



Strategi *Social Media Engagement* dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Rumah Makan Cinla di Cililitan Jakarta Timur

Widya Nuriyanti¹, Delia Milla Vernia^{*2}, Husain Nurisman³, Loecita Sandiar⁴, Cindy Amara Yapi⁵

^{1,2,4,5}Dosen Universitas Indraprasta PGRI

³Dosen STIE Jakarta

Abstract

Received: 17 Juli 2022
Revised: 12 Agustus 2022
Accepted: 1 September 2022

The purpose of this study is to find out what social media strategies will increase audience engagement on social media and increase product sales at Cinla Restaurant. The method used is qualitative, by means of observation, documentation and interviews. The population in this study are consumers of Cinla Restaurant in Cililitan, East Jakarta. Based on the results of the study, it can be concluded that a social media engagement strategy that can increase product sales is to create content that can attract audience involvement, follow trending content, and pay attention to market conditions in order to find out consumer desires for products so that they can increase sales volume.

Keywords: *Social Media Engagement, Sales, Products*

(*) Corresponding Author: delliamilavernia@gmail.com

How to Cite: Nuriyanti, W., Vernia, D., Nurisman, H., Sandiar, L., & Yapi, C. (2022). Strategi Social Media Engagement dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Rumah Makan Cinla di Cililitan Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(15), 689-706. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7124255>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memiliki peran besar dalam metode promosi pemasaran. Dengan pasar yang besar, media sosial menjadi peluang untuk menarik *audiens* yang besar dan luas. Hal ini menarik banyak perusahaan maupun lembaga untuk terjun melakukan pemasaran di media sosial karna setiap perusahaan dituntut untuk berlomba-lomba membuat produk yang berkualitas sehingga tidak kalah dengan perusahaan lain yang akhirnya akan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Perusahaan yang telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk konsumen belum tentu dapat menjamin akan berhasilnya usaha pencapaian tujuan perusahaan, karena setiap konsumen memiliki selera, keinginan, dan kebutuhan yang berbeda-beda.

Dengan banyaknya persaingan, suatu perusahaan harus melakukan aktivitas riset untuk meningkatkan volume penjualan. Teknik riset pasar digunakan oleh para pengusaha supaya bisnisnya lebih berkembang dengan cara mencari, mengumpulkan, dan menganalisa informasi tentang pasar yang sesuai dengan usaha yang mereka jalankan. Riset pasar dianggap sebagai cara dalam menciptakan strategi yang efektif untuk membuat keputusan pemasaran.

Selama *Pandemi Covid-19*, para pelaku usaha restoran mengalami keterpurukan yang berdampak pada berkurangnya omset penjualan dan pengurangan tenaga kerja. Untuk mengatasi hal tersebut, para pelaku usaha harus mengikuti perkembangan teknologi dengan memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan bisnis dan bertahan saat pandemi *Covid-19*.





Gambar 1
Persentase Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2022
 Sumber : Bergerakbersama.org/Peluang Digital Di Indonesia Tahun 2022

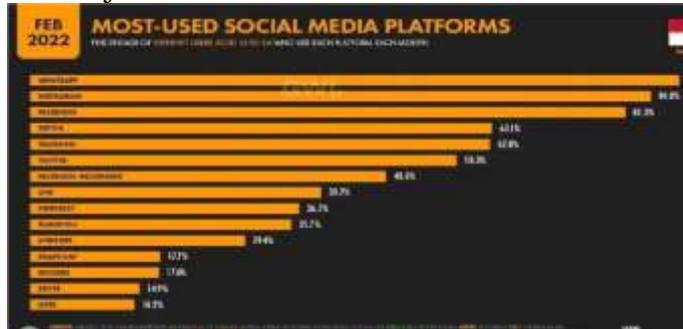
Di Indonesia sendiri, dijelaskan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 204 juta orang. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa 70% penduduk Indonesia sudah mengakses internet. Tidak hanya dari segi akses yang terus meningkat, tetapi juga dari durasi menggunakan internet. Indonesia dalam hal waktu penggunaan internet menempati peringkat keempat dunia dengan durasi rata-rata menggunakan internet selama 8 jam 51 menit setiap harinya. Inilah sebabnya mengapa Indonesia merupakan salah satu pasar *online* yang sangat menjanjikan.



Gambar 2
Total Populasi Yang Aktif Menggunakan Internet
 Sumber : Hootsuite(We Are Social) Digital Report 2022

Hootsuite dan *We Are Social* menerbitkan laporan "Digital 2022 April Global Statshot Report". Laporan ini merangkum tren digital dan media sosial terbaru di seluruh dunia, termasuk tentang jumlah pengguna internet saat ini. Menurut laporan itu, jumlah pengguna internet di dunia kini mencapai 5 miliar. Angka ini mewakili 63 persen populasi penduduk dunia yang kini diperkirakan mencapai 7,93 miliar orang. Jumlah pengguna internet pada April 2022 juga meningkat dari tahun sebelumnya, dengan kenaikan sebesar 196 juta pengguna. Meski kenaikannya terbilang signifikan, masih ada 2,9 miliar orang yang belum menggunakan internet dalam periode yang sama. Angka ini mewakili 37 persen dari total populasi global.

Laporan *Hootsuite* dan *We Are Social* juga merangkum durasi rata-rata pengguna internet. Berdasarkan laporan itu, pengguna internet di dunia rata-rata *online* selama 6 jam 53 menit atau hampir 7 jam dalam sehari. Durasi tersebut turun 0,7 persen atau sekitar 3 menit dibanding rata-rata durasi *online* pada awal tahun, yaitu selama 6 jam 57 menit.



Gambar 3
Persentase *Platforms* Media Sosial Yang Paling Banyak Di Gunakan
Sumber : Hootsuite(We Are Social) Indonesian Digital Report 2022

WhatsApp menjadi *platform* yang paling sering digunakan pengguna media sosial di Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun. Persentase pengguna yang mengakses *Instagram* mencapai 84%, media sosial yang paling sering diakses selanjutnya adalah *Facebook* sebesar 81%, *Tiktok* sebesar 63%, dan *Telegram* sebesar 62%.

Media sosial merupakan media yang efektif untuk menerapkan *digital marketing*. Dengan menggunakan media sosial dapat menghubungkan perusahaan dengan konsumen ataupun *audiens* yang berpotensi untuk menjadi konsumen. Saat ini media sosial menjadi hal utama yang diminati oleh masyarakat dari semua kalangan untuk mencari informasi sebuah produk. Dalam hal ini media sosial dapat membantu pelaku usaha untuk menjalankan bisnis tanpa memerlukan modal yang besar. Kemajuan teknologi yang semakin canggih kini juga sudah masuk ke sektor keuangan, ditandai dengan semakin mudahnya bertransaksi non tunai di mana saja kapan saja (Prabowo, H. A.dkk., 2022). Para pelaku usaha dan calon pengusaha dapat melakukan promosi di media untuk menjalin hubungan dengan konsumen seperti memberikan informasi terbaru terkait program atau promo terhadap konsumen. Selain itu dibutuhkan dukungan semua pihak, agar wirausaha melek teknologi (Sunarmintyastuti, L.,dkk., 2021)



Gambar 4 Rumah Makan Cinla *Instagram*
Sumber : Rumah Makan Cinla (2022)

Rumah Makan Cinla merupakan bisnis kuliner yang menyajikan makanan – makanan khas nusantara seperti Sop Iga Sapi, Rawon Sapi, Ayam Kremes dan Aneka Ramesan. Rumah makan cinla memulai bisnis mulai tahun 2010 di Cililitan Jakarta Timur. Pertumbuhan bisnis rumah makan cinla menjadi sangat pesat dikarenakan adanya penyedia layanan antar makanan pada tahun 2015 seperti *Gofood* dan *Grabfood*. Hal ini menjadikan produk rumah makan cinla lebih dikenal oleh masyarakat.

Rumah makan cinla memfokuskan pemasaran produknya melalui media sosial seperti *Instagram* untuk mengembangkan bisnis dan bertahan saat *Pandemi Covid-19*. Untuk mengikuti perkembangan teknologi, para pelaku usaha harus meningkatkan *brand awareness* yang bertujuan untuk meningkatkan popularitas agar mudah dikenali oleh konsumen.

Peranan *social media engagement* sangat digunakan untuk melihat tingkat keterlibatan para *audiens* terkait akun media sosial bisnis online. Dengan adanya *social media engagement*, seseorang dapat mengetahui keberhasilan sebuah merek di media sosial, karena *social media engagement* menunjukkan seberapa besar respon pengguna terhadap sebuah merek di media sosial. Karena engagement menunjukkan seberapa respon pengguna terhadap sebuah merek di media sosial.

Berdasarkan alasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang akan memberikan pengaruh untuk meningkatkan volume penjualan di Rumah Makan Cinla. Judul penelitian yang diangkat adalah “Strategi *Social Media Engagement* dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Rumah Makan Cinla di Cililitan Jakarta Timur”

METODE

Metode bagi suatu peneliti merupakan suatu alat didalam pencapaian suatu tujuan untuk memecahkan suatu masalah. Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian kualitatif pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian yang dilakukan dengan cara masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indra manusia. Sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian yang menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

Pada hakikatnya, desain penelitian merupakan suatu wahana untuk mencapai tujuan penelitian, yang berperan sebagai rambu-rambu yang menuntun peneliti dalam sebuah proses penelitian. Dalam garis besarnya, desain penelitian memiliki dua kegunaan yang amat penting dalam proses penelitian yaitu :

- a. Sarana bagi peneliti untuk memperoleh jawaban terhadap pertanyaan
- b. Merupakan alat peneliti untuk mengendalikan atau mengontrol variabel yang berpengaruh dalam suatu penelitian.

Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan desain penelitian dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Identifikasi dari data-data *social media engagement* akun media sosial *instagram @cinlajkt*

- b. Menentukan fokus penelitian pada masalah yang akan diteliti.
- c. Menentukan rumusan masalah sehingga dapat diketahui tujuan juga manfaat penelitian.
- d. Pemilihan kerangka konseptual untuk masalah penelitian.
- e. Menentukan metode penelitian juga prosedurnya. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.
- f. Melakukan wawancara kepada beberapa narasumber.
- g. Memilih serta memberikan definisi terhadap parameter yang digunakan
- h. Mengumpulkan berbagai macam data yang didapatkan melalui studi kasus dengan mengumpulkan data historis, yaitu post yang diunggah oleh akun @cinlajkt.
- i. Menyeleksi data kemudian menganalisis data penelitian dan menarik kesimpulan
- j. Melaporkan hasil dari penelitian yang didalamnya termasuk pada penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian studi kasus yaitu suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Biasanya, peristiwa yang dipilih yang selanjutnya disebut kasus adalah hal yang aktual (real-life events), yang sedang berlangsung, bukan sesuatu yang sudah lewat.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Menurut Sugiyono (2017) penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih. Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi dari rumusan masalah tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif, metode ini dianggap relevan dan sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu untuk memperoleh pemahaman yang sebenarnya mengenai strategi *social media engagement* dalam meningkatkan penjualan produk pada Rumah Makan Cinla di Cililitan Jakarta Timur. Serta dengan menggunakan metode ini dapat mengungkap secara komprehensif bagaimana proses pemilihan konten yang dapat menarik minat konsumen, sehingga peneliti berkeyakinan bahwa metode penelitian kualitatif dianggap relevan. Responden sebanyak 6 orang. 3 orang pengelola rumah makan, dan 3 orang pelanggan rumah makan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pertanyaan yang diajukan terhadap responden adalah indikator dari variabel X (strategi *social media engagement*) yang mengacu pada variabel Y (meningkatkan penjualan produk), Adapun hasil wawancara sebagai berikut :

- a) Pengikut di akun media sosial Rumah Makan Cinla

Berdasarkan hasil wawancara secara mendalam dengan Ibu Evi Kustini, hasil yang ditemukan terkait pengikut media sosial di akun Rumah Makan Cinla adalah keterlibatan *audiens* yang akan menjadi calon konsumen. Seperti yang diungkapkan Ibu Evi Kustini mengatakan bahwa:

“setiap kali posting konten, biasanya ada yang *follow* akun *Instagram* kita terus *comment* tanya-tanya mengenai produk. Setelah itu biasanya kita arahkan untuk melakukan pemesanan di *market places*”

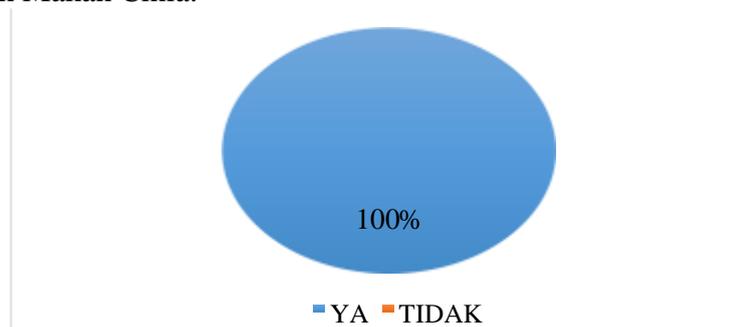
Dari hasil wawancara yang didapat oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa *audiens* yang tertarik untuk membeli suatu produk, akan melakukan respon dengan cara *follow*, *comment* hingga mengirim pesan di akun media sosial. Keterlibatan sangat mempengaruhi *social media engagement*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Natalia Ayu Widyawati Tuka (2020) yang menyatakan bahwa “kesuksesan dalam menggunakan *Instagram* tidak hanya bisa dibangun dari adanya keterlibatan antara pemasar dengan konsumen saja maupun hanya mengandalkan dengan seringnya memposting foto dan video melainkan dengan memperhatikan cara pengambilan gambar, memanfaatkan fitur-fitur dalam *Instagram* seperti memperhatikan warna gambar, ketajaman gambar yang akan diunggah di *Instagram*.”

Berdasarkan hasil wawancara secara terbuka dengan pengelola Rumah Makan Cinla terkait pengikut akun media sosial yang terus bertambah karna untuk mengetahui terkait promosi dan jam operasional Rumah Makan Cinla. Pengelola mengatakan bahwa :

“saat itu kita pernah menggunakan jasa KOL untuk mempromosikan *Instagram* kita. Setelah saat itu, jadi banyak *audiens* yang *follow*, ada juga beberapa yang datang langsung ke Rumah Makan Cinla”

Dari hasil pemaparan peneliti dengan wawancara pengelola, mengenai pengikut di media sosial Rumah Makan Cinla ternyata terus bertambah. Maka dari itu dibutuhkan kualitas konten yang bagus dan memanfaatkan fitur-fitur *Instagram*.

b) Konten *social media* yang paling banyak diminati di akun media sosial Rumah Makan Cinla.



Gambar. 5
Persentase Wawancara Terbuka Narasumber Dengan Variabel Konten *Social Media* Yang Paling Banyak Diminati

Dari data diatas menunjukkan bahwa konten di media sosial Rumah Makan Cinla diminati oleh para *audiens* di *Instagram* sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Hal ini dapat dilihat dari besarnya persentase yakni sebesar 100% menjadikan mayoritas jawaban dari para responden yang setuju bahwa konten di media sosial Rumah Makan Cinla sangat menarik sehingga dapat membantu para konsumen untuk mengetahui informasi tentang produk yang akan dibeli. Berdasarkan hasil wawancara secara mendalam dengan Ibu Evi Kustini, hasil yang ditemukan terkait strategi *social media engagement* yang tepat untuk meningkatkan

penjualan produk di Rumah Makan Cinla adalah membuat konten mengenai informasi produk di media sosial lalu dikemas dengan menarik. Seperti yang diungkapkan Ibu Evi Kustini mengatakan bahwa:

“kita rutin memposting konten-konten di *Instagram* seperti informasi menu, informasi cara pesan lewat *market places*, promosi-promosi, sampai informasi mengenai jam operasional. Biasanya kita mengikuti lagu-lagu yang sedang viral saat ini supaya terkesan menarik konten yang kita posting. Biasanya respon *audiens* setiap kita posting konten tuh ada yang *like*, *comment* sampe banyak *followers* baru yang mengikuti akun *Instagram* kita”

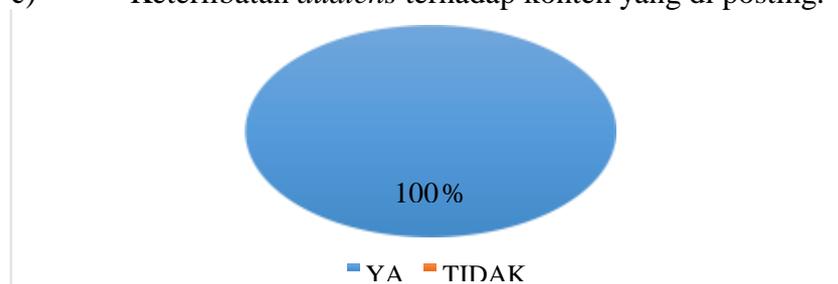
Dari hasil wawancara yang didapat oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa konten *social media* yang paling banyak diminati di akun media sosial Rumah Makan Cinla akan meningkat apabila adanya keterlibatan *audiens* di dalamnya. Maka dari itu, pembuatan konten harus dilakukan semenarik mungkin. Menurut

Selain itu konten *social media* yang paling banyak diminati di akun media sosial Rumah Makan Cinla ini akan meningkat dengan sendirinya apabila konten yang di posting viral di media sosial, pemaparan dari konsumen Rumah Makan Cinla ini lebih memperkuat hasil wawancara dengan salah satu konsumen yaitu:

“karna saya sering pesan di Rumah Makan Cinla, saya membutuhkan informasi terbaru mengenai jam buka dan menu terbaru di Rumah Makan Cinla, jadi saya sering cek akun *Instagram* Cinla apalagi kalo lagi ada diskon *buy 1 get 1*, saya langsung mempromosikan ke teman-teman kantor biar sekalian cobain juga.”

Dari hasil pemaparan peneliti dengan wawancara konsumen, mengenai strategi *social media engagement* yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk, ternyata konten yang menarik sangat berperan penting dalam meningkatkan *engagement* media sosial yang tinggi dan disertakan promosi-promosi yang menarik.

c) Keterlibatan *audiens* terhadap konten yang di posting.



Gambar 6
Persentase Wawancara Terbuka Narasumber Dengan Variabel Keterlibatan *Audiens* Terkait Konten Yang Di Posting

Berdasarkan hasil wawancara secara mendalam dengan Ibu Evi Kustini, hasil yang ditemukan terkait keterlibatan *audiens* terhadap konten yang di posting adalah banyaknya respon positif dengan adanya pertanyaan mengenai jam operasional, harga produk, hingga lokasi usaha. Seperti yang diungkapkan Ibu Evi Kustini mengatakan bahwa:

“Beberapa adanya konsumen baru yang menghubungi melalui DM di *Instagram* untuk menanyakan tempat usaha nya dimana, lalu tutup nya jam berapa, ada juga yang langsung pesan lewat DM di *Instagram*. Konsumen baru tersebut biasanya tertarik karena promo yang kami tawarkan”

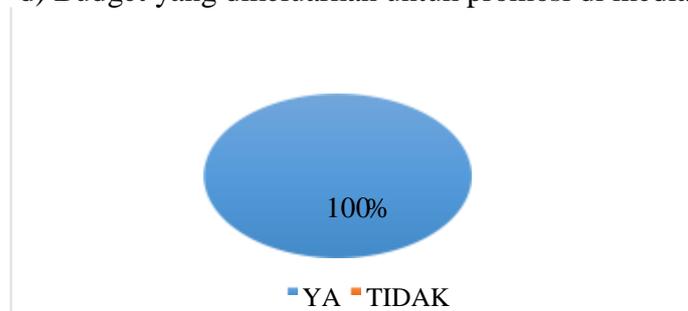
Dari hasil wawancara yang didapat oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa tindakan *audiens* terhadap konten di *Instagram* sangat positif apabila sangat menarik seperti adanya promosi-promosi, *review* makanan atau launching menu baru. Tindakan tersebut mempermudah konsumen untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi-informasi terbaru.

Selain itu, pemaparan dari pemilik Rumah Makan Cinla ini lebih memperkuat hasil wawancara dengan salah satu konsumen Rumah Makan Cinla :

“karna saya *follow* akun Rumah Makan Cinla di *Instagram*, mempermudah saya untuk pesan makan. Terkadang saya juga suka *like*, *comment* dan *share* konten video Rumah Makan Cinla ke *story Instagram* saya”

Dari hasil pemaparan peneliti dengan wawancara konsumen, mengenai keterlibatan *audiens*, ternyata konten di *Instagram* Rumah Makan Cinla termasuk menarik sehingga adanya keterlibatan *audiens* di dalamnya.

d) Budget yang dikeluarkan untuk promosi di media sosial.



Gambar 7
Persentase Wawancara Terbuka Narasumber Dengan Variabel Budget Promosi *Social Media*

Dari data di atas menunjukkan bahwa budget yang dikeluarkan untuk melakukan promosi di media sosial sangatlah minim karena pelaku bisnis biasanya melakukan promosi di media sosial secara gratis seperti memposting konten sehingga dapat meraih calon pelanggan yang akan membeli produk. Hal ini dapat dilihat dari besarnya persentase yakni sebesar 100% menjadikan mayoritas jawaban dari para responden yang setuju bahwa pembuatan konten di media sosial sangat mudah dan sangat minim budget.

Berdasarkan hasil wawancara secara mendalam dengan Ibu Evi Kustini, hasil yang ditemukan terkait budget yang dikeluarkan untuk promosi di media sosial ternyata bisa di minimalisir asalkan strategi yang digunakan sudah tepat. Seperti yang diungkapkan Ibu Evi Kustini mengatakan bahwa:

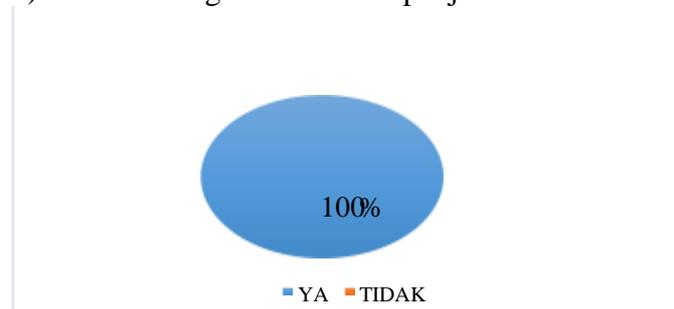
“Selama pandemi dari tahun 2020, kita hanya mengandalkan media sosial untuk melakukan promosi, budget yang kita gunakan saat itu juga sangat minim. Kita hanya mempromosikan lewat *Instagram*, *Facebook* dan *WhatsApp Business*. Kita juga beberapa kali mengirim

makanan ke beberapa KOL di *Instagram* untuk mempromosikan makanan kita.”

Dari hasil wawancara yang didapat oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa Ibu Evi Kustini tetap melakukan promosi dengan budget yang minim namun berdampak besar sehingga membuat Rumah Makan Cinla dikenal lebih luas. Selain itu, pemaparan dari pemilik Rumah Makan Cinla ini lebih memperkuat hasil wawancara dengan salah satu pengelola yang bertugas untuk mengelola akun media sosial Rumah Makan Cinla : “biasanya kalau untuk budget, gak banyak yang dikeluarkan karna palingan kita butuh beberapa properti untuk foto dan pembuatan video makanan aja”

Dari hasil pemaparan peneliti dengan wawancara pengelola, mengenai budget yang dikeluarkan untuk promosi di media sosial sangat minim. maka dari itu, pelaku bisnis harus memkasimalkan dalam memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi.

e) Peningkatan volume penjualan melalui media sosial.



Gambar8
Persentase Wawancara Terbuka Narasumber Dengan Variabel Peningkatan Volume Penjualan di Media Sosial

Berdasarkan hasil wawancara secara mendalam dengan Ibu Evi Kustini, hasil yang ditemukan terkait meningkatnya penjualan produk melalui media sosial adalah banyaknya *audiens* yang akan menjadi calon konsumen. Seperti yang diungkapkan Ibu Evi Kustini mengatakan bahwa:

“Selama kita menggunakan media sosial seperti *WhatsApp Business*, *Instagram* dan *Facebook*. Sekarang jadi lebih banyak konsumen baru yang penasaran mau coba menu kita. Jadi mempermudah juga untuk melakukan pesanan. Kita juga sudah tersedia di *market places* seperti *Gofood*, *Grabfood*, *Shopeefood*, dan *Traveloka eats* jadi mempermudah konsumen juga untuk pesan tanpa antri. Selama konsisten dalam posting konten juga meningkatkan penjualan di *market places*. Bahkan ada yang datang langsung karna tau melalui media sosial”

Dari hasil wawancara yang didapat oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa strategi *social media engagement* yang tinggi sangat berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan produk sehingga harus konsisten dalam posting konten di media sosial. Menurut Asye Rachmawaty (2021) “para pelaku usaha mampu beradaptasi dengan cepat, salah satunya dengan mengoptimasi media sosial yang

dilengkapi dengan fitur-fitur bisnis, sehingga memudahkan masyarakat (konsumen) mendapatkan informasi dan bertransaksi”

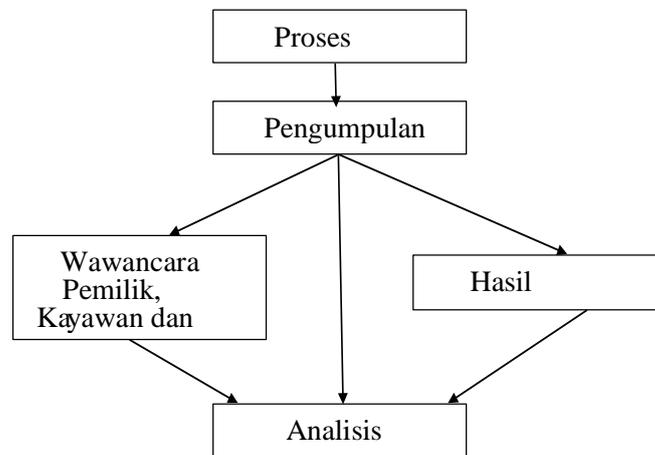
Selain itu, pemaparan dari pemilik Rumah Makan Cinla ini lebih memperkuat hasil wawancara dengan salah satu karyawan yang bertugas untuk memproduksi bahan makanan di Rumah Makan Cinla :

“sebelum membuat konten di Instagram, belum banyak yang tau kalau kita jual berbagai masakan khas nusantara, setelah di promosikan, ternyata banyak peminatnya dan ramai pengunjung. Banyak juga sekarang yang pesan lewat aplikasi belanja online seperti gofood dan pesan melalui *WhatsApp Business*”

Dari hasil pemaparan peneliti mengenai peningkatan volume penjualan, para pelaku usaha harus memanfaatkan semua *social media* untuk berinteraksi dengan konsumen. Tidak hanya *Instagram*, pemilik usaha harus memanfaatkan aplikasi belanja online seperti *Go Food*, *Grab Food*, *Shopee Food* dan *Traveloka Eats* dan memanfaatkan aplikasi *WhatsApp Business*.

Pembahasan

Analisis data merupakan suatu proses atau upaya untuk mengolah data menjadi informasi baru sehingga karakteristik data lebih mudah dipahami dan berguna untuk solusi masalah, terutama yang terkait dengan penelitian



Gambar 9
Proses rumah Makan
Sumber : Peneliti (2022)

Dalam penelitian yang dilakukan untuk mengetahui strategi *social media engagement* yang dapat meningkatkan keterlibatan *audiens* Rumah Makan Cinla, peneliti menggunakan beberapa analisis yaitu sebagai berikut :

- 1. Social Media**
- a. Instagram**

Rumah Makan Cinla menggunakan media sosial *Instagram* yang dimana sudah beralih ke *Instagram business* dan terdiri dari *story*, *post*, *reels*, dan *highlight*.



Gambar 10
Instagram Rumah Makan Cinla
Sumber : Peneliti (2022)

1. *Facebook*

Media sosial *Facebook* saat ini menyediakan layanan untuk mempermudah melakukan pemasaran *online* yang dimana tersedianya *Facebook*. Di dalam *Facebook* tersedia beberapa fitur seperti *content*, *information*, *catalog* dan *promotion*.



Gambar 11
Facebook Rumah Makan Cinla
Sumber : Peneliti (2022)

2. *WhatsApp Business*

WhatsApp Business menggunakan media sosial seperti *WhatsApp* yang sudah dilakukan oleh beberapa oleh pelaku usaha terutama pemilik Rumah Makan Cinla. Para pelaku usaha biasanya menggabungkan media sosial pribadi dengan media sosial bisnis. Di dalam penerapan strategi ini diharapkan dapat melakukan penerapan interaksi dengan para konsumen menggunakan *WhatsApp messenger*. *WhatsApp Business*

menyediakan beberapa fitur seperti *story*, *catalog*, *information*, dan *business profile*.



Gambar 12
WhatsApp Business Rumah Makan Cinla
Sumber : Peneliti (2022)

2. Strategi Social Media Engagement

Setelah melakukan beberapa penerapan di beberapa media sosial yang sudah di tentukan, penerapan selanjutnya adalah menerapkan strategi *social media engagement* :

a. Content Marketing Strategy

Dalam meningkatkan *social media engagement*, hal yang perlu diperhatikan oleh Rumah Makan Cinla untuk meningkatkan penjualan adalah memberikan konten mengenai informasi produk yang dikemas dengan menarik. Hal ini bertujuan agar pesan yang disampaikan mudah dipahami oleh target pasar dan dapat meningkatkan penjualan produk.



Gambar 13
Konten di *Instagram* Rumah Makan Cinla
Sumber : Peneliti (2022)



Gambar 14
Konten di *Facebook* Rumah Makan Cinla
Sumber : Peneliti (2022)



Gambar 15
Katalog di *WhatsApp Business* Rumah Makan Cinla
Sumber : Peneliti (2022)

Selain menerapkan konten seperti di atas, menentukan konten informasi terkait usaha sangat diperlukan. dalam hal ini konten informasi dapat memberitahukan informasi terkait bisnis yang sedang dijalankan kepada konsumen, seperti apa bisnis, jam operasional dan katalog produk.



Gambar 16
Konten Informasi di *Instagram* Rumah Makan Cinla
Sumber : Peneliti (2022)



Gambar 17
Konten Informasi di *Facebook* Rumah Makan Cinla
Sumber : Peneliti (2022)



Gambar 18
Konten Informasi di *WhatsApp Business* Rumah Makan Cinla

Sumber : Peneliti (2022)

b. Social Media Copywriting

Copywriting atau yang biasa disebut dengan *caption* yang disampaikan oleh Rumah Makan Cinla melalui posting di Instagram dengan memberikan informasi yang benar dan *hashtag* sebagai kebutuhan pencarian konsumen terkait produk.



Gambar 19

Copywriting di *Instagram* Rumah Makan Cinla

Sumber : Peneliti (2022)

c. Social Media Integration

Social media integration atau integrasi media sosial yang dilakukan oleh Rumah Makan Cinla yaitu mengintegrasikan *Instagram* dan *Facebook*.



Gambar 20

Promosi Produk di *Instagram* Rumah Makan Cinla

Sumber : Peneliti (2022)



Gambar 21

Review Produk di *Facebook* Rumah Makan Cinla

Sumber : Peneliti (2022)

Selain mengintegrasikan di *Instagram* dan *Facebook*, Rumah Makan Cinla mengintegrasikan ke *WhatsApp Business* supaya dapat memudahkan interaksi antara para pelaku bisnis dengan konsumen, baik hanya *interest* (minat), *desire* (keinginan), *action* (aksi atau keputusan) konsumen terhadap produk yang dijual oleh Rumah Makan Cinla.



Gambar 22
Link Website Rumah Makan Cinla
Sumber : Peneliti (2022)

d. Social Media Insight

Media metrik yang dilakukan oleh Rumah Makan Cinla yaitu metrik *channel* yang ada di fitur Instagram, biasa disebut dengan *Insight*. *Button Insight* ini akan muncul apabila akun Instagram personal dialihkan menjadi akun bisnis. Dengan adanya fitur *Insight* ini, pengguna dapat melihat banyak hal yang diantaranya :



Gambar 23
Fitur Insight Rumah Makan Cinla
Sumber : Peneliti (2022)

- 1) Activity Instagram, yang didalamnya mencakup :
 - a) *Interactions*, yaitu berapa kali interaksi yang dilakukan perusahaan dengan *audiens*.
 - b) *Profile visits*, yaitu berapa kali audiens yang mengunjungi akun bisnis
 - c) *Profile visits*, yaitu berapa kali *audiens* yang mengunjungi akun bisnis
 - d) *Profile visits*, yaitu berapa kali *audiens* yang mengunjungi akun bisnis
 - e) *Get directions*, yaitu berapa jumlah orang yang mengklik tombol petunjuk lokasi perusahaan yang ada di bio profile Instagram
 - f) *Reach*, yaitu berapa kali orang melihat beberapa postingan akun bisnis



Gambar 24
Insight Overview Rumah Makan Cinla
Sumber : Peneliti (2022)

2) Content Instagram, yang didalamnya mencakup :

- a) Jumlah *post* yaitu banyaknya posting gambar yang dibuat oleh akun bisnis.
- b) Jumlah *story*, yaitu banyaknya cerita yang dibuat oleh akun bisnis
- c) Jumlah promosi, yaitu banyaknya promosi yang dilakukan oleh akun bisnis



Gambar 25
Reach Akun Instagram Rumah Makan Cinla
Sumber : Peneliti (2022)

3) *Audiens Instagram*, yang didalamnya mencakup :

- a) Jumlah *followers*, yaitu banyaknya pengikut akun bisnis Instagram.
- b) *Top locations*, yaitu pembagian wilayah semua pengikut akun bisnis Instagram.
- c) *Age Range*, yaitu pembagian usia semua pengikut akun bisnis Instagram.
- d) *Gender*, yaitu pembagian jenis kelamin semua pengikut akun bisnis Instagram.
- e) *Followers*, yaitu peningkatan

pengikut akun bisnis

Instagram.



Gambar 26

Jumlah Audiens Instagram Rumah Makan Cinla

Sumber : Peneliti (2022)

KESIMPULAN

UMKM harus bisa memahami strategi *social media engagement* yang tepat untuk mempertahankan volume penjualan. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan promosi di media sosial seperti membuat konten-konten yang dapat menarik keterlibatan *audiens*, memperhatikan dan mengikuti konten-konten yang sedang *trending*, memperhatikan kondisi pasar agar dapat mengetahui keinginan konsumen terhadap produk sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

REFERENCES

- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Valenza, Joyce Kasman, Brend Boyer, dan Della Curtis. 2014. *Curation Platforms in Social Media Curation*. Chicago: ALA TechSource.
- Setiawati, I dan Widyartati, P. 2017. *Pengaruh Strategi Pemasaran online Terhadap Peningkatan Laba UMKM*
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Abdullah, Thamrin. 2017. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Mulyadi . 2014 . *Akuntansi Biaya*. Edisi-5. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. “*Manajemen Pemasaran Modern*”. (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunarmintyastuti, L., Prabowo, H. A., Hermanto, H., Sandiar, L., Suprpto, H. A., Rizkiyah, N., ... & Abdillah, A. (2021). **PENYULUHAN PEMBELAJARAN KEWIRAUSAHAAN UNTUK SISWA SMP.**

- Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(3), 858-864.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV ,
- Sunarmintyastuti, L., Prabowo, H. A., Narsih, D., Suprpto, H. A., & Vernia, D. M. (2021). Peran Pelatihan Kewirausahaan dan Minat Siswa Yayasan Tahfidzul Ar-Rahmani Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7(2), 90-95.
- Waluyo, M. N., Suhendar, E., & Suprpto, H. A. (2021). Rancang Ulang Proses Bisnis Dengan Metode Business Process Reengineering Pada TLS Cargo. *CSRID (Computer Science Research and Its Development Journal)*, 12(3), 161-169.
- Sunarmintyastuti, L., Prabowo, H. A., Sandiar, L., Suprpto, H. A., Manurung, L., & Iramdan, I. (2021). Pengaruh Pelayanan Daring dan Ketepatan Waktu Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan BPRS AL Salaam Cilengi Bogor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7(7), 425-428.
- Passawung, AL. 2014. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Tingkat Kunjungan Coffee Toffee Di Makassar*.
- Prabowo, H. A., Nurisman, H., Rizkiyah, N., Suyana, N., & Widiyanto, S. (2022). Penguatan Literasi Keuangan Dan Pelatihan Wirausaha Untuk Pengurus Karang Taruna. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 802-806.
- Baskoro, A. P. (2018). *Gaya Eksekusi Iklan Digital Studio Workshop*. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*.
- Skoric, M. M., Zhu, Q., & Pang, N. (2016). *Social media, political expression, and participation in Confucian Asia*. *Chinese Journal of Communication*, 9(4), 331–347. <https://doi.org/10.1080/17544750.2016.1143378>
- Nigam, Ashutosh. Dan R. Kaushik, 2011, “*Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana*”, *International Journal of Computational Engineering & Management*, Vol. 12.
- Limandono, J. A. D. D. (2018). *Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.