

Integrasi Sosial Media Dalam Strategi Digital Marketing Sebagai Wadah Promosi Bisnis Kudapan Nini

Rr. Rachmalia Nadia Rizqina¹

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, rachmalianadia@gmail.com

Ira Wikartika²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, irawikartika@upnjatim.ac.id

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa optimal pengaplikasian integrasi sosial media dalam strategi digital marketing sebagai wadah promosi bisnis. Permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini adalah bisnis UMKM yang belum terintegrasi dengan sosial media mana pun, sehingga diperlukan adanya integrasi sosial media ke bisnis Kudapan Nini sebagai salah satu cara untuk mempromosikan bisnis. Metode penelitian yang digunakan padapenelitian ini adalah kualitatif deskriptif serta teknik pengumpulan data yang dilakukan dari penelitian ini adalah dengan menggunakan studi pustaka contohnya seperti sumber dari jurnal, buku, dan artikel. Dari penelitian integrasi sosial media sebagai wadah promosi bisnis pada bisnis Kudapan Nini sebagai objek ini dapat menunjukkan seberapa efektif melakukan promosi lewat sosial media bagi sebuah bisnis UMKM, terutama promosi bisnis dengan menggunakan media Instagram, Facebook, dan juga Tiktok. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa melakukan integrasi sosial media dapat memberikan manfaat lebih bagi sebuah bisnis jika dapat mengoptimalkan penggunaan sosial media dengan baik dan benar untuk promosi bisnis, terutama untuk bisnis Kudapan Nini yang fokus menjual makanan serta minuman yang memiliki variasi produk yang cukup banyak.

Kata Kunci: Sosial Media, Digital Marketing, Bisnis

Abstract

This research aims to find out how optimal the application of social media integration is in digital marketing strategies as a means of business promotion. The problem behind this research is that MSME businesses have not been integrated with any social media, so there is a need to integrate social media into the Kudapan Nini business as a way to promote the business. The research method used in this research is descriptive qualitative and the data collection technique used in this research is by using library research, for example sources from journals, books and articles. From research into the integration of social media as a forum for business promotion in the Kudapan Nini business as an object it can show how effective promotion via social media is for an MSME business, especially business promotion using the Instagram, Facebook and Tiktok platforms. The results of this research prove that integrating social media can provide more benefits for a business if it can optimize the use of social media properly and correctly for business promotion, especially for the Kudapan Nini business which focuses on selling food and drinks that have quite a large variety of products.

Kata Kunci: Social Media, Digital Marketing, Business

Pendahuluan

Di era modern revolusi industri 4.0 seperti saat ini perkembangan kemajuan teknologi terbilang cukup pesat. Revolusi industri 4.0 sendiri adalah sebuah upaya perubahan yang bertujuan untuk menuju perbaikan dengan cara melakukan penggabungan atau terhubung dengan dunia digital (Fajri, 2023). Kemajuan teknologi saat ini memang selalu terikat dengan yang namanya digitalisasi. Tujuan dari adanya digitalisasi adalah untuk memberikan kemudahan dalam melakukan aktivitas serta pekerjaan sehari-hari seperti dari sektor pendidikan, perdagangan, serta sektor kesehatan (Ilyas & Hartono, 2023). Hampir seluruh jenis industri mulai dari yang menghasilkan barang sampai industri yang menjual jasa saat ini berlomba-lomba melakukan digitalisasi. Contohnya seperti industri tekstil, industri F&B, industri perhotelan, industri otomotif, dan industri perbankan mulai melakukan digitalisasi agar dapat terus mengikuti zaman dan dapat meningkatkan pelayanan mereka. Dengan adanya kemajuan teknologi yang sangat pesat, dunia bisnis saat ini perlu untuk beradaptasi serta mengambil keuntungan dari kemajuan teknologi yang ada dengan maksimal untuk mengembangkan bisnisnya (Jatmiko et al., 2022). Digitalisasi ini juga dilakukan oleh hampir semua lini bisnis karena melihat mayoritas masyarakat saat ini banyak yang menggunakan internet.

Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 10 Januari-27 Januari 2023 dengan jumlah responden 8.510 responden, pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai total 78,19% di tahun 2023 atau setara dengan 215.626.156 jiwa dari total jumlah populasi masyarakat Indonesia yang berjumlah 275.773.901 jiwa (APJII, 2023). Dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang dapat terbilang cukup banyak tersebut, para pemilik bisnis dapat memanfaatkan hal tersebut dengan cara melakukan integrasi sosial media untuk memasarkan produk-produknya serta agar dapat bersaing dengan para kompetitor. Integrasi sendiri merupakan sebuah penyatuan dari perpaduan berbagai unsur yang berbeda di dalam suatu tempat dan dihubungkan oleh sebuah sistem (Nurhayati et al., 2021). Integrasi dengan sosial media yang dilakukan untuk mempromosikan bisnis ini akan memberikan banyak manfaat positif apabila dioptimalisasi dengan baik karena saat ini masyarakat dapat dengan mudah mengetahui informasi serta keberadaan bisnis kita lewat sosial media.

Sosial Media merupakan sebuah sarana dimana seseorang dapat menerima informasi, hiburan, serta berita terbaru dalam satu tempat. Selain itu, sosial media juga bisa menjadi sarana bagi orang-orang untuk melakukan komunikasi jarak jauh secara *real time* dengan orang-orang dari berbagai penjuru dunia. Menurut data dari DataReportal, total pengguna sosial media yang ada di Indonesia saat ini adalah terhitung 167 juta pengguna di Januari 2023 atau setara 60.4% dari jumlah total penduduk di Indonesia (Simon, 2023). Aplikasi sosial media sendiri memiliki berbagai macam jenis aplikasi tetapi yang paling populer adalah Instagram, Facebook, dan Tiktok. Ketiga media tersebut sangat cocok untuk mempromosikan suatu bisnis. Seperti yang sudah dilakukan oleh bisnis Kudapan Nini. Promosi di sosial media dapat dilakukan dengan cara memengaruhi pengguna sosial media untuk menggunakan atau mencoba produk sebuah bisnis lewat konten yang tidak biasa yang ditayangkan pada suatu halaman aplikasi (Hartono et al., 2020).

Kudapan Nini merupakan bisnis yang menjual berbagai macam kudapan seperti makanan berat hingga ringan sampai minuman dengan berbagai varian rasa yang menarik dengan harga yang ramah dikantong mahasiswa. Setiap makanan dan minuman yang dijual oleh Kudapan Nini menggunakan bahan-bahan yang berkualitas sehingga tidak perlu lagi meragukan kualitasnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu bisnis UMKM Kudapan Nini agar dapat memaksimalkan promosi bisnisnya lewat sosial media. Tujuan dari promosi sendiri adalah untuk memberikan informasi dan melakukan komunikasi dengan masyarakat tentang keberadaan produk, kelebihan, manfaat, harga dan dimana para konsumen dapat mendapatkan produk (Herlina et al., 2023). Bisnis Kudapan Nini ini sangat berpotensi dan perlu dikembangkan lebih baik lagi maka dari itu agar produk dari Kudapan Nini ini dapat dikenal oleh masyarakat luas maka perlu dilakukan promosi lewat tiga sosial media yaitu Instagram, Facebook, dan Tiktok sebagai strategi digital marketing dari bisnis Scentopia. Digital marketing adalah promosi dengan memanfaatkan akses internet, menggunakan sosial media serta instrumen digital lainnya (Ramadhan & Dialoka, 2022). Selain sebagai sarana promosi bisnis, diharapkan penggunaan sosial media jugadapat memberikan manfaat yaitu memudahkan pemilik bisnis Kudapan Nini untuk berkomunikasi dengan para konsumen atau calon konsumennya.

Metode

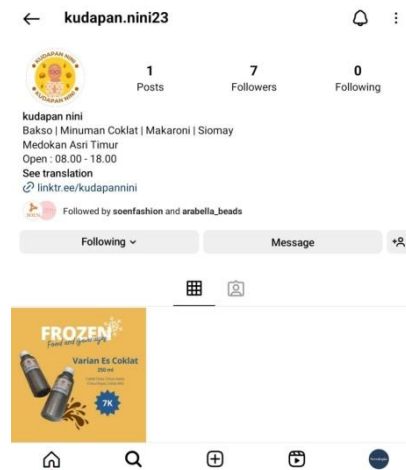
Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini merupakan metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode penelitian yang memiliki ciri bahasa yang deskriptif dan juga analitis, artinya di dalam penelitian kualitatif digunakan narasi atau kata-kata untuk menggambarkan atau menguraikan makna dari setiap peristiwa, situasi sosial, serta gejala tertentu (Waruwu, 2023). Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah bisnis UMKM Kudapan Nini. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan studi pustaka atau literatur yang ada seperti buku, jurnal, artikel, serta laporan penelitian agar mendapatkan data yang dibutuhkan serta observasi dokumen yang tersedia di akun sosial media Instagram, Facebook, dan Tiktok bisnis Kudapan Nini.

Hasil dan Pembahasan

Kudapan Nini merupakan sebuah bisnis UMKM yang fokus menjual makanan serta minumandengan berbagai varian rasa yang menggunakan bahan-bahan berkualitas serta memiliki hargayang sangat terjangkau. Makanan yang dijual oleh Kudapan Nini contohnya adalah seperti bakso, bubur sagu, makaroni sosis, siomay, bakso aci dan masih banyak lagi. Untuk varian minuman yang dijual di Kudapan Nini contohnya seperti es coklat dengan berbagai varian coklat, es teh, dan juga es secang. Untuk mempromosikan produknya, Kudapan Nini menggunakan strategi pemasaran digital atau digital marketing dengan cara memanfaatkan platform sosial media untuk memasarkan produknya.

Sosial media yang digunakan oleh Kudapan Nini untuk memasarkan produknya ada berbagai macam. Platform apa saja yang digunakan oleh bisnis Kudapan Nini untuk memasarkan produk-produknya kepada konsumen adalah:

Yang pertama, adalah Instagram. Instagram merupakan sosial media untuk membagikan foto, video, dan juga penggunanyadapat berkomunikasi lewat chat yang Instagram sebut *Direct Message*. Keterangan pengguna platform Instagram terus meningkat secara pesat tiap tahun sejak diambil alih oleh Facebook di tahun 2012 (El Qudsi & Syamtar, 2020). Platform sosial media ini juga merupakan sarana yang menjanjikan untuk promosi bisnis Kudapan Nini karena pengguna platform Instagram yang cukup banyak serta banyak vlogger makanan yang aktif menggunakan Instagram.



Gambar 1. Akun Instagram Kudapan Nini

Kudapan Nini memanfaatkan Instagram untuk memberikan informasi serta promosi produk kepada para konsumennya di Instagram. Dilihat dari konten yang dibagikan oleh @Kudapan.nini23, mereka membagikan konten mengenai promosi salah satu produknya kepada followers Instagram. Di unggahan tersebut Kudapan Nini juga memberikan informasi harga mengenai produk varian es coklat.

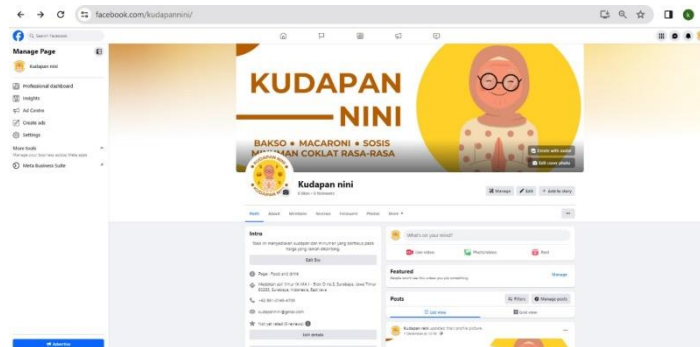
Yang kedua, adalah Facebook. Walaupun Facebook merupakan salah satu sosial media yang paling lama eksistensinya dibandingkan kedua platform yang digunakan pemilik bisnis saat ini untuk memasarkan produknya yaitu Instagram dan Tiktok, namun Facebook sampai saat ini masih memiliki banyak peminat. Kudapan Nini juga memiliki akun Facebook untuk mempromosikan produknya.



Gambar 2. Akun Facebook Kudapan Nini

Akun Facebook Kudapan Nini akan digunakan untuk membagikan konten. Konten yang dibagikan di akun Facebook juga bertujuan untuk memasarkan produk dan juga berkomunikasi dengan para konsumen. Fitur dari akun Facebook ini tidak jauh

berbeda dengan fitur yang ada di Instagram. Karena di akun Facebook ini bisnis Kudapan Nini juga dapat mengunggah konten seperti di Instagram. Akun Facebook ini juga dapat terintegrasi oleh Meta Business Suite, Meta Business Suite merupakan sebuah platform yang dapat mengintegrasikan akun Facebook dan juga Instagram dalam satu tempat.



Gambar 3. Akun Meta Business Kudapan Nini

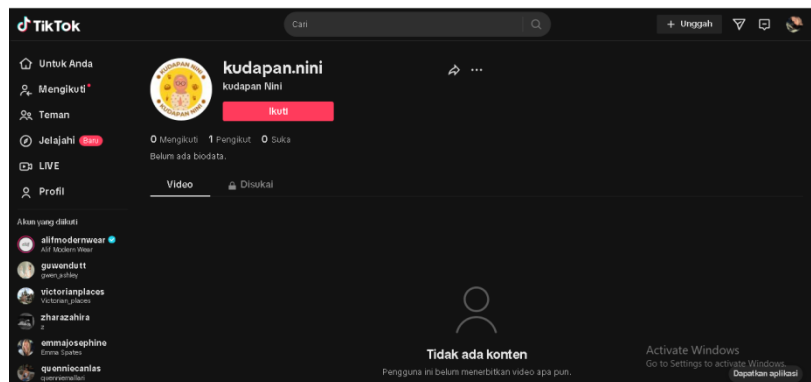
Akun Facebook Kudapan Nini sudah terintegrasi dengan Meta Business Suite. Meta Business Suite merupakan platform yang disediakan oleh Facebook untuk memudahkan para penggunanya untuk mengelola akun Facebook serta Instagram dalam satu tempat. Kudapan Nini memanfaatkan Meta Business Suite ini untuk membuat *content planning* agar dapat rutin mengunggah konten di Facebook dan Instagram serta memanfaatkan fasilitas iklan berbayar untuk meningkatkan *engagement rate* serta *brand awareness* dari bisnis Kudapan Nini.



Gambar 4. Konten Facebook Kudapan Nini

Konten yang diunggah di akun Facebook Kudapan Nini tidak berbeda jauh dengan konten yang diunggah di akun Instagram. Ciri khas dari konten yang dibuat untuk diunggah di akun sosial media Kudapan Nini adalah memiliki ciri khas warna oranye, coklat, dan kuning sesuai dengan logo dari bisnis Kudapan Nini. Konten yang dibuat juga langsung tertuju ke maksud pembuatan konten seperti promosi dan informasi produk.

Yang ketiga, sosial media yang digunakan oleh Kudapan Nini adalah Tiktok. Tiktok merupakan platform sosial media dimana para penggunanya dapat membagikan konten berupa foto atau video pendek. Tidak hanya sebagai wadah untuk membagikan konten tetapi Tiktok juga menyediakan fasilitas untuk para creator melakukan edit pada konten yang ingin diunggah seperti mengganti filter, menambahkan suara latar, dan menambahkan teks pada video. Tiktok juga memiliki aplikasi edit videoyang terintegrasi dengan akun Tiktok bernama “Capcut”. Ketika melakukan edit di Capcut, creator dapat langsung mengunggah konten yang sudah dibuat kea kun Tiktok yang sudah terintegrasi.



Gambar 5. Akun Tiktok Kudapan Nini

Kudapan Nini juga memanfaatkan platform sosial media Tiktok ini untuk mempromosikan bisnisnya dan untuk meningkatkan *brand awareness*. Akun Tiktok Kudapan Nini akan terfokus untuk membuat konten dengan tema informasi produk, video, insight, konten pengetahuan tentang produk yang dijual, serta membuat konten yang menghibur para penontonnya.



Gambar 6. Konten Tiktok Kudapan Nini

Akun Tiktok Kudapan Nini juga sudah membuat contoh konten yang akan diunggah. Beberapa konten yang akan di upload seperti rekomendasi, informasi pengetahuan, dankonten hiburan dengan melakukan video edit menggunakan aplikasi Capcut juga akan dilakukan untuk kedepannya. Kedepannya Kudapan Nini akan terus membuat konten-konten yang menarik agar dapat menarik konsumen baru. Membuat dan menjadwalkan konten yang akan datang serta konsistensi dalam membuat konten

memang sangat diperlukan karena dengan sering mengunggah konten di sosial media, audience atau konsumen akan terus mengetahui keberadaan kita sebagai sebuah brand.

Simpulan dan Rekomendasi

Sosial media merupakan salah satu wadah yang paling cocok sebagai alat untuk mempromosikan suatu bisnis karena memiliki jumlah pengguna yang sangat banyak dan karakteristik pengguna yang berbeda-beda terutama di Indonesia, serta sosial media memiliki berbagai fitur serta fasilitas menarik yang dapat menunjang bisnis Kudapan Nini untuk memaksimalkan kegiatan promosinya di sosial media.

Agar kegiatan promosi bisnis di sosial media dapat berjalan harus ada usaha untuk membuat konten menarik dan memanfaatkan berbagai fitur serta fasilitas yang disediakan tiap platform sosial media dengan semaksimal mungkin. Rutin mengunggah konten yang melibatkan para *audience* seperti kuis atau *giveaway* juga dapat menjadi salah satu daya tarik agar para audience mengunjungi halaman akun suatu bisnis.

Dari beberapa sosial media yang dimiliki oleh Kudapan Nini, dapat dikatakan bisnis Kudapan Nini telah cukup berhasil dalam melakukan integrasi sosial media sebagai wadah untuk promosi bisnis karena di setiap akun sosial media yaitu Facebook, Instagram, dan Tiktok sudah terdapat konten dan perencanaan konten dengan berbagai macam ide dan jenis konten. Selain itu, akun sosial media Kudapan Nini juga mendapatkan *followers* yang lumayan. Diharapkan juga dengan adanya integrasi sosial media yang dilakukan ini, hal tersebut dapat memudahkan audience atau konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan Kudapan Nini sehingga interaksi bisnis Kudapan Nini dengan konsumen dapat meningkat. Selain itu, Kudapan Nini juga dapat mengenalkan brand serta produknya ke konsumen baru.

Daftar Pustaka

- APJII. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- El Qudsi, M. I., & Syamtar, I. A. (2020). Instagram Dan Komunikasi Politik Generasi Z Dalam Pemilihan Presiden 2019 (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pertamina). *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 167. <https://doi.org/10.24853/pk.4.2.167-185>
- Hartono, R., Arifin, R., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok Taya. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 9(3), 167–184.
- Ilyas, R., & Hartono, R. (2023). *Digitalisasi UMKM dan Pertumbuhan Ekonomi Digitalisasi UMKM dan Pertumbuh Ekonomi*.
- Jatmiko, I. W., Irwansyah, F., Raytasyah, Z. I., Husein, M. A., & Wikartika, I. (2022). Pendampingan Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Mengembangkan UMKM Wong Hayyu Craft di Kelurahan Kauman Blitar. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 5(2), 443–450.

- Fajri, R. C. (2023). *Penerapan Digital Marketing Di Era Revolusi Industri 4 . 0. 2(2)*. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)*.
- Nurhayati, E., Darusman, Y., & Hilman, I. (2021). Integrasi Sosial Masyarakat Mutikultural di Kampung Nusantara. *Journal of Geography Education*, 2(1). <https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/geoduction/article/view/2629>
- Ramadhan, M. R., Dialoka, C. E., & Ariescy, R. R. (2022). Implementasi Digital Marketing Sebagai Sarana Pemasaran Umkm Di Kelurahan Wonorejo Kecamatan Tegalsari Kota Surabaya. *Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 127-132.
- Simon, K. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia?rq=Indonesia>
- Herlina, E., Rahajaan, J. D., Kusuma S.S. (2023). *Strategi Promosi di Media Sosial Untuk Pelaku Usaha* JURNAL SOSIAL & ABDIMAS. 25-31.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896-2910.