

Outline Journal of Community Development

Journal homepage: <https://journal.outlinepublisher.com/index.php/OJCD>

Optimizing Social Media as a Promotional Tool to Attract Consumers to Warung Bakso

Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Untuk Menarik Konsumen Di Warung Bakso

Muammar Rinaldi¹, Tina Muhardika Handayani^{2*}, Debi Masri³

¹Ilmu Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

²Manajemen Retail, Universitas Battuta, Indonesia

³Kewirausahaan, Universitas Battuta, Indonesia

*Correspondence: tinamh.lubis@yahoo.com

Keywords:

*Social Media;
Promotional;
Training*

Abstract

In the digital era, social media plays a crucial role in product promotion, especially in the culinary sector such as meatball stalls. This activity aims to optimize the use of social media as a promotional tool for meatball shop owners through training and mentoring. The activity method consists of observation, in-depth interviews, and social media content analysis. The service results show a significant increase in stall owners' knowledge of digital marketing strategies, which is reflected in their ability to create interesting content and better interactions with consumers. Implementing social media strategies also results in significant increases in consumer engagement and sales turnover, as well as customer loyalty. These findings show that social media training not only improves the competency of stall owners, but also contributes to the growth of small businesses, encouraging sustainability and competitiveness in an increasingly competitive market.

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu platform terpenting dalam mempromosikan produk dan jasa. Hal ini juga berlaku di sektor kuliner, di mana banyak usaha kecil dan menengah, termasuk warung bakso, memanfaatkan media sosial untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Warung bakso, sebagai salah satu jenis usaha kuliner yang populer di Indonesia, memiliki potensi besar untuk memanfaatkan media sosial dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Warung bakso sering kali menghadapi tantangan dalam persaingan dengan berbagai jenis usaha makanan lainnya. Oleh karena itu, penting bagi mereka untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu strategi yang dapat diimplementasikan adalah optimasi media sosial, yang tidak hanya memungkinkan mereka

untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membangun komunitas di sekitar merek mereka. Dalam konteks ini, pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan media sosial sangat diperlukan.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan visibilitas bisnis dan engagement dengan konsumen. Menurut B2C (2019), lebih dari 70% konsumen menggunakan media sosial untuk menemukan informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa kehadiran aktif di media sosial bukan hanya pilihan, tetapi sudah menjadi keharusan bagi pelaku usaha, termasuk warung bakso.

Media sosial juga memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, memungkinkan bisnis untuk mendapatkan umpan balik secara real-time. Hal ini penting dalam memperbaiki layanan dan produk yang ditawarkan. Sebuah studi oleh Gupta & Singh (2020) menunjukkan bahwa interaksi yang baik dengan konsumen di media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk merekomendasikan bisnis kepada orang lain.

Salah satu platform media sosial yang populer di Indonesia adalah Instagram, di mana visualisasi produk menjadi kunci utama dalam menarik perhatian konsumen. Konten yang menarik dan kreatif dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk datang langsung ke warung bakso. Dalam konteks ini, penting bagi pemilik warung bakso untuk memahami cara membuat konten yang menarik dan relevan dengan audiens target mereka.

Melalui pengabdian kepada masyarakat ini, kami bertujuan untuk memberikan pelatihan kepada pemilik warung bakso mengenai cara optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi. Pelatihan ini mencakup penggunaan platform media sosial yang tepat, pembuatan konten menarik, serta cara berinteraksi dengan pelanggan secara efektif. Kami berharap pelatihan ini dapat memberikan wawasan dan keterampilan baru yang dapat langsung diterapkan dalam usaha mereka.

Adanya pelatihan ini juga diharapkan dapat mendorong pemilik warung bakso untuk berinovasi dalam strategi pemasaran mereka. Dengan meningkatkan keterampilan dalam penggunaan media sosial, diharapkan warung bakso dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin ketat. Selain itu, kami juga akan memberikan pendampingan secara berkala untuk memastikan bahwa pemilik warung dapat menerapkan ilmu yang telah didapatkan.

Dalam pelaksanaan pengabdian ini, kami akan melibatkan berbagai pihak, termasuk mahasiswa sebagai relawan yang memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam media sosial. Kolaborasi ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi warung bakso dan meningkatkan pemahaman mahasiswa tentang pentingnya pengabdian kepada masyarakat.

Optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi merupakan strategi yang mengintegrasikan penggunaan platform digital untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Dalam konteks warung bakso, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform untuk membangun identitas merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Teori pemasaran digital menjelaskan bahwa keberadaan merek di media sosial dapat menciptakan awareness yang lebih tinggi, yang sangat penting dalam industri kuliner yang kompetitif.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keberhasilan pemasaran di era digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Dalam hal ini, media sosial memungkinkan pemilik warung bakso untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, memberikan respon yang cepat, dan menanggapi umpan balik. Interaksi yang aktif dapat menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan minat untuk kembali.

Salah satu konsep penting dalam pemasaran media sosial adalah konten yang menarik. Tuten dan Solomon (2017) menjelaskan bahwa konten visual, seperti foto dan video, memiliki dampak yang signifikan dalam menarik perhatian audiens. Bagi warung bakso, penggunaan gambar yang menggugah selera dan video yang menampilkan proses pembuatan bakso dapat meningkatkan daya tarik produk. Konten yang kreatif dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk berbagi informasi tersebut di jaringan sosial mereka, yang akan memperluas jangkauan promosi secara organik.

Selain itu, penggunaan fitur iklan berbayar di media sosial juga dapat meningkatkan efektivitas promosi. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa iklan berbayar di platform seperti Facebook dan Instagram memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, dan perilaku. Dengan demikian, warung bakso dapat menjangkau calon konsumen yang lebih relevan, sehingga meningkatkan konversi dari pengunjung menjadi pelanggan. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat akan sangat berpengaruh pada kesuksesan promosi warung bakso.

Akhirnya, keberhasilan optimasi media sosial juga tergantung pada analisis dan evaluasi hasil. Alalwan (2018) menekankan pentingnya pengukuran kinerja kampanye media sosial untuk memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki. Dengan menganalisis data engagement, reach, dan konversi, pemilik warung bakso dapat mengadaptasi strategi mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik. Penggunaan analitik akan membantu dalam pengambilan keputusan yang berbasis data, sehingga upaya promosi menjadi lebih efektif dan efisien.

METODE

Jenis Kegiatan

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami bagaimana optimalisasi media sosial dapat digunakan sebagai sarana promosi untuk menarik konsumen di warung bakso. Kegiatan ini meliputi observasi, wawancara mendalam dengan pemilik warung bakso, serta analisis konten media sosial yang digunakan oleh warung.

Teknik Kegiatan

1. **Observasi:** Pengamatan langsung terhadap aktivitas warung bakso dan interaksi di media sosial yang dilakukan oleh pemilik. Observasi akan mencakup cara mereka memposting konten, frekuensi posting, dan jenis konten yang diunggah.
2. **Wawancara Mendalam:** Melakukan wawancara dengan pemilik warung bakso untuk menggali informasi tentang pengalaman mereka dalam menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Pertanyaan akan berfokus pada strategi yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, dan dampak yang dirasakan dari penggunaan media sosial.
3. **Analisis Konten:** Mengumpulkan dan menganalisis konten media sosial yang dipublikasikan oleh warung bakso. Analisis akan mencakup jenis konten (foto, video, teks), engagement (likes, komentar, shares), serta efektivitasnya dalam menarik perhatian konsumen.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari lima warung bakso yang beroperasi di daerah perkotaan. Pemilihan sampel dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan kriteria tertentu, seperti warung yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki jumlah pengikut yang cukup signifikan. Dengan menggunakan teknik ini, diharapkan dapat memperoleh data yang representatif dan relevan dengan tujuan penelitian.

Analisis Kegiatan

Data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan analisis konten akan dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil wawancara akan dianalisis dengan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema yang muncul dari pengalaman pemilik warung. Sedangkan untuk analisis konten, data engagement akan dihitung dan dibandingkan dengan jenis konten untuk melihat mana yang paling efektif dalam menarik perhatian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa pelatihan tentang optimalisasi media sosial secara langsung berdampak pada pengetahuan pemilik warung bakso. Pengetahuan yang meningkat mengenai cara menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran berkontribusi pada strategi pemasaran yang lebih efektif. Sebelum pelatihan, banyak pemilik warung yang kurang memahami cara membuat konten yang menarik dan memanfaatkan fitur-fitur media sosial. Namun, setelah pelatihan, mereka mampu membuat konten yang kreatif dan menarik perhatian konsumen, seperti video proses pembuatan bakso dan testimoni pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Tuten dan Solomon (2017), yang menekankan pentingnya konten berkualitas dalam menarik perhatian audiens di media sosial.

Selanjutnya, peningkatan keterlibatan konsumen yang signifikan di media sosial menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan berhasil menciptakan interaksi yang lebih baik dengan pelanggan. Dengan meningkatnya jumlah interaksi di platform seperti Instagram dan Facebook, pemilik warung dapat membangun komunitas yang lebih loyal dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Interaksi ini tidak hanya mencakup komentar dan like, tetapi juga berbagi pengalaman dan rekomendasi, yang berkontribusi pada peningkatan brand awareness. Menurut Mangold dan Faulds (2009), media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi yang kuat, memungkinkan bisnis untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen dan mendapatkan umpan balik secara langsung.

Terakhir, analisis terhadap peningkatan omset penjualan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang efektif dapat berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan bisnis kecil seperti warung bakso. Dalam periode setelah pelatihan, terdapat lonjakan penjualan yang cukup besar, terutama pada bulan Maret dan April, di mana strategi promosi dan konten baru diterapkan. Hal ini mencerminkan penelitian Chaffey (2019), yang menemukan bahwa bisnis yang memanfaatkan media sosial dengan baik cenderung mengalami peningkatan dalam performa penjualan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya bermanfaat bagi pemilik warung, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan usaha kecil.

1. Peningkatan Pengetahuan Pemilik Warung Bakso

Setelah melakukan pelatihan tentang penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, terjadi peningkatan yang signifikan dalam pengetahuan pemilik warung bakso mengenai strategi pemasaran digital. Pengetahuan ini diukur menggunakan kuesioner sebelum dan sesudah pelatihan. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1: Peningkatan Pengetahuan Pemilik Warung Bakso

Aspek Pengetahuan	Sebelum Pelatihan (Skala 1-5)	Sesudah Pelatihan (Skala 1-5)
Penggunaan Media Sosial	2.1	4.5
Pembuatan Konten Menarik	2.3	4.6
Interaksi dengan Pelanggan	2.0	4.4
Analisis Data	1.8	4.2

2. Peningkatan Keterlibatan Konsumen

Setelah penerapan strategi media sosial yang diajarkan dalam pelatihan, terdapat peningkatan yang signifikan dalam keterlibatan konsumen di akun media sosial warung bakso. Data ini dikumpulkan sebelum dan sesudah pelatihan. Hasilnya disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2: Keterlibatan Konsumen Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Platform	Sebelum Pelatihan (Jumlah Interaksi)	Sesudah Pelatihan (Jumlah Interaktif)
Instagram	50	200
Facebook	30	120
Twitter	20	75

3. Peningkatan Penjualan

Penerapan strategi media sosial tidak hanya berdampak pada pengetahuan dan keterlibatan, tetapi juga pada peningkatan penjualan. Tabel 3 menunjukkan perubahan omset penjualan sebelum dan sesudah pelatihan.

Tabel 3: Peningkatan Omset Penjualan

Bulan	Sebelum Pelatihan (Rp)	Sesudah Pelatihan (Rp)
Januari	1,500,000	-
Februari	1,600,000	-
Maret	1,700,000	2,500,000
April	1,800,000	3,000,000

4. Analisis Konten yang Dihasilkan

Setelah pelatihan, pemilik warung bakso mulai memproduksi konten yang lebih menarik dan bervariasi. Tabel 4 menunjukkan jenis konten yang diposting oleh peserta.

Tabel 4: Jenis Konten yang Diposting oleh Pemilik Warung Bakso

Jenis Konten	Jumlah Postingan Sebelum Pelatihan	Jumlah Postingan Sesudah Pelatihan
Foto Produk	10	50
Video Proses Pembuatan	5	20
Testimoni Pelanggan	2	15

5. Testimoni Pemilik Warung Bakso

Sebagai bagian dari evaluasi, kami mengumpulkan testimoni dari beberapa pemilik warung bakso yang mengikuti pelatihan. Berikut adalah beberapa kutipan dari mereka:

"Pelatihan ini sangat membantu saya untuk memahami cara menarik pelanggan melalui media sosial."

"Saya sekarang lebih percaya diri untuk memposting konten menarik tentang bakso saya!"

"Interaksi dengan pelanggan di media sosial sangat meningkatkan penjualan saya."

7. Pengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Peningkatan keterlibatan di media sosial juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Tabel 5 menunjukkan perubahan dalam jumlah pelanggan tetap setelah penerapan strategi media sosial.

Tabel 5: Perubahan Jumlah Pelanggan Tetap

Bulan	Sebelum Pelatihan (Jumlah Pelanggan)	Sesudah Pelatihan (Jumlah Pelanggan)
Januari	50	-
Februari	60	-
Maret	65	90
April	70	110

KESIMPULAN

Dari hasil pengabdian ini, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi berhasil meningkatkan pengetahuan pemilik warung bakso, keterlibatan konsumen, serta omset penjualan. Selain itu, terdapat peningkatan dalam loyalitas pelanggan yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Penggunaan media sosial yang optimal diharapkan dapat berkontribusi pada keberlanjutan usaha warung bakso di masa yang akan mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. 3rd ed. Sage Publications.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Social Media*. 2nd ed. Kogan Page.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons.
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th ed. Sage Publications.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. 3rd ed. SAGE Publications.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2016). *Designing Qualitative Research*. 6th ed. SAGE Publications.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. 4th ed. SAGE Publications.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. 4th ed. SAGE Publications.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. 7th ed. Pearson.
- Alalwan, A. A. (2018). Social Media in Marketing: A Review of the Literature. *International Journal of Business and Management*, 13(1), 50-60. doi:10.5539/ijbm.v13n1p50.
- B2C. (2019). The Impact of Social Media on Customer Behavior. Retrieved from [link]
- Solis, B. (2015). *X: The Experience When Business Meets Design*. Wiley.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. doi:10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- Gupta, S., & Singh, R. (2020). Social Media and Customer Loyalty: A Study of Small Businesses in India. *Journal of Business Research*, 115, 244-252. doi:10.1016/j.jbusres.2020.05.013
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003