

CARA MENGEMBANGKAN PROMOSI USAHA KULINER TRADISIONAL MELALUI MEDIA SOSIAL DI KELURAHAN TITIWUNGEN SELATAN

Romana Octavia Debora Pessak, SH.,MH¹, Adelaida Joroh, SE.,MM²

Program Studi Manajemen Bisnis, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

Email: romanapessak@polimdo.ac.id

Abstrak

Pandemi *covid-19* membuka banyak pemikiran yang kreatif dalam berbisnis dengan menggunakan media social adalah salah satunya. Apalagi bagi para pemilik usaha kuliner tradisional online di kelurahan Titiwungen Selatan, kecamatan Sario, Kota Manado, Sulawesi Utara. Keahlian di bidang kuliner yang dimiliki belum didukung oleh cara promosi yang baik dan kreatif sehingga banyak yang gulung tikar. Media sosial dapat menjadi akses yang tepat dalam berpromosi dan berkomunikasi dengan pembeli namun tidak dapat diabaikan menggunakan media sosial harus benar dan tepat sesuai dengan aturan yang ada. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif observasional pada pemilik usaha kuliner tradisional online di kelurahan Titiwungen Selatan. Penelitian ini menggunakan metode triangulasi, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap UMKM dan media sosial yang digunakan. Subyek dalam penelitian ini adalah pemilik atau pengelola UMKM yang dipilih secara purposive sampling. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh berdasarkan wawancara terstruktur dan wawancara mendalam kepada pemilik/pengelola UMKM. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi langkah awal bagi peneliti dalam meningkatkan kemampuan untuk melaksanakan penelitian serta mempublikasikan hasil penelitian ini dalam jurnal nasional.

KATA KUNCI: KULINER TRADISIONAL, MEDIA SOSIAL, PROMOSI

Abstract

The COVID-19 pandemic has opened a lot of creative minds in doing business using social media. Especially for those who own traditional online culinary businesses in the Titiwungen Selatan sub-district, Sario sub-district, Manado City, North Sulawesi. Their culinary expertise has not been supported by good and creative promotion methods, so many have gone out of business. Social media can be the right access in promoting and communicating with buyers but it cannot be ignored that using social media must be correct and appropriate in accordance with existing regulations. This research is an observational descriptive study on the owners of traditional online culinary businesses in the Titiwugen Selatan sub-district. This study uses the triangulation method, which combines the method of structured interviews, in-depth interviews and observations of MSMEs and the social media used. The subjects in this study were the owners or managers of MSMEs selected by purposive sampling. This study uses primary data obtained based on structured interviews and in-depth interviews with MSME owners/managers. This research is expected to be the first step for researchers in improving their ability to carry out research and to publish the results of this research in national journals.

KEYWORDS: TRADITIONAL CULINARY, SOCIAL MEDIA, PROMOTION

1. PENDAHULUAN

Perkembangan IPTEK yang sangat pesat menunjang perputaran roda ekonomi yang serba sulit di masa pandemi *covid-19* contohnya pada pemilik usaha makanan harus berjuang dengan jasa pesan antar ke rumah karena sering terbatas untuk fasilitas makan di tempat. Inilah yang dirasakan para pedagang makanan kuliner di kelurahan Titiwungen Selatan. Masyarakat lebih suka makan di rumah dan juga sangat tertarik makanan yang di pesan di antar ke rumah. Media Sosial adalah salah satu alat komunikasi yang di pakai untuk menampilkan makanan-makanan yang telah tersedia. Namun sering, keterbatasan dalam mengetahui bagaimana menggunakan media sosial yang benar dan menarik sering menjadi kendala dalam promosi jualan yang ada sehingga pendapatan tidak terlalu lancar di dapat bahkan naik-turun.

Kegiatan bisnis harus senantiasa diikuti dengan penyusunan rencana strategis yang solid, dalam rangka pencapaian keberhasilan perusahaan secara berkelanjutan. Memasuki era revolusi industry 4.0 akan terjadi banyak perubahan dan akan terjadi juga pada pemasaran usaha. Promosi merupakan bagian dari pemasaran di mana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

Di Kelurahan Titiwungen Selatan banyak potensi kuliner yang didalamnya banyak masyarakat yang mempunyai talenta dalam bidang kuliner. Makanan dan kue hasil olahan sebgai masyarakat menjadi produk yang dicari-cari oleh masyarakat bahkan orang luar kelurahan. Namun berjalannya waktu potensi ini tidak dibarengi dengan pengetahuan dalam memajukan bisnis kuliner ini. Alhasil usaha bisnis mati dengan tidak ada perkembangan. Padahal ada sarana yang gampang dan terjangkau yang sering tidak dipakai sebagai cara yang menghasilkan uang. Yaitu pemanfaatan media social. Diantaranya ada Media Facebook, Messenger, Instagram dan Market Place. Lokasi Kelurahan Titiwungen Selatan dapat dilihat pada Gambar 1, tempat berjualan para penjual makanan tradisional ada pada Gambar 2.



Gambar 1
Lokasi Kelurahan Titiwungen Selatan



Gambar 2
Tempat Penjual Makanan Tradisional

Sering media ini hanya dipakai untuk menunjukkan keberadaan dan aktivitas sosial sehari-hari. Namun ada juga yang sudah menggunakan tetapi tidak tahu menampilkan hal yang kreatif dan inovatif sehingga tidak terlihat menarik. Ada pula karena tidak paham tentang aturan hukum maka media sosial dipergunakan tidak sebagaimana mestinya santun dan beretika. Masalah yang ada adalah :

1. Bagaimana cara pemilik usaha kuliner tradisional online mempromosi jualan?
2. Bagaimana cara media sosial menjadi alat promosi pemilik usaha kuliner tradisional di Kelurahan titiwungen selatan untuk meningkatkan keuntungan yang sesuai aturan kesopanan dan etika?

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif observasioanl pada pemilik usaha kuliner online yang ada di Kelurahan Molas Kota Manado. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi, yang menggabungkan wawancara terstruktur, wawancara mendalam, dan observasi terhadap pedagang makanan dan media social yang digunakan. Subyek dalam penelitian ini adalah pedagang makanan dan kue yang terpilih secara purposive sampling. Subyek saya ambil dengan kriteria :

1. Pemilik usaha Kue atau Makanan tradisional
2. Memiliki akun media sosial
3. Bersedia menjadi subyek penelitian

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh berdasarkan wawancara terstruktur dan wawancara mendalam, kepada pedagang kue dan makanan. Data yang diperoleh meliputi data karakteristik umum, data penggunaan media social dalam promosi produk dagangan, termasuk tujuan, manfaat dan kendala yang ditemui. Data dilengkapi dengan hasil observasi peneliti terhadap pedagang dan promosi yang dilakukan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Indonesia sementara berusaha membangkitkan ekonomi bangsa dan membuka selebar-lebarnya peluang usaha bagi masyarakat. Pelaku usaha di Indonesia dalam menjalankan kegiatan usahanya berasaskan demokrasi ekonomi dengan memperhatikan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen strategis, sebagai sebuah proses yang berkelanjutan, terdiri atas Sembilan Langkah berikut:

- Langkah 1: Mengembangkan visi yang jelas, lalu menterjemahkannya ke dalam pernyataan misi yang penuh makna.
- Langkah 2: Menilai kekuatan serta kelemahan perusahaan.
- Langkah 3: Mengamati lingkungan sekitar untuk mengetahui peluang serta ancaman yang kemungkiann dihadapi perusahaan.
- Langkah 4: Mengidentifikasi factor-faktor keberhasilan kunci perusahaan.
- Langkah 5: Menganalisis persaingan.
- Langkah 6: Menyusun sasaran dan tujuan perusahaan.
- Langkah 7: Merumuskan berbagai alternatif strategis dan memilih strategi yang tepat.
- Langkah 8: Menterjemahkan rencana strategis ke dalam rencana Tindakan.
- Langkah 9: Menentukan pengendalian yang tepat.

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang umum dilakukan tenaga pemasaran untuk memberikan informasi suatu produk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk tersebut.

Tujuan promosi pada umumnya :

- a. Untuk menyebar luaskan informasi mengenai suatu produk (barang/jasa) kepada masyarakat atau calon konsumen potensial.
- b. Untuk menjangkau dan mendapatkan konsumen baru serta menjaga loyalitas mereka.
- c. Untuk membantu meningkatkan angka penjualan sekaligus meningkatkan keuntungan.
- d. Untuk membantu mengangkat keunggulan dan membedakan suatu produk dengan produk dari pesaing.
- e. Untuk branding atau menciptakan citra suatu produk dimata konsumen sesuai keinginan perusahaan
- f. Untuk memengaruhi pendapat dan perilaku konsumen terhadap suatu produk.

Kelebihan promosi melalui media digital adalah biayanya yang cenderung lebih murah, pelaksanaannya lebih mudah dan cepat, serta dapat menjangkau pengguna internet di seluruh dunia. Sedangkan kekurangan promosi digital adalah dibutuhkan kreativitas dalam berpromosi secara terus-menerus karena ada banyak competitor yang bermain di dalamnya.

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia KBBI komunikasi adalah suatu proses penyimpanan informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak ke pihak yang lain.

Menurut Herbert Hicks, elemen-elemen di dalam lingkungan sebuah organisasi adalah :

- a) Orang-orang (manusia)
- b) Sumber-sumber daya fisik dan iklim
- c) Kondisi-kondisi ekonomi dan pasar
- d) Sikap-sikap dan
- e) Hukum dan peraturan-peraturan perundang-undangan.

Sasaran merupakan kepentingan tertinggi di dalam manajemen, karena dapat memberikan tujuan dan arah yang akan ditempuh, sehingga manajemen dapat memberikan sesuatu yang betul-betul berarti. Titik tolak proses manajemen adalah menentukan “*objectives*” atau tujuan-tujuan organisasi. Tujuan-tujuan yang dikenal dan didefinisikan dengan baik dapat mempunyai kekuatan motivasi dalamnya dan dengan sendirinya tujuan dapat membawa kepada Tindakan membimbing usaha-usaha manajemen secara efektif dan menolong untuk meniadakan usaha-usaha yang sia-sia. “Menyesuaikan rencana dengan situasi yang ada” merupakan pertunjukan penting yang terakhir untuk perencanaan yang efektif. Persiapan diri untuk mengatasi kesulitan dini.

Para pelaku usaha yang ada sekarang harus dapat bersaing dengan menyesuaikan diri dengan era digital. Jika tidak lambat laun akan tereliminasi dengan persaingan yang sudah sangat maju. Potensi usaha dimana UMKM yang ada di kelurahan titiwungen selatan sangat baik dengan adanya rumah makan tradisional dengan menu khas manado minahasa yang enak rasanya seperti tinutuan (bubur manado), ikan woku blanga, mie cakalang, dan menu khas lainnya. Begitu juga penjual kue tradisional yang kue-kuenya enak menjadi modal yang baik untuk dikembangkan, seperti biapong kacang, panada, cucur, dan lain-lain dapat dilihat pada Gambar 3 dan 4. Namun pada promosinya tidak dikembangkan, padahal jika promosi dikembangkan dengan baik maka akan menarik perhatian dan akan meningkatkan penjualan dan keuntungan.



Gambar 3
Bubur Manado (Tinutuan)



Gambar 4
Cucur Kue Tradisional

Penulis mengambil sample dengan penjual yang setidaknya memiliki handphone android dan akun media sosial. Kebanyakan media social hanya di pakai untuk kegiatan pribadi saja, namun sekarang juga dipakai untuk mempromosikan jualan yang di produksi. Seperti foto makanan yang bagus bisa diambil dari handphone android dan memakai aplikasi sederhana untuk mempercantik foto jualan. Perbedaannya dapat kita lihat pada Gambar 5 dan 6 juga pada Gambar 7 dan 8.



Gambar 5
Tampilan cucur yang belum menarik

MENJADI
>>>



Gambar 6
Tampilan cucur yang menarik



Gambar 7
Tampilan bubur manado yang biasa

MENJADI
>>>



Gambar 8
Tampilan bubur manado yang menarik

Berikut dengan kata-kata yang menarik dan gambar yang menarik namun santun dan beretika dalam postingan di media social dapat memperluas jangkauan penjualan. Tidak hanya masyarakat di lingkungan sekitar tapi bisa diketahui oleh para masyarakat lebih luas yang dalam pecinta kuliner tradisional. Misalnya dengan yang seperti pada Gambar 9 dan 10 ini.



Gambar 9
 Postingan yang biasa



Gambar 10
 Postingan yang biasa

Postingan di media social ini kurang menarik sehingga kurang peminat dan pembeli. Bisa dikembangkan dengan aplikasi sederhana di handphone android dan menjadi Postingan seperti pada Gambar 11,12 dan 13 ini.



Gambar 11
 Postingan menarik



Gambar 12
 Postingan menarik



Gambar 13
Postingan menarik

4. KESIMPULAN

Para penjual kuliner tradisional tidak boleh kalah dalam persaingan era digital ini. Sebagai masyarakat yang ada di kota Manado harus mengangkat kuliner tradisional agar dikenal dan dapat meningkatkan perputaran roda ekonomi kota manado dan kesejahteraan masyarakat khususnya penjual makanan tradisional yang masih banyak yang kurang menguasai media sosial sebagai salah satu cara mengembangkan promosi dagang. Untuk itulah penulis mengangkat masalah ini dalam penelitian agar dapat membantu para penjual makanan tradisional dalam mengembangkan promosi di media sosial untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan serta dapat bertahan di era persandingan digital ini.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus yang sudah menolong dan memberikan hikmat, kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan Artikel ini. Terima kasih pada rekan sekerja Ka Adelaida Joroh yang sudah bersedia dan bekerjasama dalam menulis Artikel ini. Ucapan terima kasih kepada suami tercinta Vandy Sumual dan anak-anak Shekinah dan Sharon. Mama terkasih dan tercinta mama Ruby Korompis. Kemudian kepada Politeknik Negeri Manado, Jurusan Adminitrasi Bisnis dan semua teman-teman yang mendukung dan membantu penulis. Tuhan Yesus memberkati semua.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ayodya, Wulan. 2020. *UMKM 4.0*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Hery. 2018. *Perencanaan Bisnis*. Jakarta: Grasindo.
- Ngalimun, 2021. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Stoner, James A.F. Sirait, Alfonsus. 1982. *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu. 1985. *Azas-azas Manajemen Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Terry, George R. 1992. *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Terry, George R. 2000. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Winardi. 1990. *Asas-asas Manajemen*. Bandung: Mandar Maju.
- Undang-undang No. 5 Tahun 1999.
- Undang-undang No. 19 Tahun 2016.
- Hery, Perencanaan Bisnis (Jakarta: Grasindo, 2018), hal. 2
- Wulan Ayodya, *UMKM 4.0* (Jakarta: PT. Gramedia, 2020), hal. 139 *Ibid.*, hal. 149
- UU No. 5 Tahun 1999 Hery, op.cit. hal. 8 Wulan Ayodya, loc.cit *Ibid.*, hal. 150
- Ibid.*, hal. 152 Ngalimun, *Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2021), hal. 19
- Prof. Dr. Winardi, *Asas-asas Manajemen* (Bandung: Mandar Maju, 1990), hal. 23.
- George R. Terry, *Prinsip-prinsip Manajemen* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2000), hal. 28.
- George R. Terry, *Dasar-dasar Manajemen* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 1992), hal. 29.
- Basu Swastha, *Azas-azas Manajemen Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1985), hal. 100.
- James A.F. Stoner & Alfonsus Sirait, *Manajemen* (Jakarta: Erlangga, 1982), hal. 218.