

Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner

Yuni Tresnawati¹, Kurniawan Prasetyo²

Universitas Mercu Buana Jakarta^{1,2}

Email Korespondensi: yuni.tresnawati@mercubuana.ac.id

Diterima: 27 Maret 2022

Disetujui: 15 April 2022

Diterbitkan: 31 April 2022

Abstrak

Banyaknya kemudahan dan fungsi dalam penggunaan media digital, telah mendorong banyak pengusaha dalam bidang usaha kuliner untuk ikut serta dalam memanfaatkan fasilitas media digital sebagai sarana untuk memperkenalkan produk-produknya. Salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial sebagai media komunikasi dalam bisnis mereka. Beragam jenis media sosial dan karakteristiknya dapat menjadi alternatif untuk menjalankan bisnis kuliner secara online. Sejalan dengan berkembangnya teknologi yang ada saat ini, strategi dalam melakukan pemasaran sebuah bisnis pun juga mulai berubah ke arah yang lebih modern. Jika dulu hanya menggunakan media promosi seperti surat kabar, majalah, radio, ataupun televisi, kini pemasaran sudah dilakukan dengan teknologi internet, atau yang kemudian dikenal dengan istilah digital marketing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro kecil dan menengah bisnis kuliner. Beberapa hal yang harus menjadi perhatian dalam melakukan kegiatan promosi digital, yaitu mendefinisikan target konsumen dengan jelas, dan penggunaan konten promosi. Konten promosi digital untuk bisnis kuliner yang tepat digunakan pada di media sosial Instagram adalah konten visual/image dan hashtag. Sedangkan untuk media sosial Facebook adalah konten photo album, teks, dan fanpage.

Kata Kunci: Digital Marketing, Bisnis Kuliner, UMKM.

Abstract

The many conveniences and functions in using digital media have encouraged many entrepreneurs in the culinary business sector to participate in utilizing digital media facilities as a means to introduce their products. One of them is to use social media as a medium of communication in their business. Various types of social media and their characteristics can be an alternative for running a culinary business online. In line with the development of current technology, the strategy for marketing a business has also begun to change in a more modern

direction. If in the past it only used promotional media such as newspapers, magazines, radio, or television, now marketing has been done with internet technology, or what became known as digital marketing. The purpose of this study is to identify and analyze the use of digital marketing for micro, small and medium-sized culinary businesses. Several things must be considered in carrying out digital promotional activities, namely clearly defining target consumers, and using promotional content. Digital promotional content for culinary businesses that are appropriate for use on Instagram social media are visual/image and hashtags.social media, Facebook it is photo album, text, and fanpage.

Keywords: Digital Marketing, Culinary Business, SMEs.

PENDAHULUAN

Berwirausaha kini telah menjadi salah satu pilihan mata pencaharian terbaik yang menjadi pilihan para pencari kerja (Sari, 2013). Bukan hanya karena lapangan kerja yang masih sangat kurang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, namun juga disebabkan karena wirausaha dapat menjanjikan penghasilan yang besar. Salah satu jenis usaha yang menjanjikan adalah usaha di bidang kuliner. Usaha kuliner dewasa ini sangat marak bermunculan, diiringi dengan budaya konsumtif masyarakat seperti sekarang ini, di mana secara umum kebanyakan orang akan lebih senang menempatkan diri mereka pada posisi sebagai konsumen semata.

Salah satu hal terpenting dalam menjalankan sebuah bisnis adalah kegiatan promosi untuk memasarkan produk/jasa (Sahara, 2019). Promosi telah menjadi sebuah hal yang sangat wajib untuk dilakukan dalam mengembangkan bisnis, baik itu untuk meningkatkan brand awareness produk di masyarakat, ataupun juga untuk menjaga eksistensi produk tersebut di pasaran. Sejalan dengan berkembangnya teknologi yang ada saat ini, strategi dalam melakukan pemasaran sebuah bisnis pun juga mulai berubah ke arah yang lebih modern. Jika dulu hanya menggunakan media promosi seperti surat kabar, majalah, radio, ataupun televisi, kini pemasaran sudah dilakukan dengan teknologi internet, atau yang kemudian dikenal dengan istilah digital marketing. Sedikitnya terdapat empat manfaat digital marketing untuk menjalankan suatu bisnis, diantaranya adalah menghemat biaya promosi, menjangkau pasar yang lebih luas, sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, dan menjadi sarana penghubung yang baik dengan konsumen.

Beragam jenis media sosial dan karakteristiknya dapat menjadi alternatif untuk menjalankan bisnis kuliner secara online. Salah satu media sosial yang sering digunakan oleh pebisnis sebagai media komunikasi adalah instagram (Kemp, 2021). Menggunakan media sosial adalah langkah yang paling praktis untuk mengkomunikasikan produk dan dari suatu bisnis, termasuk bisnis kuliner. Hal ini didukung oleh sebuah survei yang dirangkum oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia tentang perilaku pengguna

internet di Indonesia, menyebutkan bahwa jenis konten internet yang paling sering diakses adalah konten media sosial, hingga mencapai 129,2 juta (97,4%) jika dibandingkan dengan konten yang lainnya. Berdasarkan latar belakang di atas maka fokus penelitian ini yaitu meneliti terkait: Bagaimana pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro kecil dan menengah bisnis kuliner. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro kecil dan menengah bisnis kuliner.

KERANGKA TEORI

New Media

Media baru (*new media*) merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. Contoh dari media yang sangat merepresentasikan media baru adalah Internet (Flew, 2005). Kemunculan media baru memberikan dampak yang besar terhadap kehidupan manusia. Media baru secara langsung telah merubah pola kehidupan masyarakat, budaya, cara berfikir, dan hampir segala aspek dalam kehidupan manusia. Selanjutnya mengenai media baru, terminologi media digital digunakan untuk menjelaskan segala bentuk komunikasi media. Media digital, disebut juga media baru, mengkombinasikan teks, gambar, suara dan video menggunakan teknologi komputer untuk menciptakan suatu produk yang serupa tetapi berbeda dari media tradisional (media lama) (Perreault & Ferrucci, 2020).

Walaupun pada tahap awal perkembangannya media baru dipandang terutama sebagai pengembangan media pandang-dengar (audiovisual) yang sudah ada sebelumnya, namun media baru tetap merupakan tantangan bagi produksi distribusi, dan bentuk dasar media pandang-dengar (McQuail, 1997) (Mc. Quail, 1987:18). Media baru tidak saja telah menjembatani perbedaan pada beberapa media, tetapi juga perbedaan antara batasan kegiatan komunikasi pribadi dengan batasan kegiatan komunikasi publik. Bahan dan kegunaan media semacam itu dapat dipakai secara bergantian untuk kepentingan pribadi dan publik. Di masa mendatang kenyataan tersebut memberikan pengaruh bukan saja terhadap batasan media yang berbeda, tetapi juga terhadap batasan peran institusi media (McQuail, 1997).

Digital Marketing

Digital marketing atau *internet marketing* adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Untari & Fajariana, 2018).

Internet marketing merupakan bentuk usaha dari pemasar untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan bagian dari pemasaran langsung. Sedangkan definisi yang disampaikan oleh Boone dan Kurtz tentang apa itu e-marketing tak jauh berbeda adalah sebagai berikut (Corley, J. K., Jourdan, Z., & Ingram, 2013) : “*e-marketing* adalah salah satu komponen dalam *e-commerce* dengan kepentingan khusus oleh marketer, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain.”

Media Sosial

Pengertian media sosial adalah “*Social media provides the way people share ideas, content, thoughts, and relationship online. Social media differ from so called “mainstream media” in that anyone can create, comments on, and add to social media content. Social media can take the form of text, audio, video, maps, and communities*” (Scott, 2015).

Social media merupakan kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya, dalam produk-produk layanan *online* seperti blog, forum diskusi, *chat room*, *e-mail*, *website*, dan juga kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial (Juju & Sulianta, 2010). Apa yang dikomunikasikan di dalamnya memberikan efek “*power*” tersendiri karena akses pembangunnya berupa teknologi dan juga ‘berbagai media interaksi’ yang dikomunikasikan dengan teks, gambar, foto, audio juga video. Beragam platform media sosial sudah banyak dijumpai, diantaranya adalah (Anshari, 2013):

Facebook. Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya.

Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti “Rekan Kerja” atau “Teman Dekat”.

Salah satu fitur paling populer di Facebook adalah foto, tempat pengguna dapat mengunggah album dan foto. Facebook mengizinkan pengguna untuk mengunggah foto dalam jumlah tak terbatas, dibandingkan layanan penyimpanan gambar seperti *Photobucket* dan *Flickr* yang membatasi jumlah foto yang dapat diunggah seseorang. Pada tahun-tahun pertamanya, pengguna Facebook dibatasi untuk mengunggah 60 foto per album. Pada Mei 2009, batas ini dinaikkan menjadi 200 foto per album.

Twitter. Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog daring (*online*) yang memungkinkan penggunaannya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*). Twitter didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey, dan situs jejaring sosialnya diluncurkan pada bulan Juli (Boulianne et al., 2020). Sejak diluncurkan, Twitter telah menjadi salah satu dari sepuluh situs yang paling sering dikunjungi di Internet, dan dijuluki dengan "pesan singkat dari Internet." Di Twitter, pengguna tak terdaftar hanya bisa membaca kicauan, sedangkan pengguna terdaftar bisa menulis kicauan melalui antarmuka situs web, pesan singkat (SMS), atau melalui berbagai aplikasi untuk perangkat seluler.

Instagram. Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu menyebarkanluaskannya di media sosial seperti facebook, twitter, dan lainnya. Fungsi sebenarnya dari Instagram yaitu sebagai media untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat.

Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial ini. Saat ini instagram terlihat bertambah fungsi menjadi tempat strategis para pebisnis untuk memasarkan barang dagngannya. Produk jualan online yang dikomunikasikan melalui instagram mulai dari fashion, hingga kuliner.

Bisnis Kuliner

Secara etimologi, bisnis berarti keadaan di mana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata "bisnis" sendiri memiliki tiga penggunaan, tergantung skopnya — penggunaan singular kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan. Penggunaan yang lebih luas dapat merujuk pada sektor pasar tertentu, misalnya "bisnis pertelevisian." Penggunaan yang paling luas merujuk pada seluruh aktivitas yang dilakukan oleh komunitas penyedia barang dan jasa.

Kuliner adalah hasil olahan berupa masakan. Masakan tersebut berupa lauk pauk, makanan (penganan), dan minuman. Karena setiap daerah memiliki cita rasa tersendiri, maka tak heran jika setiap daerah memiliki tradisi kuliner yang berbeda-beda. Saat ini istilah kuliner sering didengar, dibaca lewat media cetak maupun audio visual. Kuliner merupakan sebuah gaya hidup (*lifestyle*) yang tidak dapat dipisahkan. Karena setiap orang memerlukan makanan yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif, dimana peneliti memaparkan mengenai pebisnis kuliner memanfaatkan digital marketing untuk usaha mereka. Adapun penelitian deskriptif pada hakikatnya ditunjukkan untuk : (1) Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada. (2) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku. (3) Membuat perbandingan atau evaluasi. (3) Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Moleong, 2019).

Dalam penelitian ini, peneliti hanya bertindak sebagai pengamat yang hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatatnya dalam buku observasi. Peneliti akan bertindak sebagai pengamat dan terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang diperlukan dengan mewawancarai pihak – pihak yang terkait. Kemudian hasil dari penelitian ini hanya memaparkan situasi, tidak mencari atau menjelaskan hubungan yang ada.

PEMBAHASAN

Pemanfaatan digital marketing untuk usaha mikro kecil dan menengah bisnis kuliner memerlukan konten yang bisa menggantikan fungsi dari promosi melalui media offline. Para pelaku bisnis online memanfaatkan fitur posting untuk menginformasikan foto dan penawaran kepada khalayak.

Untuk subyek penelitian pertama, Kika's Catering adalah salah satu brand yang bergerak di bidang kuliner, yang merupakan bisnis *small medium enterprise* (SME) atau dikenal dengan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Produk-produk yang dihasilkan adalah berbagai makanan jadi berupa kue tradisional seperti risoles, lempeng, puding, cake, dan masakan khas Yogyakarta seperti gudeg, ayam bakar Yogya, sambal goreng, rendang Jawa, dan sebagainya. Dalam menjalankan bisnisnya, pemilik Kika's Catering ini memanfaatkan media sosial sebagai media promosi untuk memasarkan produknya. Media sosial yang digunakan adalah Facebook dan Instagram pribadi milik Agustina Purwanti, yang aktif melakukan kegiatan promosi di media social sejak tahun 2016, dengan jumlah followers sebanyak 577 orang untuk akun Instagram, sedangkan untuk Facebook berjumlah 953 orang.

Gambar 1. Tampilan Logo KiKa's Catering



Sumber : Facebook KiKa's Catering

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi pada bisnis kuliner Kika's Catering, maka pemetaan konten promosi digital dimedia Instagram antara lain:

Visual/image. Instagram memiliki kekuatan *stopping power* yang lebih kuat dibandingkan dengan media sosial lain karena terfokus dengan image/visual. Konten visual lebih menarik dan mudah untuk memengaruhi orang lain. Selain itu konten image/visual juga jauh lebih mudah dicerna oleh audiens dibandingkan teks. Instagram adalah media sosial yang menggunakan gambar sebagai konten utama. Sebab itu lah, Instagram menyediakan berbagai macam jenis efek dan fitur yang unik untuk diterapkan pada gambar yang akan diupload.

Pengguna tidak perlu lagi menggunakan aplikasi lain untuk proses editing foto yang akan di-upload. Hal ini tentu sangat membantu dalam kegiatan promosi di media sosial, khususnya bisnis kuliner, yang produk utamanya adalah makanan atau minuman, sehingga dengan mempromosikan produk lewat foto makanan di Instagram, akan mewakili informasi tentang rasa, tekstur, bahkan aroma makanan yang dipromosikan kepada konsumen.

Gambar 2. Tampilan Instagram KiKa's Catering



Sumber : Instagram KiKa's Catering

Hashtag. Seperti halnya sebuah keyword dalam *search engine*, adapun fungsi hashtag pada Instagram yaitu membantu konsumen untuk dapat langsung mencari topik yang ingin dilihat. Hashtag membantu dalam mempromosikan produk bagi pemilik bisnis kuliner. Dengan membubuhkan hashtag pada caption sebuah gambar produk yang diunggah atau dengan cara membuat hashtag unik dan hanya dimiliki suatu produk tertentu. Mencantumkan hashtag yang tepat akan membantu mempercepat proses penyebarluasan informasi mengenai produk kuliner.

Disisi lain, terdapat kesulitan yang biasanya dirasakan oleh para pemilik bisnis yang melakukan kegiatan berpromosi online atau pemilik onlineshop adalah ketika akun Instagram sebagai media untuk berpromosi dan berjualan belum banyak diketahui orang. Ini artinya followers yang dimiliki akun Instagram masih sedikit. Kenyataan ini juga salah satu kendala yang dimiliki Kika's Catering.

Agustina Purwanti menggunakan akun media social pribadinya untuk melakukan kegiatan promosi, di mana akun tersebut hanya memiliki 577 followers, yang hanya terbatas pada teman dan keluarga Agustina Purwanti. Hal ini mungkin akan memudahkan pemasaran produk dalam jangka pendek, namun bisnis kuliner ini tidak bisa berkembang jika followers-nya terbatas. Padahal kekuatan yang dimiliki oleh Instagram salah satunya adalah jumlah followers dan komentar yang diterima oleh pemilik akun Instagram (Listia & Tini, 2019).

Subyek penelitian kedua yaitu merupakan UMKM "Warung Jamet". Warung jamet memiliki unggahan sebanyak 12 posts. Terdiri dari 3 unggahan menu ketupat laksa betawi, 3 foto sop iga sapi, 3 nasi uduk ijo dan 3 unggahan yang menyatu dengan tulisan "Nasi Uduk Ujo Watung Jamet". Dengan konten yang berisi foto-foto dari menu makanan yang dijual. Menu makanan yang dijual tertera di profil yaitu nasi uduk ijo, ketupat laksa betawi dan sop iga sapi. Konten instagram dari warung jamet ini dominan dengan warna hijau karena identitas logo dari warung ini adalah hijau. Postingan awal warung jamet adalah 3 feed yang menyatu dengan tulisan "Nasi Uduk Ujo Watung Jamet". Kemudian postingan selanjutnya adalah postingan foto menu-menu yang menggugah selera, foto di desain simpel namun, makanan yang di foto sangatlah jelas.

Caption yang tertera berupa ajakan, penjelasan gambar, nama dan harga gambar. Sedangkan untuk *Hashtag* yang digunakan sama semua di setiap postingan yaitu #Warungjamet #Warungmakan #sopigasapi #masakanbetawi #jktfood #foodporn #indonesiafood #indonesianbrand #supportlocalbrand.

Gambar 3. Unggahan Instagram Warung Jamet



Sumber : Instagram Warung Jamet

Secara keseluruhan postingan cukup menarik, kualitas gambar atau foto untuk kontenpun baik, kemudian *caption* dan *Hashtag* pun menarik. Sedangkan untuk Balasan atau *feedback* pada Instagram berupa like dan comment. Sedangkan untuk *feedback* berupa like dan komentar masih sedikit. Dalam Publikasi di instagram, maka komentar juga menjadi salah satu yang dianalisis.

Gambar 5. Unggahan Komentar di Instagram Warung Jamet



Sumber : Instagram Warung Jamet

Warung Jamet pada Instagramnya ternyata belum memiliki komentar yang banyak. Komentarpun belum dikelola dengan baik. Komentar paling banyak 2 komentar dari pengikut tanpa balasan admin yaitu di postingan foto sop iga bakar yang di posting pada tanggal 30 November 2018. Tidak adanya respons atau balasan dari admin Warung Jamet ini membuat pengelolaan menjadi tidak maksimal untuk meningkatkan penjualan. Salah satu yang dijadikan analisis adalah intensitas waktu unggahan menjadi hal yang penting. Seberapa banyak dan juga seberapa seringnya mengunggah. Dari hasil pengamatan peneliti waktu Warung Jamet untuk mengunggah adalah dalam 1 hari Warung Jamet bisa memposting 3 konten. Dan untuk jarak waktu

potongan konten awalan postingan Warung Jamet Konsisten dengan memberikan perbedaan waktu 1-3 hari tetapi pada postingan terakhir perbedaan postingan mencapai 15 hari. Sehingga jika dapat disimpulkan jadwal dalam pemostingan tidak cukup. Tidak dikelola dengan baiknya Instagram tersebut bisa menyebabkan pengikut yang tidak bertambah dan tidak efektifnya instagram untuk promosi.

Subyek penelitian yang terakhir yaitu “Ben’s Café”. Ben’s Café merupakan sebuah kafe asli dari Indonesia. Ben’s Cafe bertekad untuk menyajikan menu makanan dan minuman terbaik dari berbagai wilayah Indonesia dan juga mancanegara. Kafe ini buka dari jam 10.00 pagi sampai 23.00 malam. Jika dilihat dari biografinya Instagram dengan nama “benscafe.official” masih sangat baru dalam menggunakan instagram. Benscafe baru memiliki 175 pengikut dan mengikuti sebanyak 58. Untuk unggahannya pun baru mencapai 34 unggahan.

Gambar 6. Tampilan Biografi Instagram Ben’s Cafe



Sumber : Instagram Benscafe.official

Benscafe.official memiliki unggahan sebanyak 34 unggahan dimana unggahan terakhir yaitu pada tanggal 9 juli 2019. Dari 39 unggahan itu terdiri dari konten yang berisi keadaan tempat, foto kebersamaan karyawan benscafe, konten hari besar, foto menu makanan, dan konten yang melengkapi design feed instagram benscafe.

Di dalam profilnya terdapat tulisan informasi berupa hangout, harga yang terjangkau, Rasa premium, Free Wi-fi, Buka dari 10.00-24.00 dan Karaoke. Poin-poin di profil memberikan gambaran tentang tempat yang cocok untuk di jadikan tempat hangout, makanan yang disajikan memiliki rasa premium dengan fasilitas free wifi, tempat karouke, namun dengan harga terjangkau dan tidak lupa di dalam profilnya ditertera jam buka dan tutup. Ini adalah poin-poin yang sangat menarik untuk di baca oleh pengujung sehingga tertarik untuk pergi ke benscafe.

Konten instagram dari Benscafe.official ini dominan dengan warna coklat dan nuansa-nuansa café sehingga ketika pengikut membuka akun ini, sudah terasa nuansa tempat cafenya. Konten unggahan awal dari akun benscafe ini adalah konten perkenalan logo, serta menu dari cafe tersebut. Secara desain feed terlihat rapih dan menarik untuk di awalnya, namun mulai dari tanggal 27 Desember 2018 sampai postingan terakhir feed menjadi berantakan tidak menyesuaikan dengan feed sebelumnya. Caption yang ditulis adalah kata-kata persuasif untuk mengajak followes datang ke benscafe sedangkan Hashtag dari benscafe ini bervariasi tergantung dari momen konten postingan dari benscafe seperti Hashtag awalan yang isi kontennya perkenalan cafe yaitu #kafe #cafe #murah #enak #cozy #ciledug #tangerang #indonesia #remaja #nongkrong #freewifi #makanan #minumankekinian.

Momen hari-hari besar seperti natal maka Hashtag dari benscafe ini akan berupa yaitu :#natal #merrychristmas #merrychristmas2018 #millenials #kafe #cafe #murah #enak #cozy #ciledug #tangerang #indonesia #remaja #nongkrong #freewifi #makanan #minumankekinian, Konten menu makanan di benscafe yaitu #seafood #kafe #cafe #murah #enak #cozy #ciledug #tangerang #indonesia #remaja #nongkrong #freewifi #makanan #makanankekinian, Konten video pengenalan suasana benscafe yaitu #cafe, #nongki, #nongkrong, #ciledug, #kece, Konten hari ulang tahun benscafe dengan hashtag #1st #anniversary #cafebirthday #joglo #jakarta, Momen ketika idul fitri dengan Hashtag #eidmubarak.

Balasan atau feedback pada instagram bisa berupa komentar dan like. Sedangkan untuk feedback yang terjadi di akun instagram benscafe ini adalah berupa like dan komen. Dimana jumlah like terbanyak yaitu 41 like dengan konten yang berisi postingan foto kebersamaan karyawan dengan caption "Kangen ya ke Ben's Cafe?" dan Hashtag #kafe #cafe #murah #enak #cozy #ciledug #tangerang #indonesia #remaja #nongkrong #freewifi #makanan #minumankekinian #asuszooms. Hal ini bias dikarenakan masih sedikitnya pengikut ben's café. Bisa dilihat juga bahwa pengikut tidak mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.

Gambar 8. Salah Satu Unggahan Ben's Cafe untuk Like



Sumber : Instagram Benscafe.official

Digital marketing atau yang lebih dikenal dengan istilah e-marketing, merupakan bentuk usaha dari produsen untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media Internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan bagian dari pemasaran langsung (Kotler & Armstrong, 2012). Definisi lain menyebutkan promosi digital adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk mengadakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Kreiss & Mcgregor, 2018). Munculnya media baru memberikan warna tersendiri bagi beberapa usaha menengah. Media baru secara langsung telah merubah pola kehidupan masyarakat, budaya, cara berfikir, dan hampir segala aspek dalam kehidupan manusia. Hal inilah yang digunakan oleh para usaha menengah dan kecil untuk melakukan promosi usaha mereka (Riauan et al., 2019). Dengan menggunakan media digital, para pengusaha dapat mengkombinasikan teks, gambar, suara dan video menggunakan teknologi komputer untuk menciptakan awareness bagi para konsumen ataupun target khalayaknya.

Instagram adalah salah satu media sosial yang digunakan oleh para pengusaha menengah dan kecil untuk dapat mempromosikan usaha mereka (Riauan, 2016). Media yang dapat mengunggah foto dan video dalam waktu cepat dengan biaya produksi yang tidak terlalu besar menjadi tujuan digunakannya. Konten pada dasarnya merupakan pesan-pesan komunikasi yang bersifat persuasif dan ditujukan kepada publik. Seseorang berkomunikasi karena mereka ingin menyampaikan pesan atau informasi kepada orang lain. Dalam dunia bisnis, produsen harus dapat menyuguhkan pesan sedemikian hingga dapat menarik konsumen. Dengan mengkomunikasikan pesan dengan cara yang menarik, penerima pesan akan lebih mudah mengingat mengenai informasi yang terkandung didalamnya.

Konten pada dasarnya merupakan pesan-pesan komunikasi yang bersifat persuasif dan ditujukan kepada publik. Seseorang berkomunikasi karena mereka ingin menyampaikan pesan atau informasi kepada orang lain. Konten yang ada pada tiga Instagram UMKM, yaitu Kika's Catering, Warung Jamet dan Ben's Café menggunakan pesan-pesannya berupa foto, teks dan

simbol-simbol. Foto yang diunggah rata-rata adalah produk dari usaha yang dilakukan. Untuk Kika's Catering, warung jamet sedikit mengolah tampilan fotonya menjadi lebih berwarna dan beragam, dan yang terakhir bens cafe lah yang menjadi sangat menarik dibanding dua Instagram lainnya.

KESIMPULAN

Digital marketing atau yang lebih dikenal dengan istilah *e-marketing*, merupakan bentuk usaha dari pemasar untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Ada beberapa hal yang harus menjadi perhatian dalam melakukan kegiatan promosi digital, yaitu mendefinisikan target konsumen dengan jelas, dan penggunaan konten promosi. Konten promosi digital untuk bisnis kuliner yang tepat digunakan pada di media sosial Instagram adalah konten visual/image dan hashtag. Sedangkan untuk media sosial Facebook adalah konten photo album, teks, dan fanpage.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa penggunaan konten visual di Instagram erat hubungannya dalam membangun loyalitas konsumen dalam berbisnis UMKM. Dengan demikian, peneliti menyarankan bagi pebisnis online yang memanfaatkan media digital atau social media dalam melakukan kegiatan promosi, agar terlebih dahulu memahami karakteristik audience yang menjadi konsumen, selanjutnya memaksimalkan konten yang berbeda untuk setiap jenis media sosial, karena setiap media sosial memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing dalam mewadahi konten promosi. Pemilik bisnis juga diharapkan dapat menyediakan sumber daya khusus untuk mengelola konten Instagram, agar bisa konsisten dalam unggahan dan membuat jadwal pasti dalam mengunggah Produk ataupun jasa yang akan diberikan, agar konsumen menjadi lebih *aware* terhadap produk kita.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshari, F. (2013). Komunikasi Politik Di Era Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*.
<https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol8.iss1.art7>
- Boulianne, S., Lalancette, M., & Ilkiw, D. (2020). "School Strike 4 Climate":
Social Media and the International Youth Protest on Climate Change. 8(2),
208–218. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2768>
- Corley, J. K., Jourdan, Z., & Ingram, W. R. (2013). Internet marketing: a content
analysis of the research. *Electronic Markets*, 23(3), 177–204.
- Flew. (2005). *New Media : An Introduction. 2nd Edition*. Oxford University
Press.
- Juju, D., & Sulianta, F. (2010). *Branding Promotion with Social Networks*. PT.
Elex Media Komputindo.

- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital' - We Are Social UK*. We Are Social.
<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 01(01).
- Kreiss, D., & Mcgregor, S. C. (2018). Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google With Campaigns During the 2016 U.S. Presidential Cycle. *Political Communication*, 35(2), 155–177.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1364814>
- Listia, D., & Tini, R. (2019). Seminar Nasional Optimalisasi Sumberdaya Lokal di Era Revolusi Industri 4.0 Inovasi Pelayanan Publik Berbasis IT Dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0 di Kabupaten Sumenep. In *Prosiding*.
- McQuail, D. (1997). Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar. In *Jakarta: Erlangga*.
- Moleong, L. J. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). *PT. Remaja Rosda Karya*. <https://doi.org/10.1016/j.carbpol.2013.02.055>
- Perreault, G. P., & Ferrucci, P. (2020). What Is Digital Journalism ? Defining the Practice and Role of the Digital Journalist What Is Digital Journalism ? Defining the Practice and Role of the Digital Journalist. *Digital Journalism*, 8(10), 1298–1316.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1848442>
- Riauan, M. A. I. (2016). Paradigma Penggunaan Teknologi Komunikasi dalam Menuju Masyarakat Informasi. In Agussani & dkk (Eds.), *Konferensi Nasional Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Tahun 2016 Indonesia Menuju SDGs* (pp. 960–970). FISIP Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
https://www.researchgate.net/profile/Abdul-Mahsyar/publication/318016272_MODEL_PARTNERSHIP_GOVERNANCE_DALAM_PENERAPAN_COMMUNITY_DEVELOPMENT/links/5955211a0f7e9b591cd736dc/MODEL-PARTNERSHIP-GOVERNANCE-DALAM-PENERAPAN-COMMUNITY-DEVELOPMENT.pdf
- Riauan, M. A. I., Amdes, E., Aslinda, C., Qurniawati, E. F., & Aziz, A. (2019). Aktivitas Sebagai Corporate Sosial Responsibility Community Development PT. RAPP. In W. Purnama & L. Irena (Eds.), *Komunikasi Kontemporer dan Masyarakat* (pp. 351–360). PT Gramedia Pustaka Utama. <https://repository.uir.ac.id/2078/>
- Sahara, S. F. (2019). Pelaksanaan Promosi Melalui Media Cetak Brosur Pada Obyek Wisata Balai Kerapatan Tinggi Kabupaten Siak. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Sari, N. M. A. T. (2013). Pengaruh Pelatihan, Sikap, Intensi, dan Modal Terhadap Perilaku Berwirausaha pada Peserta Program Mahasiswa Wirausaha. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1(1).
<https://doi.org/10.23887/ekuitas.v1i1.12762>

Scott, M. (2015). Re-theorizing social network analysis and environmental governance: Insights from human geography. *Progress in Human Geography*, 39(4), 449–463.
<https://doi.org/10.1177/0309132514554322>

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>