

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KESUksesan UMKM SEBLAK LAMBUNG BERGETAR

Nining ⁽¹⁾, Yunika ⁽²⁾

niningbdl1@gmail.com ⁽¹⁾

yunika5610@gmail.com ⁽²⁾

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana peran media sosial sebagai media promosi dalam peningkatan pemasaran produk (UMKM) usaha makanan Seblak Lambung Bergetar yang berada di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan dan kesimpulan (verifikasi hasil penyusunan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesuksesan menggunakan media sosial sebagai media promosi sangatlah penting bagi peningkatan pemasaran produk (UMKM) usaha kuliner dalam pemasaran secara online khususnya usaha-usaha kuliner yang tergolong relatif masih kecil. UMKM Seblak Lambung Bergetar ini menunjukkan beberapa inovasi yang sudah dilakukan seperti inovasi berbasis modulasi, inovasi berbasis ukuran, inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer, dan inovasi berbasis pengurangan upaya.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial; Inovasi Produk; UMKM Seblak Lambung Bergetar; Kewirausahaan.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner kala ini semakin pesat sekaligus beraneka ragam seiring dengan tuntutan kebutuhan hidup masyarakat yang semakin kompleks akibat perubahan gaya hidup. Agar menang dalam suatu persaingan, maka dalam memasarkan produk saat ini produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga bergantung pada strategi pemasaran serta inovasi kewirausahaan. Inovasi dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai kinerja pemasaran. Tujuan utama dari inovasi adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai kinerja pemasaran bagi usahawan.

Kesuksesan usahawan untuk menjaga kelangsungan penjualan produknya terletak pada kemampuannya untuk berinovasi. Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi usahawan, keberhasilannya dalam melakukan inovasi berarti usaha tersebut selangkah lebih maju dibandingkan pesaingnya. Hal ini menuntut kepandaian

perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya, sehingga inovasi yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya. Dengan demikian inovasi harus benar-benar direncanakan dan dilakukan dengan cermat.

Usahawan dapat membangun brand dengan menggunakan berbagai macam media, salah satunya adalah social media. Social media marketing adalah sebuah proses atau cara pemasaran digital menggunakan media sosial untuk memasarkan produk dan jasa. Media sosial sudah menjadi tak terpisahkan dengan kehidupan manusia saat ini, artinya bahwa pemasaran di media sosial juga sangat penting. Strategi ini bisa meningkatkan brand atau produk yang akan dipasarkan. Selain itu, pemasaran cara ini juga bisa meningkatkan user engagement alias interaksi dari pembeli maupun calon pembeli kepada produk yang dipasarkan. Strategi ini juga bisa digunakan untuk mengetahui strategi promosi kompetitor hingga mengetahui respons pelanggan terhadap produk yang dikeluarkan.

Seblak adalah salah satu makanan khas Sunda tepatnya Bandung yang kini populer di kalangan luas. Makanan yang identik bercita

rasa gurih pedas dengan rempah kencur itu kini bisa dengan mudah dicari dan dibuat. Dahulu isian seblak sederhana, hanya kerupuk yang direndam di air panas yang kemudian dimasak dengan bumbu halus berupa bawang putih, kencur dan cabai rawit. Seblak telah dimodifikasi isian atau toppingnya. Kita bisa menginovasi produk seblak tersebut dengan menambahkan sajian seblak berisi kerupuk, telur, siomay, ceker, cilok, dumpling, sosis, crab stick, dan sebagainya. Bahkan ada juga yang menambahkan aneka bakso ikan hingga sayur.

TINJAUAN PUSTAKA

Inovasi Produk

Inovasi produk berkaitan erat dengan peluncuran produk. Salah satu bentuk dari inovasi produk adalah adanya produk baru. Produk baru meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan.

Ada 6 kategori produk baru, antara lain:

- a. Produk yang benar-benar baru, yaitu produk baru sebagai hasil dari inovasi yang menciptakan pasar baru.
- b. Lini produk baru, yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar yang sebelumnya telah ada untuk pertama kali.
- c. Tambahan dari lini produk yang sudah ada, misalnya bisa memberi tambahan pada ukuran bentuknya, isi yang berbeda dan sebagainya.
- d. Penyempurnaan sebagai revisi terhadap produk yang sudah ada. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menambahkan ciri-ciri atau model baru, mengubah persyaratan/kebutuhan pemrosesan, dan mengubah unsur-unsur produk.
- e. Repositioning biaya. Produk baru yang menghasilkan unjuk kerja yang sama pada tingkat biaya yang lebih rendah.

Kemudian menurut Stanton dan J. William (1994) perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor dalam menentukan penambahan produk baru, yaitu:

- a. Harus ada permintaan pasar yang cukup besar.
- b. Produk harus sesuai dengan standar sosial dan lingkungannya.
- c. Produk harus sesuai dengan struktur pemasaran perusahaan yang sedang berjalan.
- d. Gagasan produk hendaknya cocok dengan fasilitas produksi, tenaga kerja dan kemampuan manajemen yang ada.
- e. Produk harus layak secara finansial, yaitu dapat memberikan laba bagi perusahaan.
- f. Harus tidak ada permasalahan hukum.
- g. Manajemen perusahaan harus memiliki waktu dan kemampuan mengelola produk baru tersebut.
- h. Produk harus sesuai dengan citra dan tujuan perusahaan.

Untuk dapat mengembangkan produk baru tersebut dapat dilakukan dengan mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada dengan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan baru.

Social Media Marketing

Pemasaran menggunakan media sosial atau biasa disebut social media marketing adalah jenis pemasaran yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kesadaran merek yang dilakukan dengan tools dari web sosial yang dapat dilakukan di mana pun. (Gunelius, 2011). Sementara itu, menurut (Rasyid, 2016) social media marketing adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Menurut (Tsitsi, 2013) social media marketing adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. Pada penelitian (As'ad dan Alhadid, 2014) mendefinisikan sosial media marketing adalah strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara online, sedangkan (Chary, 2014) berpendapat dalam jurnalnya yang berjudul Social Media Marketing-The Paradigm Shift in

International Marketing, social media marketing mengacu pada proses mendapatkan kunjungan situs Web atau perhatian melalui situs media sosial. Program social media marketing biasanya berpusat pada usaha untuk menciptakan konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.

Peran social media untuk bisnis antara lain:

1. Sosial Media Merupakan Cara Yang Mudah Untuk Mencari Tahu Lebih Banyak Mengenai Pelanggan Anda.
Bagi bisnis yang bergerak di industri apapun, salah satu kunci kesuksesannya adalah dengan mengenal pelanggan lebih dekat. Sosial media membuat proses pengenalan ini menjadi lebih mudah dibandingkan dengan sebelumnya. Dengan perangkat pendukung yang ada di setiap akun sosial media, kini bisa diketahui dengan terperinci mengenai siapa saja konsumen. Dengan target konsumen yang tepat diharapkan akan memberikan keuntungan lebih dari investasi yang telah dilakukan.
2. Sosial Media Membantu Pencarian Target Konsumen Lebih Efektif.
Geo-targetting merupakan langkah yang efektif bila mengirimkan pesan kepada target konsumen secara spesifik berdasarkan lokasi. Jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter memiliki perangkat pendukung yang membantu untuk menyajikan informasi yang sesuai bagi konsumen.
3. Sosial Media Membantu Menemukan Konsumen Baru Dan Memperluas Target Pasar.
Jejaring sosial seperti Twitter membantu bisnis kecil untuk menemukan konsumen dan mencari konsumen yang potensial. Jika ingin mencari konsumen dengan lokasi yang berdekatan dengan seller, pencarian berdasarkan lokasi terdekat bisa dilakukan dengan Twitter. Selanjutnya akan menemukan calon konsumen

yang bisa dihubungi sehubungan dengan promosi bisnis.

4. Sosial Media Memudahkan Konsumen Untuk Memberikan Feedback Mengenai Bisnis Anda Secara Langsung.
Sosial media untuk bisnis memberikan Anda akses kepada feedback positif maupun negatif dari konsumen, yang merupakan informasi berharga dari sudut pandang konsumen. Sebagai contoh, jika akan meluncurkan produk baru dan di bagikan melalui sosial media, maka secara instan bisa langsung mengetahui pendapat konsumen. Cara lain untuk mengetahui perspektif konsumen adalah dengan mempelajari bagaimana cara mereka menggunakan produk.
5. Mengembangkan Target Pasar dan Selangkah Lebih Maju Dari Kompetitor.
Dengan sosial media bisa mendapatkan informasi penting dari kompetitor, sehingga dapat meningkatkan strategi pemasaran. Dengan cara ini, bisa menganalisa teknik apa saja yang digunakan oleh kompetitor dan melakukan hal yang lebih baik dari yang mereka lakukan.
6. Sosial Media Dapat Membantu Meningkatkan Pengunjung Website Dan Ranking Search Engine.
Salah satu keuntungan terbesar dari sosial media bagi bisnis adalah meningkatkan jumlah pengunjung website. Namun tidak hanya kunjungan yang bisa didapatkan. Apabila informasi yang mereka temukan pada website menjadi bermanfaat, mereka akan melakukan 'share' di sosial media. Meskipun tidak signifikan tetapi sosial media juga memberikan sinyal positif kepada search engine, sehingga bisa meningkatkan ranking website.
7. Bagikan Informasi Lebih Cepat Dengan Sosial Media.
Sebelumnya proses pemasaran mengalami kendala untuk menyajikan informasi kepada konsumen dalam

- waktu yang singkat. Kini dengan adanya sosial media, penyampaian informasi kepada konsumen menjadi lebih mudah dan cepat. Saat akan menggunakan sosial media untuk bisnis, khususnya untuk membagikan informasi mengenai bisnis, cukup klik tombol 'share' pada setiap sosial media yang digunakan.
8. Sosial Media Membantu Menghasilkan Daftar Calon Konsumen Baru.
- Sosial media mampu menjangkau siapapun yang menggunakannya, terlepas apakah itu calon konsumen ataupun bisnis lain yang juga membutuhkan jasa atau produk bisnis.
9. Lebih Dekat Dengan Konsumen Melalui Sosial Media.
- Sosial media merupakan sarana yang sesuai untuk menciptakan hubungan dengan konsumen. Contohnya, sosial media membantu bisnis agen perjalanan wisata untuk berkomunikasi dengan wisatawan. Hubungan dengan konsumen dibangun sebelum, pada saat, dan setelah konsumen menggunakan jasa mereka. Komunikasi semacam ini sangat memungkinkan dilakukan melalui sosial media dibanding hanya melalui pemasaran konvensional.
10. Sosial Media Meningkatkan Brand Awareness Dan Promosi Dengan Biaya Yang Minim.
- Sosial media membantu bisnis untuk meningkatkan brand awareness dengan biaya yang bisa dibilang hampir tidak ada. Biaya yang sangat diperlukan untuk hal ini adalah waktu, membangun brand dengan sosial media setidaknya membutuhkan proses dan waktu.

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Kegiatan
Lokasi tempat pelaksanaan berada di Jl. P. Tirtayasa, Sukabumi, Kec. Sukabumi, Kota Bandar Lampung, Lampung.
2. Prosedur Kerja
Metode atau pendekatan dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah penulis

melakukan diskusi bersama dalam waktu yang terukur dan tersistem, lalu melakukan survei lokasi.

3. Metode Pelaksanaan
 - a. Persiapan
Kegiatan Persiapan ini mencakup beberapa prosedur:
 - Menyiapkan materi
 - Survei lokasi
 - Membuat perizinan dan proses persetujuan lokasi kepada pemilik.
 - b. Screening
Setelah memaksimalkan persiapan, screening kemudian menjadi agenda selanjutnya. Tahap yang dilakukan, yaitu memastikan semua kebutuhan seperti transportasi, cendramata, kamera atau gadget untuk dokumentasi di lokasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pembahasan UMKM Seblak Lambung Bergetar dianggap sesuai, karena di UMKM ini menunjukkan beberapa inovasi yang sudah dilakukan oleh UMKM seblak lambung bergetar.

1. Inovasi berbasis Modulasi.
Inovasi berbasis modulasi pada dasarnya merupakan inovasi yang melibatkan suatu karakteristik dasar dari produk dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut. Fakta yang ditemukan dalam observasi inovasi berbasis modulasi ini adalah UMKM Seblak Lambung Bergetar ini merubah karakteristik bahan pelengkap, yaitu perubahan bahan pelengkap kerupuk yang terdapat pada seblak menjadi menambahkan baso ari, kwetiau, dumpling keju, jamur enoki, dan aneka topping selain telur atau ceker ayam yang biasa dijumpai, sehingga menjadikan perbedaan antara seblak yang lainnya.
2. Inovasi Berbasis Ukuran.
Inovasi berbasis ukuran merupakan inovasi yang difokuskan pada ukuran produk. UMKM Seblak Lambung Bergetar melakukan inovasi yang berbasis pada ukuran produk-produk

yang dihasilkannya, di mana pada awal pembukaan usaha seblak hanya memakai seukuran seporsi saja akan tetapi sekarang sudah bisa menambah varian dan mengambil sepantasnya dengan konsep prasmanan. Dengan adanya strategi tersebut UMKM Seblak Lambung Bergetar sudah mampu membaca situasi serta masalah yang ada, yaitu merubah konsep yang ekonomis, praktis dan cukup bila dikonsumsi seorang diri.

3. Inovasi Berbasis Pengembangan Bahan Komplementer.

Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer merupakan inovasi yang melibatkan penambahan bahan-bahan komplementer. Dalam hal ini UMKM Seblak Lambung bergetar ini sangat baik dalam inovasi rasa produk, di mana UMKM Seblak Lambung bergetar mampu membuat produknya berbeda dengan pesaing, UMKM Seblak Lambung Bergetar memiliki konsep dan ide sendiri untuk menciptakan konsep dan strategi yang pada dasarnya hanya terdapat varian kerupuk, bakso, sosis, makaroni, ceker, tetapi sekarang sudah berubah komplementer itu dengan bakso aci, siomay, dimsum, dumpling isi ayam atau keju, jamur enoki, kwetiau. Melalui inovasi pengembangan bahan komplementer ini pun UMKM Seblak Lambung Bergetar harganya tetap ramah di kantong.

4. Inovasi Berbasis Pengurangan Upaya.

Faktor pendukung lainnya dalam berinovasi yang dilakukan UMKM Seblak Lambung Bergetar adalah inovasi berbasis pengurangan upaya, yaitu usaha yang dilakukan pemilik usaha untuk memotong arus distribusi, sehingga konsumen mudah dalam mendapatkan produk makanan seblak tersebut. Salah satunya yakni dengan pesan melalui media sosial, gofood, dan shopeefood. Seblak Lambung Bergetar hanya memiliki satu outlet yang digunakan sebagai tempat penjualan sekaligus pengelolaan

makanan, sehingga bisa langsung berinteraksi dengan konsumen.



Gambar 1. Dokumentasi lokasi dan konsumen

Seblak Lambung Bergetar.

Sumber Gambar: Diolah oleh peneliti, 2023.



Gambar 2. Dokumentasi lokasi dan konsumen

Seblak lambung Bergetar.

Sumber Gambar: Diolah oleh peneliti, 2023.

PENUTUP

Inovasi produk berkaitan erat dengan peluncuran produk. Salah satu bentuk dari inovasi produk adalah adanya produk baru. Produk baru meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Sementara itu, pemasaran menggunakan media sosial atau biasa disebut social media marketing adalah jenis pemasaran yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kesadaran merek yang dilakukan dengan tools dari web sosial yang dapat dilakukan di mana pun. Peran-peran social media marketing, yaitu cara yang mudah untuk mencari tahu lebih banyak mengenai pelanggan, membantu pencarian target konsumen lebih efektif, membantu

menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar, memudahkan konsumen untuk memberikan feedback mengenai bisnis secara langsung, mengembangkan target pasar dan selangkah lebih maju dari kompetitor, membantu meningkatkan pengunjung website, dapat membagikan informasi lebih cepat, membantu menghasilkan daftar calon konsumen baru, lebih dekat dengan konsumen, dan meningkatkan Brand Awareness serta promosi dengan biaya yang minim. UMKM Seblak Lambung Bergetar ini menunjukkan beberapa inovasi yang sudah dilakukan seperti inovasi berbasis modulasi, inovasi berbasis ukuran, inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer, dan inovasi berbasis pengurangan upaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahren, B., & Suroso, I. R. (2018). Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Inovasi Proses, Inovasi Marketing, dan Inovasi Organisasi Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8-18.\
- Fitri, D. A., Refinda, D. S., Sari, M. P., Azary, O. G., Sari, W. R., & Ramdani Bayu Putra. (2021). Inovasi Produk Pada UMKM Tara Bakery Padang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi, dan Perubahan*, 21-26.
- Nizam, M. f., Mufidah, E., & Fibriyanti, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran UMKM. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 100-109.
- Yulianti, E. (2023, Februari 20). *Mengenal Sejarah Asal-Usul Seblak Khas Bandung*. Retrieved from detikJabar: https://www.detik.com/jabar/kuliner/d-6578953/mengenal-sejarah-asal-usul-seblak-khas-bandung#amp_ct=1684156501280&_tf=From%20%251%24s&aoh=16841564812554&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&share=https%3A%2F%2Fwww.detik.com%2Fjabar%2Fkuliner%2Fd-65