya untuk mendapatkan informasi tambahan (Johnson & Christensen, 2014). Sedangkan pengambilan data dengan dokumentasi adalah teknik pengumpulan data melalui dokumen atau catatan peristiwa yang sudah berlalu atau dikumpulkan (Sugiyono, 2019). Pada penelitian kali ini data didapatkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi berlangsung di lokasi yang dipilih sebagai objek pengabdian masyarakat di Warung Bakso Mas Arif.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada usaha Warung Bakso Mas Arif berjalan tertib, baik dan lancar. Kegiatan ini merupakan salah satu pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang harus atau wajib dilaksanakan oleh setiap dosen, yang keseluruhan meliputi : Pendidikan dan pengajaran, Penelitian, dan Pengabdian kepada Masyarakat.

PKM dengan tema Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Usaha Kuliner Pada Warung Bakso Mas Arif di Kota Padang. Ini dianggap tepat karena memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai upaya dalam peningkatan promosi dan dapat memberikan pengetahuan kepada pemilik yang mengelola usaha tersebut tentang cara pemanfaatan media sosial. Kegiatan ini diisi langsung oleh tim PKM. Dalam pelaksanaannya, materi diberikan dalam bentuk sosialisasi dan penyampaian langsung ke pemilik usaha Warung Bakso Mas Arif.

Dengan adanya sosialisasi dan penerapan ilmu yang diberikan sehingga dapat membuat pemilik usaha Warung Bakso Mas Arif semangat (termotivasi) dalam mengembangkan usahanya melalui peningkatan promosi usahanya dengan pemanfaatan media sosial. Sehingga akan meningkatkan pendapatan dan membuat usaha Warung Bakso Mas Arif lebih berkembang untuk kedepannya.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan PKM yang sudah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa perkembangan usaha Warung Bakso Mas Arif yang salah satunya didukung dengan tetap menjaga dan mempertahankan rasa dan kualitas baksonya sehingga membuat para pembeli menjadi pelanggan setia baksonya. Dengan diadakannya sosialisasi ini, usaha Warung Bakso Mas Arif dapat semakin berkembang sebagai usaha bakso yang mempunyai ciri khas rasanya tersendiri dengan menu yang beragam, yang merupakan salah satu warung bakso yang ada di kota Padang. Letak warung yang strategis berdekatan dengan kampus dan beberapa kantor menjadikan warung mudah diakses oleh pelanggan.

Diharapkan pada pemilik usaha Warung Bakso Mas Arif, untuk gigih mengembangkan usahanya dan terus berupaya menciptakan kreatifitas dan inovasi terus menerus. Sehingga kedepannya akan memungkinkan usaha Warung Bakso Mas Arif bisa membuka cabang baru di tempat lainnya.

Daftar Pustaka

- Almursyid, M. Z., & Magfiroht, L. (2022). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk di Minie Cake. *Jurnal Pengabdian Kreativitas Pendidikan Mahakam (JPKPM)*, 2(1), 120–122.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research Methods in Education (Eighth Edition)*. Routledge
- Dewi, N. N. K. A., & Warmika, I. G. K. (2017). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen Udayana*, 6(10), 5580–5606.
- Hapsoro BB, Palupiningdyah, Slamet A. 2019. Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Abdimas* 23 (2)
- Isnada, et al. 2018. Analisis Penggunaan Media Sosial Untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang Jawa Barat). *Ejournal Pengabdian Kepada Masyarakat Unpad*. 2(10), 2620-8031
- Johnson, R. B., & Christensen, L. (2014). *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches 5th Edition (Fifth edition)*. SAGE Publications, Inc.
- Rahayu, N. (2017, Juli 25). UMKM diminta beradaptasi dengan teknologi digital untuk naik kelas. *Warta Ekonomi*. <https://www.wartaekonomi.co.id/read148847/umkm-diminta-beradaptasidengan-teknologi-digital-untuk-naik-kelas>.
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81–95.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Edisi Kedua)*. Alfabeta.