

## Jurnal Pijar

### Studi Manajemen dan Bisnis

<https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 2 No. 4, 2024, Hal. 351 - 355

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

## DAMPAK KETERLIBATAN PELANGGAN, DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERTUMBUHAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH DI BY.NEIRA

Eka Septianus Nakiza

Institut Manajemen Wiyata Indonesia

### Abstrak

Media sosial sebagai sarana pemasaran dapat dimanfaatkan untuk melibatkan pelanggan dan menjalin keeratan terhadap merk. Keterlibatan pelanggan adalah proses psikologis yang menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. ByNeira menerapkan konsep ini dengan aktif mengajak pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka melalui ulasan dan foto di media sosial. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Saat ini ByNeira sendiri sudah memiliki 2.415 pengikut dan 88 postingan pada akun instagramnya. Sejauh ini, semua media sosial yang dimiliki oleh ByNeira masih dikelola langsung oleh pemiliknya, dalam artian belum ada staff khusus yang bertugas untuk mengelola media sosialnya. Adapun teknologi yang dilakukan oleh ByNeira salah satunya ialah dengan adanya sistem pembayaran non tunai melalui Qris dimana para konsumen dapat membayar hanya dengan melakukan scan barcode yang berada di meja kasir, pilihannya pun cukup beragam, bisa menggunakan GoPay, Ovo dan Mbanking. Semenjak menggunakan media sosial, ByNeira berhasil menaikkan omset penjualan sekitar 20-30% dibanding sebelumnya.

**Kata Kunci:** Keterlibatan pelanggan, media sosial, dan digital marketing

### Abstract

*Social media as a marketing tool can be utilized to engage customers and build brand affinity. Customer engagement is a psychological process that creates an emotional bond between the customer and the brand, ultimately increasing customer loyalty and satisfaction. By Neira applies this concept by actively inviting customers to share their experiences through reviews and photos on social media. This research method uses a qualitative approach with descriptive research motede. Currently, ByNeira has 2,415 followers and 88 posts on its Instagram account. So far, all social media owned by ByNeira is still managed directly by the owner, in the sense that there is no special staff in charge of managing social media. As for the technology carried out by ByNeira, one of them is the existence of a non-cash payment system through Qris where consumers can pay by simply scanning the barcode at the cashier's desk, the choices are quite diverse, can use GoPay, Ovo and Mbanking. Since using social media, ByNeira has managed to increase sales turnover by around 20-30% compared to before*

**Keywords:** Customer engagement, social media, and digital marketing

## PENDAHULUAN

Industri bisnis kreatif khususnya kuliner harus menghadapi berbagai tantangan dan persaingan. Berbagai faktor yang mempengaruhi persaingan usaha dalam industri ini yaitu teknologi digital, penjualan online, dan munculnya pasar barang bekas. Perkembangan penjualan online telah mempengaruhi strategi pasar dan penerapan hukum persaingan usaha, dengan fokus khusus pada perjanjian distribusi selektif dalam industri kuliner (Fratea, 2019). Munculnya pasar barang bekas merupakan praktik yang dapat memungkinkan ekonomi sirkular dalam industri kuliner (D'Adamo et al., 2022). Usaha kecil dan menengah (UKM) di industri kuliner menghadapi tantangan untuk tetap kompetitif, terutama dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Gonda et al., 2020). Dalam industri apapun, terdapat banyak persaingan secara global, dan Indonesia menghadapi banyak tantangan dan persaingan yang ketat di sektor industri kuliner, termasuk dalam mengakses pembiayaan dan pasar internasional, memenuhi kebutuhan pasar, mendapatkan dukungan pemerintah/kebijakan terkait, menerapkan teknologi dalam pemasaran, penelitian dan pengembangan, dan menetapkan harga yang kompetitif (Berbasis et al., n.d.; Supriandi, 2022; Yuniastuti & Pratama, 2023).

Usaha kuliner kecil dan menengah (UKM) menghadapi berbagai tantangan dalam industri ini. Salah satu tantangannya adalah keterbatasan sumber daya, yang menyebabkan gesekan operasional dan membebani para pengambil keputusan dan tim manajemen kecil mereka (Iskandar & Kaltum, 2021). Tantangan lainnya adalah kesulitan dalam berkomunikasi dengan konsumen, terutama karena merek yang berkelanjutan perlu menjustifikasi harga yang lebih tinggi dan menjelaskan manfaat tambahan dari produk mereka (Hofmann et al., 2022).

Internet sangat membantu aktivitas pemasaran saat ini, namun perlu adaptasi untuk menggunakan tools yang ada di internet. Fasilitas yang tersedia akan membantu kesuksesan usaha jika diiringi oleh inovasi dan kreativitas terhadap perkembangan itu. Perubahan perilaku konsumen dengan mudah diantisipasi pengusaha dengan optimalisasi fasilitas di internet. Di era digital ini, internet digunakan untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi, sebab internet menghapus hambatan geografis, dengan internet sharing informasi menjadi mudah, cepat dan murah. (Pamungkas, 2016).

Adanya internet membuat salah satu strategi marketing yakni interaksi konsumen dengan konsumen (word of mouth), dimana rekomendasi karena aspek loyalitas terbangun dengan mudah, sehingga keterlibatan pelanggan dalam aspek promosi menjadi lebih intensif, penggunaan media sosial menjadi cara yang tepat bagi perusahaan untuk membangun hubungan. Upaya yang dapat dilakukan adalah melalui penggunaan media pemasaran berbasis website serta pemanfaatan jejaring sosial (Muttaqin, 2011; Rudyanto, 2018).

Media sosial sebagai sarana pemasaran dapat dimanfaatkan untuk melibatkan pelanggan dan menjalin keeratan terhadap merk, strategi pemasaran dengan pemanfaatan platform media sosial adalah teknik mengkomunikasikan informasi terkait merek serta mengelola hubungan dengan pelanggan (Schultz & Peltier, 2013). Media sosial memberikan peluang pada konsumen terhubung dengan pengecer dan pembeli lainnya serta penjual, sehingga membentuk komunitas yang saling berinteraksi dan berkomunikasi satu dengan yang lain dalam hal masalah yang dihadapi dan solusi untuk menyelesaikan masalah tersebut (Nugraha, 2021).

Keterlibatan pelanggan menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran ByNeira. Menurut Brodie et al. (2011), keterlibatan pelanggan adalah proses psikologis yang menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. ByNeira menerapkan konsep ini dengan aktif mengajak pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka melalui ulasan dan foto di media sosial.

Penggunaan media sosial telah memberikan banyak manfaat bagi ByNeira. Menurut Taneja & Toombs (2014), media sosial membantu meningkatkan visibilitas dan jangkauan merek, memungkinkan UMKM seperti ByNeira untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Selain itu, platform media sosial menyediakan alat analitik yang membantu ByNeira memahami perilaku dan selera pelanggan, memungkinkan penyesuaian strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran (He, Wang & Akula, 2017).

Seperti pada penelitian sebelumnya (Lilis Nurmalasari, 2021) mengatakan bahwa keterlibatan pelanggan dan media sosial memberikan pengaruh yang besar dalam membangun keputusan pembelian secara online maupun offline pada UMKM bidang kuliner dan layanan yang diberikan oleh media sosial seperti Instagram maupun aplikasi GoFood dalam meningkatkan volume penjualan. Didukung oleh penelitian, (Presetianto, 2021) mengatakan bahwa dengan adanya layanan penjualan online melalui aplikasi GoFood, maka terjadinya peningkatan pada volume penjualan kuliner setempat.

Salah satu usaha yang telah melakukan kegiatan pemanfaatan media sosial serta mendistribusikan produknya melalui aplikasi food delivery ialah ByNeira. Sejak awal berdirinya, ByNeira telah memanfaatkan media sosial sebagai platform utama untuk mempromosikan produknya. Dalam era digital saat ini, media sosial memberikan peluang bagi UMKM untuk mencapai audiens yang luas tanpa biaya promosi yang besar dan ByNeira melihat ini sebagai strategi pemasaran yang efektif melalui platform seperti Instagram dan TikTok. ByNeira tidak hanya memamerkan produk-produk andalannya tetapi juga berinteraksi langsung dengan pelanggan, mengumpulkan umpan balik, dan membangun loyalitas konsumen.

By Neira terus mengalami kemajuan dalam penjualannya karena melibatkan usul dari pelanggan, baik penjualan offline maupun online semakin meningkat setiap harinya. Pihak pengelola akun Instagram ByNeira pun turut aktif mempromosikan produk yang akan dijualnya di laman akun Instagram mereka sehingga semakin banyak yang mengetahui produk maupun promo tentang ByNeira. Berdasarkan alasan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana dampak keterlibatan pelanggan dan media sosial serta kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh ByNeira dalam memasarkan produk-produk yang dijualnya.

## **METODE**

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang menggunakan paham postpositivisme sebagai landasan berpikirnya yang digunakan untuk meneliti-meneliti suatu kondisi obyek ilmiah, dalam metode kualitatif, peneliti berperan sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan datanya dilakukan secara gabungan serta analisis data digunakan oleh metode penelitian kualitatif bersifat induktif sehingga hasil dari penelitiannya lebih memfokuskan pada makna dibandingkan keseluruhan (Sugiyono, 2016).

Penelitian ini dilaksanakan di ByNeira yang berlokasi di Taman Kuliner Al Hakim, BSD Sektor, Jl. Artwijoyo No.12, Ciater, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten 15318. Jenis penelitian yang digunakan adalah mewawancarai pemilik toko dengan tujuan untuk mendeskripsikan secara detail latar belakang, ciri dan pemanfaatan media sosial untuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh ByNeira. Menurut Sugiyono (2018) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut.

Pada teknik observasi, peneliti melakukan observasi langsung ke ByNeira untuk mengamati, mencari informasi lebih dalam lagi mengenai keterlibatan pelanggan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan khusus yang sebelumnya sudah dirancang terlebih dahulu oleh peneliti. Dalam hal menentukan informan, peneliti menggunakan teknik purposive sampling dimana informan dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti yang sesuai dengan tujuan penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

ByNeira adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang makanan dan minuman (F&B), didirikan pada tahun 2020 oleh Innez Irma. UMKM ini berfokus pada penyediaan makanan dan minuman berkualitas dengan cita rasa autentik yang terinspirasi

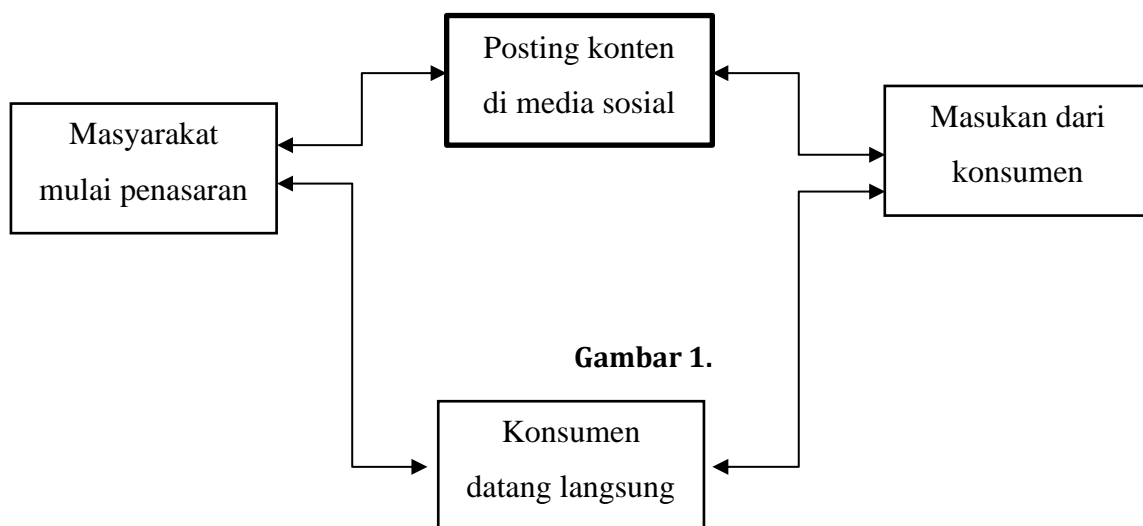
dari masakan berbagai negara dengan sentuhan modern. Dengan menu yang variatif serta unik. ByNeira telah menarik perhatian pelanggan yang mencari pengalaman kuliner unik dan memuaskan. Lokasinya pun sangat nyaman untuk didatangi oleh para konsumen. Dari berbagai menu yang ada, awal dari produk utama ByNeira ialah salad buah yang segar serta ada makanan dan minuman sebagai menu tambahan yang dapat dipesan oleh para konsumen untuk menemani para konsumen ketika sedang bersantai di lokasi usaha. Untuk mencapai volume penjualan yang diinginkan, ByNeira tidak hanya melakukan penjualan secara offline tetapi juga melakukan secara online yang dapat dipesan melalui aplikasi GoFood agar dapat memudahkan konsumen yang ingin memesan tetapi lokasinya cukup jauh dari lokasi usaha.

### Pemanfaatan Media Sosial

Awal berdirinya ByNeira, usaha ini masih belum sepenuhnya menerapkan internet dalam kegiatan-kegiatannya hanya menggunakan Whatsapp saja. Namun seiring berjalannya waktu, ByNeira mulai menggunakan internet seperti mulai membuat media sosial sebagai alat dalam kegiatan promosi serta media dalam menjalin komunikasi dengan para konsumennya.

Saat ini ByNeira sendiri sudah memiliki 2.415 pengikut dan 88 postingan pada akun instagramnya. Selain itu, ByNeira juga menggunakan aplikasi WhatsApp sebagai media lain dalam memasarkan dan menjalin komunikasi dengan para konsumennya. Biasanya, pihak pengelola ByNeira akan memposting di Instagram Stories juga WhatsApp Stories nya mengenai info-info promo atau paketan yang sedang diadakan oleh ByNeira melalui media sosialnya, selain itu mereka memposting info apakah hari ini ByNeira buka atau tutup. Sejauh ini, semua media sosial yang dimiliki oleh ByNeira masih dikelola langsung oleh pemiliknya, dalam artian belum ada staff khusus yang bertugas untuk mengelola media sosialnya. Adapun teknologi yang dilakukan oleh ByNeira salah satunya ialah dengan adanya sistem pembayaran non tunai melalui Qris dimana para konsumen dapat membayar hanya dengan melakukan scan barcode yang berada di meja kasir, pilihannya pun cukup beragam, bisa menggunakan GoPay, Ovo dan Mbanking.

### Dampak Keterlibatan Pelanggan & Media Sosial



### Dampak Keterlibatan Pelanggan & Media Sosial

Berdasarkan table diatas, dapat dilihat bahwa dampak keterlibatan pelanggan dan media sosial yang terjadi di ByNeira sebenarnya lebih banyak dilakukan secara mandiri oleh para konsumen ByNeira. Berdasarkan hasil observasi dan hasil wawancara, pengunjung ByNeira didominasi oleh usia remaja hingga dewasa dan biasanya, para konsumen ByNeira yang makan di tempat akan memposting menu makanan yang mereka pesan ke akun media sosialnya, hal ini sudah menjadi kebiasaan bagi para remaja untuk membagikan berbagai macam kegiatan mereka

pada akun media sosialnya. Seperti yang dikatakan oleh (Fronika, 2019) bahwa kalangan remaja sekarang yang memiliki akun media sosial kerap kali memposting berbagai kegiatan kesehariannya, seperti curahan hati, memposting foto-foto pada saat bersama rekan sebaya serta pada saat mereka memakan sesuatu. Tanpa disadari, hal tersebut dapat menarik konsumen baru yang tertarik dan penasaran akan cita rasa dari produk-produk yang ditawarkan oleh ByNeira.

ByNeira mulai bekerja sama dengan pihak GoFood di tahun pertama sejak berdirinya usaha tersebut. Berdasarkan data yang ditampilkan pada aplikasi GoJek, ByNeira telah mendapatkan rating 4.7 bintang dari 5 bintang skor penilaian dari para pengguna GoFood yang melakukan pembelian online produk-produk yang ditawarkan. Sebanyak 300 lebih pengguna mengatakan bahwa produk ByNeira memiliki kualitas rasa yang enak, 100 Lebih pengguna mengatakan bahwa produk ByNeira tersedia dengan porsi yang pas dan 400 Lebih pengguna mengatakan bahwa produk ByNeira memiliki harga yang sesuai.

Semenjak menggunakan media sosial, ByNeira berhasil menaikkan omset penjualan sekitar 20-30% dibanding sebelumnya. Hal ini dikarenakan jangkauan pasar yang lebih luas sehingga memudahkan para konsumen yang awalnya tidak mengetahui produk-produk ByNeira sekarang menjadi tahu karena adanya instagram dan tiktok. Selain itu, pemilik ByNeira kerap kali memberikan promo-promo atau diskon bagi para konsumennya yang ingin melakukan pemesanan pre order makanan melalui instagram seperti promo "Hari Raya dan Paketan Makanan" sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Hal ini menyebabkan banyak konsumen ByNeira yang tertarik melakukan pemesanan melalui media sosial sehingga berpengaruh terhadap omset usaha.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ByNeira telah memanfaatkan keterlibatan pelanggan dan media sosial dengan cukup baik sebagai media dan alat dalam mempromosikan serta memasarkan produknya. Saat ini ByNeira sudah memiliki 2.415 pengikut di Instagram dan rating 4.7 dari 5 bintang di aplikasi GoFood. Itu semua terjadi karena ByNeira selalu mendengarkan usul konsumennya agar semua produknya sesuai dengan pasar. ByNeira juga telah menerapkan dua jenis sistem pembayaran yaitu tunai dan non tunai sebagai bentuk salah satu penggunaan digital marketing dalam kegiatan pemasarannya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta CV.
- Santoso, A. V. (2020). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Repeat Purchase dengan Customer Engagement dan Customer Experience sebagai Variabel Intervening pada Layanan Pesan-antar Makanan Go-Food di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–12.
- Fronika, W. (2019). Pengaruh Media Sosial terhadap Sikap Remaja. *Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang Email*, 2–3.
- Lilis Nurmalasari. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (STUDI KASUS PADA UMKM BIDANG KULINER) Universitas Singaperbangsa Karawang, ISSN : 2613-9774
- Gusti Agung Surya Tanti, Putu Eka Dianita Marvilianti Dewi. 2020. "Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial, Kreativitas Dan Modal Usaha Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM Milenial Di Kecamatan Buleleng." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi* 11(2):320–30
- Saputri, Marheni Eka. 2016. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia." *Jurnal Sosioteknologi* 15(2):291–97.