

**PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DAN SOSIAL MEDIA UNTUK
PENGEMBANGAN USAHA BAKSO GEPENG CITRAGRAN.**

Elmie, Universitas Jayabaya

Musa Alkadhim Alhabshy, Universitas Jayabaya

Fiqih Haryanto, Universitas Jayabaya

<i>ARTICLE INFO</i>	<i>ABSTRACT</i>
<p>Keyword : <i>development, media, social, digital, meatballs</i></p> <p>Corresponding Author: 2022010161004@pascajayabaya.ac.id</p> <p>Manajerial ISSN 2502-5546</p>	<p><i>Today, the development of social media and marketplaces as part of information technology contributes to business activities. These developments have also changed the competitive pattern and map of the market, greatly enhancing its competitiveness. This study describes the use of social media as a more targeted marketing strategy. This can be used as a vehicle to market the product. The purpose of this study is to describe the planning, implementation and monitoring, obstacles and solutions that are carried out through social media in increasing sales at Citragran's Gepeng Meatballs business. The method in this study uses a qualitative approach with a descriptive type. The results in this study are: 1) Planning, implementation and supervision are used as a communication tool to carry out marketing. 2) The obstacles that occur are the increasing number of business competitors, the solution is to promote with social media.</i></p>

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bentuk komunikasi paling populer saat ini. Media sosial digunakan tidak hanya untuk berkirim pesan tetapi juga untuk komunikasi. Jejaring sosial yang sedang berkembang saat ini adalah blog, media sosial, dunia maya dan audiovisual. Sejak perkembangannya, media sosial telah digunakan sebagai tempat untuk mengekspresikan diri, menciptakan citra diri, menjadi otentik dan memiliki identitas diri. Ini mungkin karena media sosial memudahkan penggunaannya untuk berpartisipasi.

Keunggulan teknologi informasi berbasis media sosial (social media) memperkuat posisi pengusaha dalam persaingan di era Bisnis 4.0. Keterampilan menggunakan media sosial dan pemasaran sebagai alat pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan (Pradiani 2017). Informasi sangat penting dan kreatif dalam konteks bisnis. Hal ini berkaitan dengan kecepatan penyampaian informasi produk kepada konsumen. Momentum ini telah mengubah hampir semua sektor bisnis. Salah satu alat yang digunakan untuk mendistribusikan informasi ini adalah dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran digital. Pemasaran konsumen-ke-konsumen (C2C) membutuhkan tatap muka dan kontak fisik. Namun, kencana online (digital) sebagai bisnis sedang berlangsung di dunia maya. Karenanya model bisnis yang buruk telah berubah seiring dengan perubahan teknologi informasi saat ini (Asri dan Megawati 2018).

Media sosial sebagai media komunikasi digital banyak digunakan di Indonesia. Hal ini juga mengingat india merupakan negara pengguna internet terbesar keempat setelah India, USA dan Brazil (Santoso 2019). Media sosial tidak digunakan untuk komunikasi atau percakapan. Komunikasi telah berkembang menjadi alat pemasaran digital dan penjualan digital. Menggunakan media sosial sebagai alat promosi penjualan terbukti dapat meningkatkan penjualan (Puspitarini & Nuraeni 2019) serta kesadaran produk (Akbar, 2018; Bari & Sering, 2017; Tarigan & Tritama 2016).

Media sosial telah menjadi bentuk komunikasi paling populer saat ini. Media sosial digunakan tidak hanya untuk berkirim pesan tetapi juga untuk komunikasi. Jejaring sosial yang sedang berkembang

saat ini adalah blog, media sosial, dunia maya dan audiovisual. Sejak perkembangannya, media sosial telah digunakan sebagai tempat untuk mengekspresikan diri, menciptakan citra diri, menjadi otentik dan memiliki identitas diri. Ini mungkin karena media sosial memudahkan penggunaannya untuk berpartisipasi.

Keunggulan teknologi informasi berbasis media sosial (social media) memperkuat posisi pengusaha dalam persaingan di era Bisnis 4.0. Keterampilan menggunakan media sosial dan pemasaran sebagai alat pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan (Pradiani 2017). Informasi sangat penting dan kreatif dalam konteks bisnis. Hal ini berkaitan dengan kecepatan penyampaian informasi produk kepada konsumen. Momentum ini telah mengubah hampir semua sektor bisnis. Salah satu alat yang digunakan untuk mendistribusikan informasi ini adalah dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran digital. Pemasaran konsumen-ke-konsumen (C2C) membutuhkan tatap muka dan kontak fisik. Namun, kencana online (digital) sebagai bisnis sedang berlangsung di dunia maya. Karenanya model bisnis yang buruk telah berubah seiring dengan perubahan teknologi informasi saat ini (Asri dan Megawati 2018).

Media sosial sebagai media komunikasi digital banyak digunakan di Indonesia. Hal ini juga mengingat india merupakan negara pengguna internet terbesar keempat setelah India, USA dan Brazil (Santoso 2019). Media sosial tidak digunakan untuk komunikasi atau percakapan. Komunikasi telah berkembang menjadi alat pemasaran digital dan penjualan digital. Menggunakan media sosial sebagai alat promosi penjualan meningkatkan penjualan (Puspitarini & Nuraeni 2019) serta kesadaran produk (Akbar, 2018; Barri & Saerang, 2017; Tarigan & Tritama 2016).wati 2018).

Pemakaian sarana digital information dan situs jejaring sosial sebagai sarana komunikasi digital di Indonesia semakin meningkat. Perlu diketahui juga bahwa India merupakan negara dengan jumlah konsumen terbesar keempat setelah Amerika Serikat dan Brazil (Santoso 2019). Media sosial tidak digunakan untuk komunikasi atau percakapan. Komunikasi telah berkembang menjadi alat pemasaran digital dan penjualan digital. Menggunakan media sosial sebagai alat promosi

penjualan meningkatkan penjualan (Puspitarini & Nuraeni 2019) serta kesadaran produk (Akbar, 2018; Barri & Saerang, 2017; Tarigan & Tritama 2016). Hasil penelitian Dwijayanti & Pramesti (2020) telah banyak melakukan digital e-commerce dengan membuat copy pada website online seperti website, facebook, instagram dan situs bisnis. Dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin sehingga dapat meningkatkan penjualan, menjangkau pelanggan, meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Penelitian Rachmavati (2021) menyatakan bahwa hasil penelitian tentang konsep konten media sosial Instagram akan mampu menciptakan model kekinian dengan menggabungkan 3 faktor yaitu bisnis produk, inovatif dan dapat diterima sesuai dengan standar saat ini dan yang akan datang. Untuk mengatasi keterbatasan kampanye iklan di media sosial Instagram.

Selain social media marketing, Instagram, Facebook menjadi situs penjualan paling menguntungkan di era digital. Penelitian yang dilakukan oleh (Susanto et.al. 2020) menunjukkan bahwa media sosial Facebook (FB) terbukti dapat meningkatkan penjualan online dengan meningkatkan iklan menggunakan digital marketing. Hal ini didasari oleh penggunaan internet yang berlebihan untuk bertukar informasi, katalog produk, iklan, deskripsi produk, dan lain-lain (Yuliana 2000). Sedangkan manfaat lain dari media sosial adalah mengurangi batasan manusia dalam berhubungan (Fianto 2020b, 2020a; Ikavira & Fianto 2014; Jafar et.al. 2014; Lauwrentius 2015; Pinasti et al 2015; Santoso 2015; Santoso 2015). 2015; Santoso 2015 ; .Pegguna jejaring sosial dapat berkomunikasi dari mana saja dan kapan saja. Keunggulan ini harus dimanfaatkan untuk memperluas jaringan bisnis, bisnis selain pertemanan. Digunakan oleh unit usaha mikro dan menengah. Dapat juga digunakan sebagai media produk sponsor oleh.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut diatas dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pemanfaatan digital marketing dan social media untuk pengembangan usaha bakso gepeng citragan?

TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut diatas dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pemanfaatan digital marketing dan social media untuk pengembangan usaha bakso gepeng citragan.

MANFAAT PENELITIAN

Manfaat secara teoritik diharapkan melalui penelitian ini:

1. Penulis dapat mengetahui pemanfaatan digital marketing dan social media untuk pengembangan usaha bakso gepeng citragan.

KAJIAN PUSTAKA

A. Sosial media

Periklanan adalah publikasi online, di mana pengguna dapat dengan mudah mengedit, berbagi, dan membuat konten termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual 9. Social Theory Zoo adalah publikasi internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili diri mereka sendiri dan berkomunikasi, berkolaborasi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membuat kesepakatan yang baik.

Di era digital ini, jumlah pengguna media sosial merupakan hal yang berbeda. Setiap orang selalu ingin berkomunikasi satu sama lain. (Kurtajaya, 2008) Ia memiliki moto tersendiri bagi para profesional media sosial, "Lagu Margan dan Mangan harus nyambung" yang artinya tidak makan apa-apa, yang penting nyambung.

Pemasaran melalui media sosial (pemasaran media sosial) adalah jenis pemasaran langsung atau tidak langsung yang mempromosikan kesadaran merek, bisnis, orang, atau alat web sosial seperti blogging, microblogging, penggunaan jaringan sosial fisik dan holistik lainnya, dan Tindakan adalah untuk membuat. Penanda sosial dan konten

Keberadaan media sosial sebagai media bisnis menjadi daya tarik bagi para pelaku UMKM untuk membangun reputasi periklanannya melalui website/blog yang menyajikan profil bisnis, dengan dukungan interaktif, bantuan dan dengan pelanggan. Berkomunikasi dan membuatnya. Jualan dan jualan online.

B. Pemasaran

Salah satu bauran pemasaran yang dapat kita identifikasi sebagai strategi pemasaran adalah promosi kompetitif. Promosi sendiri didefinisikan sebagai salah satu aspek terpenting dalam bisnis, jadi jika tidak ada unsur promosi yang digabungkan, maka bisnis baik produk maupun jasa tidak akan berjalan.

Menurut Mahajan dan Golahit (2017), komunikasi promosi adalah komunikasi pemasaran yang akan menginformasikan, memperingatkan dan membujuk individu dan perusahaan untuk menerima, menyetujui, membeli kembali dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Elemen kunci dari bauran tersebut meliputi produk, harga, promosi, dan tempat, atau dapat juga disebut sebagai 4P, yang menjadi dasar desain pengalaman baru untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan di pasar belanja.

Menurut American Marketing Association, pemasaran adalah hasil operasi pasar yang secara langsung mempengaruhi produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Strategi bisnis adalah serangkaian tindakan yang konsisten, tepat dan layak dilakukan oleh perusahaan atau bisnis untuk mencapai tujuan bisnis (Noviantoro et al., 2022). Pemasaran adalah upaya untuk menjangkau segmen pasar yang diinginkan dan mencapai tujuan perusahaan, maka dalam pengelolaan bisnis harus efektif, mengintegrasikan semua elemen bisnis ke dalam rencana untuk mencapai tujuan perusahaan, memberikan hasil. Pelanggan dapat mengirim dan menerima.. Dalam mempersiapkan dan menerapkan strategi, ada bauran bisnis atau disebut bauran bisnis yang bertujuan untuk membuat keputusan terbaik.

Ada empat aspek pemasaran yang berbeda, yaitu kualitas produk, keputusan produk, harga, promosi dan lokasi, keseluruhan rencana pemasaran dan waktu untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Titik fokus itu disebut bauran pemasaran, yaitu produk pertama yang ditawarkan ke pasar untuk menarik, menggunakan, mempertahankan, dan menggunakan. Kedua, harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan elemen lainnya hanyalah biaya. Ketiga, distribusi atau penempatan adalah proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen atau dari penjual ke pembeli pada waktunya (Yulia & Setianingsih, 2020).

Strategi dalam bisnis merupakan cara pengambilan keputusan penting dan tidak dapat dipisahkan dari keberhasilan bisnis. Dengan harapan adanya strategi yang tegas maka akan mempengaruhi hasil atau outcome yang dicapai dalam operasional perusahaan. Juga, dengan strategi pemasaran, perusahaan dapat menjelajahi segmentasi pasar, yang dapat berkisar dari yang terbaik hingga yang terburuk di pasar. Selain itu, strategi bisnis juga dirancang untuk pertumbuhan bisnis masa depan perusahaan.

Kolter dan Keller (2012) menyatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, digunakan, dicari atau digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memenuhi kebutuhan. Persepsi produk dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang membujuk pembeli agar konsumen lebih tertarik untuk menggunakan atau menggunakan produk konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

C. Macam-macam bentuk bauran pemasaran

1) Iklan

Periklanan adalah komunikasi berbayar oleh sponsor tentang suatu produk, layanan, atau ide. Televisi, surat kabar, majalah termasuk bahan iklan. Iklan digunakan untuk terhubung dengan pelanggan melalui gambar dan kata-kata. Iklan

harus menarik dan unik untuk menarik pelanggan (Jordan, 2016).

2) Penjualan pribadi

Albers, Mantrala, dan Sridhar (2010) menyatakan bahwa personal selling dilakukan dengan tujuan untuk memberikan informasi dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penjualan pribadi berfokus pada penawaran produk atau layanan. Penawaran dilakukan langsung dengan calon pembeli.

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan teknik yang efektif karena menghemat biaya. Kegiatan promosi mampu meningkatkan penjualan dalam waktu singkat sehingga pemilik tidak perlu beriklan. Diskon dan voucher adalah metode yang digunakan untuk menarik pelanggan (Sidhant dan Banerjee, 2014).

4) Hubungan masyarakat

Ferguson (2018) mendefinisikan kerjasama masyarakat sebagai proses berkomunikasi dengan organisasi, organisasi, dan individu dalam rangka mempererat hubungan dengan pengguna barang. Selain itu, tujuan humas adalah untuk menjaga dan menambah citra baik perusahaan di mata masyarakat serta meningkatkan harga jual suatu produk atau jasa.

D. Penjualan Online

Salah satu cara berjualan online adalah melalui media sosial, Instagram merupakan media sosial yang sering digunakan para penjual untuk memasarkan produknya. Instagram adalah aplikasi media sosial berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengunggah, mengambil, dan mengedit foto dan video (Rachmawaty, 2021). Beriklan melalui online advertising memiliki tantangan tersendiri, percepatan digitalisasi yang menghubungkan penjual dengan target pasar yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi lebih cepat dengan jangkauan yang lebih luas daripada media tradisional. Pesatnya perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi menyebabkan munculnya berbagai media internet yang menyebabkan terciptanya

komunikasi online. Sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi **online adalah komunikasi bisnis** dengan menggunakan media internet sebagai perantaranya (Rizki & Satyawati, 2020).

1) Menjual adalah kegiatan mendorong pembelian barang atau jasa. Proses penjualan ini mirip dengan pembelian, melibatkan aktivitas termasuk ajakan, mencari pembeli, penetapan harga, dan syarat pembayaran (Dermawan et al., 2022). Selain itu, menurut Sucipto (2020), pada umumnya perusahaan atau bisnis memiliki tiga tujuan dalam penjualan yaitu:

1) Pertumbuhan penjualan, yang di banyak perusahaan merupakan nilai yang berfokus pada penjualan selama periode waktu tertentu, misalnya 1 tahun atau 3 tahun. Manajemen bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan diskon atau pengurangan harga lainnya meskipun harus menerima kerugian jangka pendek.

2) Mempertahankan penguasaan dan meningkatkan pangsa pasar Banyak perusahaan baik besar maupun kecil menetapkan harga dengan tujuan mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Untuk mengendalikan harga di pasar, perusahaan menerima keuntungan kecil dan harga yang lebih rendah sehingga mereka dapat menjual produk dengan harga lebih rendah dari yang seharusnya dijual.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk memahami fenomena tentang apa saja yang terjadi dan dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain yang diteliti secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena metode penelitian kualitatif sangat relevan digunakan dalam penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi

promosi melalui sosial media Instagram untuk meningkatkan penjualan home industry Bakso. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan data yang ada, di samping itu penelitian deskriptif terbatas pada usaha mengungkapkan satu masalah atau dalam keadaan ataupun peristiwa sebagaimana adanya, sehingga bersifat sekedar mengungkapkan fakta (fact finding).

PEMBAHASAN

Digitaisasi dan Pemasaran model 4.0

Di era teknologi 4.0 saat ini, peran media sosial dalam kehidupan sehari-hari tidak dapat dipisahkan karena sudah menjadi kebutuhan masyarakat. Tentu saja, untuk mendapatkan perhatian pelanggan potensial perusahaan, perusahaan harus dapat memanfaatkan pesaingnya untuk melakukan bisnis yang adil. Handayani, P.W. (2016) menyatakan bahwa di era digital ini, ada kebutuhan untuk fokus pada kepuasan pelanggan agar mereka menyukai produk yang dijual oleh perusahaan, yang percaya bahwa peningkatan jumlah pelanggan baru yang potensial terjadi. Salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah penggunaan media sosial. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat ditingkatkan melalui brand awareness.

Penggunaan pemasaran yang berorientasi bisnis dan produk akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Karena bisa dilihat di Instagram, Masja_id telah menggunakan kampanye pemasarannya sebagai pendongkrak penjualan, menasar banyak pengguna internet di Indonesia, termasuk kota besar dan kecil.

Kesadaran merek dapat didefinisikan sebagai kesadaran akan keberadaan nama merek di benak konsumen ketika konsumen memikirkan produk (pengenalan) dan bahwa itu adalah nama yang mereka kaitkan dengan kategori (kembali). Pemasaran adalah pemasaran produk untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atau pelanggan bisnis. Oleh karena itu, pelanggan memiliki arti penting bagi perkembangan perusahaan, seperti pembeli. Pengetahuan tentang produk yang tersedia dari pelanggan menghasilkan kesediaan untuk membeli produk dari pelanggan (Cahyani et al., 2016).

Selain media sosial, kesadaran merek juga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Duriyanto, (2004:54) brand awareness adalah menyadari kesan yang diciptakan oleh pembeli berikutnya, mengingat merek sebagai bagian dari produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2007) kesadaran merek adalah kemampuan pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek tersebut merupakan bagian dari merek tertentu.

Strategi pemasaran melibatkan perencanaan, penerapan, dan pengelolaan seluruh upaya organisasi. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh semua perusahaan harus terintegrasi dan terkoordinasi untuk mencapai tujuan perusahaan dan tujuan bisnis tertentu (Akbarina, 2018). Rencana bisnis adalah penciptaan masalah yang akan dilakukan dalam bisnis, dengan menggunakan sumber daya yang ada di suatu perusahaan. Rencana ini disebut rencana bisnis. Dijelaskan oleh industri dalam negeri, bakso sprawl citragran mengatakan perusahaan harus memiliki rencana yang akan diikuti untuk menjalankan bisnis.

Perencanaan bisnis adalah proses menciptakan upaya untuk mencapai tujuan bisnis di masa depan, untuk mencapai tujuan dan sasaran bisnis. Perencanaan seharusnya membuat bisnis perusahaan menjadi lebih cepat (Dermawan et al., 2022). Untuk mengurangi kegagalan tujuan bisnis, yang terpenting adalah melengkapi rencana bisnis yang merupakan salah satu rencana bisnis-ke-pemasaran (Devijanthy dan Paramesti, 2020). Periklanan merupakan salah satu cara pemasaran suatu produk, melalui periklanan yang berhasil diharapkan action plan yang dibuat berhasil, sehingga sasaran atau tujuan yang harus direncanakan untuk tahun depan harus direncanakan dengan baik, karena

telah ditentukan sebelumnya. (Benawan et al., 2018).

Setelah menyelesaikan rencana bisnis, itu dapat terus diimplementasikan. Keberhasilan implementasi karena harus sebaik mungkin (Februari, 2020). Tindakan adalah kegiatan yang memungkinkan dampak positif dalam mengevaluasi tindakan dan mengevaluasi hasil atau penyimpangan dari rencana sebelumnya, sehingga harus digunakan secara holistik dan terbuka untuk banyak kemungkinan. Promosi Buxo Flat Citra Gran oleh pasar lokal melalui media sosial merupakan salah satu bentuk periklanan.

Selain implementasi, terdapat strategi pengawasan dalam pengelolaan pekerjaan yang harus dilakukan oleh setiap kepala setiap departemen/departemen yang terkait dengan pekerjaan atau staf sesuai dengan kegiatan pokoknya (Febrianty, 2020). Jadi, Bakso sprawl citragran mengurus sendiri pemilikinya. Penyimpangan atau kesalahan terjadi atau tidak selama operasi tergantung pada pemeliharaan

Aspek penting dari manajemen bisnis berupa aliran informasi atau persuasi adalah cara untuk mencapai pertukaran barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan adalah melalui dukungan (Sucipto, 2020). Promosi adalah sesuatu yang mendorong dan menentukan keberhasilan suatu bisnis, ini adalah hal yang sangat berbeda untuk disangkal. Suatu perusahaan akan berhasil apabila dapat menunjukkan produk yang dihasilkannya kepada masyarakat, sehingga akan muncul dibenak konsumen tentang tujuan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Keuntungan penjualan berbasis Internet

Media sosial adalah bagian dari Internet yang mendorong penggunaannya untuk merepresentasikan dirinya dan berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membangun relasi. Social media marketing menurut As'ad dan Alhadid dalam (Yusuf Sukman, 2017). Termasuk komunitas online, diskusi, berbagi konten, aksesibilitas. Pemasaran media sosial

berkontribusi pada komunikasi bisnis yang efektif dan efisien. Dengan meningkatnya kepuasan pembelian terhadap merek maka akan memberikan nilai lebih bagi pelanggan dengan menggunakan iklan dalam bisnis akan menjadi media dalam menarik kepuasan pelanggan.

Persaingan yang semakin ketat dalam perekonomian dunia telah memaksa para pelaku bisnis untuk mempertimbangkan strategi bersaing untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Saat ini bisnis yang ramai adalah bisnis restoran dengan berbagai jenis media sosial dan kesadaran akan nilai produk itu sendiri sehingga pelanggan bersedia membayar untuk produk yang mereka gunakan. Menggunakan media sosial yang mudah dan adil dalam mengakses berbagai situs dan informasi, media sosial tidak bisa jauh dari penggunaannya. Dalam dunia bisnis, media sosial merupakan salah satu bentuk penjualan untuk menjangkau pelanggan, hal ini menimbulkan persaingan yang ketat. Menggunakan social media marketing yang berbasis pemasaran dan produk tentunya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Karena bisa dilihat di Instagram Masjay_id salah satu caranya adalah dengan menggunakan iklan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan.

Peningkatan penjualan ini menunjukkan bahwa tujuan untuk mencapai tugas tersebut tidak hanya menggunakan Teknologi Informasi sebagai alat penjualan. Selain itu, hasil yang dicapai adalah peningkatan penjualan sebagai konversi. Hal ini juga membuktikan hipotesis bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan (Fauziyah, 2018; Sunarti et.al. 2019). Kenaikan pendapatan tersebut bukan karena keberhasilan ekspansi usaha tetapi juga karena jangka pendek. Hal ini sejalan dengan penelitian (Apriadi & Arie Yandi Saputra 2016) yang menyatakan bahwa penggunaan toko dapat memastikan produk diterima oleh pelanggan tanpa interaksi kontak langsung dengan penjual melalui media sosial.

Pembeli atau pelanggan bisnis Karang Taruna sering melakukan riset atau mencari produk yang sesuai dengan kebutuhannya melalui media sosial. Dengan demikian

penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran digital terbukti efektif dalam mendapatkan kesadaran dan keputusan pembelian dari konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Batee 2019; Puspitarini & Nuraeni 2019; Sulaksono & Zakaria 2020; Yulia 2018) yang menunjukkan bahwa media sosial digunakan secara efektif oleh pemasaran dan penjualan di era digital.

Saat ini banyak bermunculan bisnis kuliner yang memanfaatkan penggunaan akun media sosial untuk mengiklankan produknya, salah satunya adalah Citragran Gepeng Bakso. Hal tersebut membuat persaingan di pasar kuliner semakin ketat sehingga Bakso Gepeng Citragran harus memiliki strategi yang jitu untuk dapat bersaing. Bakso Gepeng Citragran sebaiknya memperhatikan penggunaan media sosial sebagai strategi pemasarannya agar pesan yang disampaikan efektif, efektif dan sampai ke pelanggan. Saat ini Bakso Datar Citragran yang tersedia adalah paket siap saji dan dibawa pulang.

Hasil dari penggunaan media sosial adalah untuk memindahkan produk sebagai tempat di pasar sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk dengan lebih banyak informasi tentang produk di media sosial Instagram. Para pelaku bisnis yang menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk membuat konsumen membeli produknya, tentunya menjadi pekerjaan yang menentukan kelangsungan pertumbuhan bisnisnya. Hal ini digunakan karena sebagian masyarakat di Kota Bandung masih kurang percaya dengan keberadaan Bakso Pipih Citragran dan juga bermanfaat bagi konsumen meliputi menu dan harga Bakso Pipih Citragran serta informasi lainnya

SIMPULAN

1. Di era digital ini tentunya media sosial digunakan untuk kepentingan pribadi dan untuk kepentingan bisnis/bisnis, untuk pekerjaan semua orang, karena media sosial banyak digunakan untuk memberikan berbagai macam

informasi, termasuk dukungan untuk pengusaha. Penggunaan media sosial dapat diakses melalui obrolan internet dan aktivitas online berlangsung dalam satu hingga dua detik. Hal ini terlihat dengan sekitar 80% penggunaan internet di smartphone digunakan oleh seseorang untuk media sosial. Media sosial digunakan oleh warga untuk berbagai kegiatan seperti berbisnis, mendapatkan informasi, berita, hiburan, atau kegiatan lainnya.

2. Bakso gepeng citragran merupakan produk lokal dengan manfaat ekonomi dan kesehatan yang sangat baik. Namun produk ini belum banyak diketahui oleh masyarakat karena masih dikelola secara manual. Oleh karena itu, diperlukan upaya jangka panjang yang melibatkan pengenalan produk melalui kemasan yang berbeda dan memiliki fokus tersendiri. Selain itu, peningkatan kualitas terutama pada level produk yang stabil juga penting untuk diperhatikan. Ini akan mempengaruhi jumlah bahan yang digunakan sebagai bahan yang dapat digunakan sebagai peralatan. Dengan berfokus pada pengembangan produk, kontrol kualitas, dan strategi pemasaran, Bakso gepeng citragran akan bertahan dan mampu bersaing dengan produk-produk sukses lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, S. I. (2018). Impact of Social Media Usage Activities on Brand Awareness of Young Consumers The era of BBC and The Times has changed because we no longer depend. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(33), 217–234
- Apriadi, D., & Arie Yandi Saputra. (2016). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI*, 20(12), 1684–1689. <https://doi.org/10.3969/j.issn.2095-4344.2016.12.002>
- Asri, T. M., & Megawati, F. (2018). Rancangan Dan Penerapan Promosi Melalui Media Sosial (Instagram) Di Ruang Baca Vokasi. *EduLib*, 8(2), 156. <https://doi.org/10.17509/edulib.v8i2.9736>

- Barri, H. G., & Saerang, D. P. E. (2017). The Impact of Viral Marketing Using Social Media Platforms on Brand Awareness (Case Study: Laneige Cosmetic). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 3945–3954. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.18253>
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Fauziyah, F. (2018). Pemberdayaan UMKM Melalui Akun Organisasi Bisnis Berbasis E-Commerce (Studi Kasus Pada Forum UKM KSRN Kabupaten Jember). *Proceedings -PROGRESS*, 1(1), 360–371.
- Fianto, A. Y. A. (2020a). Satisfaction As Intervening For The Antecedents Of Intention To Revisit: Marine Tourism Context In East Java. *Relasi*, 16(1), 179–207.
- Fianto, A. Y. A. (2020b). The Antecedents of Purchase Decision for Hijab Fashion Products. *Manajemen*, 12(1), 154–165.
- Hidayat, S., Suryantoro, H., & Wiratama, J. (2017). Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Perkembangan E-Commerce Di Indonesia. *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2), 415. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1165>
- Ikawira, E. Y., & Fianto, A. Y. A. (2014). Penciptaan Buku Ilustrasi Legenda Reog Sebagai Upaya Mengenalkan Budaya Lokal kepada Anak-Anak. *Art Nouveau*, 3(1).
- Intan, T., Revia, B., & Erwita, A. (2019). Peningkatan daya saing produsen minuman herbal melalui pembuatan konten kreatif media sosial berbasis pemasaran e-marketing. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(2). <https://doi.org/10.25139/jkp.v3i2.1982>
- Jafar, A., Fianto, A. Y. A., & Yosep, S. P. (2014). Penciptaan Buku Ilustrasi Permainan Tradisional Sebagai Upaya Pelestarian Warisan Budaya Lokal. *Art Nouveau*, 3(1).
- Lauwrentius, S. (2015). Penciptaan City Branding melalui Maskot sebagai Upaya untuk Mempromosikan Kabupaten Lumajang. Unpublished Undergraduate Thesis, Visual Communication Design.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Pinasti, R. D., Fianto, A. Y. A., & Hidayat, W. (2015). Penciptaan Buku Komik Sebagai Upaya Pengenalan Permainan Tradisional Kepada Remaja. *Art Nouveau*, 4(1)