



**STRATEGI PEMASARAN BISNIS KULINER NASI KULIT PAS KANTONG DI
KOTA JEMBER MENGGUNAKAN *INFLUENCER* MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM**

Nico Leonardo Wiyanto¹, Saiful Amin², Ahmad Sauqi³

¹Mahasiswa ITS Mandala Jember, nicoleonardow1@gmail.com

²Dosen ITS Mandala Jember, saiful@itsm.ac.id

³Dosen ITS Mandala Jember, sauqi@itsm.ac.id

E-mail Penulis Korespondensi : saiful@itsm.ac.id

INFO ARTIKEL ABSTRACT

Riwayat Artikel:

Dikirim 10 Maret 2023

Direvisi 15 April 2023

Diterima 5 Mei 2023

Keywords:

*Culinary Business;
Influencers; Instagram;
Social Media; Marketing
Strategy*

This research was conducted to analyze, know, describe and also examine marketing strategies using influencer services from Nasi Kulit Pas Kantong. This research uses a qualitative narrative study approach where after we analyze the existing data, we retell the facts in the field narratively. The results of this study show that using marketing strategies through influencer services through Instagram has proven to increase sales volume and reach a wider range of consumers from the Nasi Kulit Pas Kantong Culinary Business. In addition, there are also supporting and inhibiting factors for Nasi Kulit Pas Kantong Culinary Business in marketing products using influencers through Instagram social media. Based on this research, researchers provide solutions to the owner of the Nasi Kulit Pas Kantong culinary business to overcome inhibiting factors in using marketing strategies through influencers via social media Instagram.

PENDAHULUAN

Teknologi saat ini yang kian melonjak pesat penggunaannya semenjak adanya pandemi sejak awal tahun 2020 ini memiliki dampak besar dengan semua kegiatan yang dikerjakan dirumah saja mulai dari sekolah dirumah, berkuliah dirumah, hingga bekerja juga dilakukan dirumah saja membuat sebagian besar kegiatannya bergantung pada daring. Menurut Uzunian (2013), media sosial Instagram berada pada posisi teratas yang banyak digunakan saat ini oleh masyarakat. Menurut survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna Internet di Indonesia sudah mencapai 215 juta jiwa dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 275 jiwa. Masyarakat kini semakin bergantung dengan layanan dan produk melalui platform digital. Berdasarkan laporan *Navigating Indonesia's E-Commerce* terjadi peningkatan dari 11 persen menjadi 25,5 persen masyarakat Indonesia yang melakukan transaksi secara online. Sebagian besar orang-orang memilih untuk belanja berbagai kebutuhan melalui online baik itu kebutuhan pangan atau pakaian. Semenjak masuknya teknologi ini berbagai cara baru untuk memasarkan dan mempromosikan suatu barang atau jasa sangatlah beranekaragam, seperti dengan menggunakan media sosial. Menurut Abyad (2017) memasarkan baik produk maupun jasa akan lebih mudah melalui media Internet. Adanya

sistem pesan antar makanan membuat kemudahan bagi masyarakat yang lebih memilih dirumah untuk berjaga-jaga menghindari kerumunan untuk pesan makanan melalui online. Teknologi yang sangat pesat membuat para pelaku bisnis melakukan penjualan secara online.

Instagram merupakan salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan saat ini melalui laporan survey dari *We Are Social*, dikarenakan Instagram merupakan aplikasi yang berfokus pada penggunaan gambar dan video. Instagram juga memiliki fitur baru yang saat ini sangatlah diminati yaitu bernama snapgram. Instagram Marketing harus didukung dengan adanya pengaruh dari *influencer*. *Influencer* merupakan orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangan, nasehat atau pendapatnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, menurut Brown dan Hayes (2008) menyatakan bahwa *influencer* marketing adalah strategi pemasaran yang berbiaya rendah dan menjangkau luas market. Jika dikolaborasi dalam memasarkan bisnis kuliner tentu ini akan sangat membantu, karena *influencer* tersebut bisa memberikan pengaruh yang sangat kuat kepada pengikutnya yang ada di Instagram pada saat *influencer* memposting *brand endorsenya*.

Nasi Kulit Pas Kantong merupakan sebuah usaha kuliner milik mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Jember bernama Angelina Regita Kerin Setyawan. Pada awalnya, usaha ini didirikan karena dampak dari pandemi *covid-19*. Pandemi yang berlangsung sejak 2020 mempengaruhi pendapatan usaha orang tua pemilik bisnis, sehingga pemilik berinisiatif memulai bisnis kuliner yang dipasarkan secara online lewat sosial media Instagram. Salah satu teknik pemasaran yang dilakukan oleh Nasi Kulit Pas Kantong adalah *Influencer Marketing*. Relasi pemilik bisnis dengan beberapa *Influencer* di kota Jember memberikan kemudahan untuk mempromosikan bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong, dengan demikian harapannya penjualan Nasi Kulit Pas Kantong dapat meningkat. Fenomena yang terjadi dari bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong adalah walaupun lokasinya yang kurang strategis tepatnya berada di Desa Kesilir, pemilik tetap mampu menjual dan menjangkau konsumen secara luas dengan memanfaatkan kemajuan teknologi digital yang ada. Pemasaran media sosial Instagram merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong. Sosial media marketing instagram memiliki dampak yang besar dengan kemudahan mempromosikan kulinernya hanya dengan cara mengunggah status di sosial instagram. Strategi pemasaran melalui *influencer* instagram memberikan *feedback* besar terhadap bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong karena dengan jasa dari *influencer* yang memiliki pengikut banyak di instagram semakin banyak orang tertarik untuk membeli produk Nasi Kulit Pas Kantong. *Influencer* tidak diharuskan seorang artis, tetapi bisa dari orang biasa

yang memiliki pengikut banyak di media sosial instagram. Dengan kemudahan yang didapat dari *influencer marketing*, pemilik bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong tidak perlu repot mempromosikan produknya dari mulut ke mulut.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi pemasaran menurut Said (2015) diartikan perencanaan aktivitas yang dilaksanakan dalam rangka peningkatan permintaan dari para konsumen untuk meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam Astuti adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap dapat menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen (Astuti, 2020). Selain itu menurut Untari & Fajariana (2018) strategi pemasaran juga diartikan sebagai rangkaian tujuan, sasaran kebijakan, dan aturan yang ditujukan kepada usaha pemasaran barang barang atau jasa. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran merupakan sebuah wujud rencana yang terarah.

Menurut Bukhori Alma (1993:2), bisnis adalah sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintah, yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa kepada konsumen. Sedangkan menurut Soegiarto (2018), kuliner adalah masakan dalam artian hasil dari proses memasak. Sehingga dari arti bisnis dan kuliner menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa bisnis kuliner adalah bisnis yang bergerak di bidang makanan dan minuman, baik mulai dari hal pembuatan, penyajian sampai penjualan produk – produk tertentu kepada konsumen.

Menurut Handika dan Darma (2021) *influencer* adalah individu atau kelompok yang memiliki pengaruh terhadap orang, contohnya seperti artis yang saat ini dijadikan panutan di kalangan masyarakat. *Influencer* Grenny (2013), adalah sebuah kemampuan yang dapat membuat suatu perubahan melalui perilaku manusia dan orang yang melakukan tersebut. Selain itu menurut Hariyanti & Wirapraja (2018) *influencer* adalah orang atau tokoh yang berasal dari media sosial yang memiliki pemikut dalam jumlah besar dan pesannya dapat memiliki pengaruh terhadap perilaku pengikutnya. Instagram menurut Bambang Dwi Atmoko (2012) diartikan sebagai aplikasi berbagi foto yang memberikan kemudahan bagi penggunanya dalam mengambil foto, menerapkan filter digital, dan dapat memberikan kemudahan dalam membagi ke berbagai media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi naratif. Menurut Cresswell (2012) pendekatan studi naratif berfokus pada studi individu tunggal atau satu orang tentang bagaimana informan memberikan cerita dan makna pengalamannya, dari cerita tersebut

akan dilakukan pengumpulan data. Pengumpulan data akan dilakukan dengan cara wawancara yang mendalam dan observasi kemudian akan diceritakan kembali sesuai pengalaman dan peristiwa informan.

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah teknik sampel dengan kriteria tertentu atau *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu. Teknik pengambilan sampel ini digunakan karena peneliti yang paling mengerti apa masalah apa yang nantinya akan diteliti. Penggunaan *purposive sampling* dalam penelitian ini menggunakan sepuluh informan dibagi menjadi tiga kriteria informan yakni pemilik bisnis Nasi Kulit Pas Kantong, konsumen yang sudah pernah membeli produk Nasi Kulit Pas Kantong lebih dari dua kali dan *influencer* yang pernah mempromosikan Nasi Kulit Pas Kantong lebih dari dua kali.

Menurut Sugiyono (2015:308), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam melakukan sebuah penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mendapatkan data peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang telah ditetapkan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode sebagai berikut: observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan studi kasus analisis interaktif. Menurut (Miles dan Hubberman,1992) dalam analisis interaktif, peneliti akan menganalisis secara mendalam dengan mendeskripsikan, mengkaji, dan menginterpretasikan menggunakan metode MDAP (*Manual Data Analysis Procedure*) atas apa yang telah disampaikan oleh responden kepada peneliti. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan ini adalah observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah peneliti lakukan di lapangan ditemukan data-data yang nantinya dapat menjawab rumusan masalah dari penelitian. Pemasaran merupakan suatu hal yang penting bagi keberlangsungan usaha bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong. Lokasi usaha yang kurang strategis ini menjadi hambatan bagi Angelina Regita Kerin Setyawan selaku pemilik bisnis karena kesulitan dalam memasarkan produknya. Akan tetapi pemilik bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong bisa memanfaatkan secara optimal kemajuan teknologi internet yang ada.

Segmentasi pasar dalam bisnis kuliner merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan dengan baik. Supaya bisnis tersebut dapat mengetahui arah dan tujuannya. Nasi Kulit Pas Kantong memiliki tiga segmentasi pasar yakni anak-anak, remaja, hingga

orang dewasa. Dengan segmentasi pasar tersebut membuat pemilik bisnis harus membuat makanan yang disukai oleh semua kalangan.

Beragam strategi pemasaran yang sudah dilakukan Angelina Regita Kerin Setyawan selaku pemilik bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong, mulai dari *word of mouth*, *direct selling*, sampai *influencer marketing*. Pemilik bisnis menggunakan strategi pemasaran *influencer marketing* melalui media sosial instagram. Dari penggunaan strategi pemasaran *influencer marketing* ini memberikan dampak positif terhadap perkembangan bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong. Maka dari itu, pemilik bisnis terus memaksimalkan promosi produknya menggunakan *influencer marketing* melalui media sosial instagram.

Nasi Kulit Pas Kantong dalam memasarkan produknya melalui instagram menggunakan *influencer marketing* juga menghadapi sebuah hambatan. Hambatan-hambatan yang dialami oleh pemilik Nasi Kulit Pas Kantong akan diuraikan sebagai berikut.

Dari hasil wawancara terhadap beberapa konsumen yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat dikumpulkan data hasil wawancara tersebut dalam bentuk coding yaitu sebagai berikut:

Tema 1 : Cara mengetahui Nasi Kulit Pas Kantong

Coding : Cara

Coding Cara mengetahui Nasi Kulit Pas Kantong

| | |
|---|--|
| 1 | “Aku tahu Nasi Kulit Pas Kantong ini karena Kerin ini temen kuliahku di UNEJ. Jadi aku ingin bantu jualan temenku” (Riska, 13/06/2023) |
| 2 | “Aku tahu Nasi Kulit Pas Kantong ini dari <i>influencer</i> Dodo Zakaria yang lagi mempromosikan Nasi Kulit Pas Kantong” (Ainurrahma, 14/06/2023) |
| 3 | “Pertama itu aku lihat story instagram milik @dodozakaria_” (Kelvin. 12/06/2023) |
| 4 | “Aku kan follow banyak <i>influencer</i> dari Jember soalnya <i>influencer</i> itu sering kan kasih infomasi tentang promo-promo makanan buat berhemat. Nah <i>influencer</i> itu salah satunya itu Dodo Zakaria, nah aku tahu Nasi Kulit Pas Kantong itu dari <i>influencer</i> Dodo itu” (Angelia, 13/06/2023) |
| 5 | “Dari @_rereamalia_ pas rere promosi di instagramnya, aku tahu dari situ” (Putri, 15/06/2023) |
| 6 | “Itu dari Dodo Zakaria di instagram dia kan <i>influencer</i> jadi pas Dodo buat story instagram Nasi Kulit Pas Kantong, aku tahu dari situ” (Nola, 13/06/2023) |
| 7 | “Aku tahu dari ahing instagramnya @ahing001” (Fadiatul, 15/06/2023) |
| 8 | “Ya kan saya segereja sama Angel terus dia nawarin Nasi Kulitnya, jadi saya beli |

| | |
|--|---|
| | buat bantu ngelarisin juga” (Romana, 14/06/2023). |
|--|---|

Berbagai konsumen yang mengetahui Nasi Kulit Pas Kantong ini didapatkan hasil dari berbagai cara mulai dari teman sebaya, gereja, maupun melalui *influencer*. Dari delapan konsumen yang diwawancarai 6 diantaranya mengatakan bahwa cara mengetahui Nasi Kulit Pas Kantong ini melalui *influencer*. Jadi, strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik Nasi Kulit Pas Kantong dengan menggunakan jasa *influencer* memiliki dampak yang besar terhadap orang-orang yang sebelumnya tidak mengetahui Nasi Kulit Pas Kantong.

Tema 2 : Waktu Mengetahui Nasi Kulit Pas Kantong

Coding : Waktu

Coding Waktu Mengetahui Nasi Kulit Pas Kantong

| | |
|---|---|
| 1 | “Aku tahu Nasi Kulit Pas Kantong ini sejak tahun 2020 pada pertama kali membuka <i>pre-order</i> . Jadi Kerin menginfokan ke aku kalau <i>buka pre-order</i> dan aku langsung beli Nasi Kulit Pas Kantongnya” (Riska, 13/06/2023) |
| 2 | “Sejak dipromosiiin sama dodo itu, karena tertarik pengen beli” (Kelvin, 12/06/2023) |
| 3 | “Aku waktu itu kan mau pesen lewat DM instagram yang di tag rere, tapi ternyata belum <i>open pre-order</i> . Akhirnya follow instagram Nasi Kulit Pas Kantong supaya tahu kalau open PO” (Putri, 15/06/2023) |
| 4 | “Ya pas Dodo buat <i>story</i> di instagramnya” (Nola, 13/06/2023) |
| 5 | “Saya tau Nasi Kulit Pas Kantong itu sekitar awal Januari 2021” (Romana, 14/06/2023). |

Hasil dari wawancara terhadap konsumen, mereka mengetahui Nasi Kulit Pas Kantong ini berasal dari tahun yang berbeda. Namun sebagian besar mereka mengetahui sejak di promosikan oleh *influencer*.

Tema 3 : Pengikut Instagram Nasi Kulit Pas Kantong

Coding : Pengikut

Coding Pengikut Instagram Nasi Kulit Pas Kantong

| | |
|---|---|
| 1 | “Iya aku ngikuti instagram Nasi Kulit Pas Kantong karena aku ingin bantu Kerin ngelarisin jualan Nasi Kulit Pas Kantongnya” (Riska, 13/06/2023) |
| 2 | “Iya aku ngikuti instagramnya, namanya @nasikulit.paskantong” (Ainurrahma, 14/06/2023) |
| 3 | “Iya ngikutin instagram @nasikulit.paskantong” (Kelvin. 12/06/2023) |
| 4 | “Iya aku ngikutin instagram @nasikulit.paskantong” (Angelia, 13/06/2023) |

| | |
|---|--|
| 5 | ‘Iya aku <i>ngefollow</i> ignya Nasi Kulit Pas Kantong’ (Putri, 15/06/2023) |
| 6 | “Ngikutin aku, waktu itu aku sibuk kerja jadi pas Dodo promosi aku gak sempet beli jadi aku <i>follow</i> instagramnya Nasi Kulit Pas Kantong dulu aja” (Nola, 13/06/2023) |
| 7 | “Oh enggak gak ikutin instagramnya aku” (Fadiatul, 15/06/2023) |
| 8 | “Enggak saya enggak ngerti kaya gitu-gitu” (Romana, 14/06/2023) |

Sebagian besar konsumen Nasi Kulit Pas Kantong mengikuti instagram Nasi Kulit Pas Kantong. Meskipun 2 konsumen yang telah diwawancarai tidak mengikuti instagram Nasi Kulit Pas Kantong namun juga terdapat konsumen yang mengikuti instagram @nasikulit.paskantong karena promosi dari *influencer* Dodo Zakaria.

Tema 4 : Pendapat Konten Instagram Nasi Kulit Pas Kantong

Coding : Konten

Coding Pendapat Konten Instagram Nasi Kulit Pas Kantong

| | |
|---|--|
| 1 | “Menurutku udah cukup baik kok” (Riska, 13/06/2023) |
| 2 | “Di instagram @nasikulit.paskantong aku sering sih lihat informasi terkait promo-promo menarik. Contohnya kaya potongan harga dan juga gratis ongkir” (Ainurrahma, 14/06/2023) |
| 3 | “Kalau konten di instagram Nasi Kulit ini aku tahunya kaya info tentang <i>open pre-order</i> kalau tidak juga lumayan sering upload tentang promo” (Kelvin, 12/06/2023) |
| 4 | “Bagus karena sering ada promo jadi aku senang” (Angelia, 13/06/2023) |
| 5 | “Sudah baik menurutku ya, tapi kadang aku cek di instagram Nasi Kulit Pas Kantong kurang update ya jadi aku gak tau lagi open PO atau gimana aku kurang tahu ya” (Putri, 15/06/2023) |

Pendapat konsumen Nasi Kulit Pas Kantong mengenai konten di Instagram Nasi Kulit Pas Kantong ini sudah cukup menarik dimata konsumen. Hal yang membuat ketertarikan tersebut terutama dalam segi promo seperti potongan harga maupun gratis ongkir. Meskipun terdapat pendapat bahwa instagram Nasi Kulit Pas Kantong terkadang kurang *update*, namun dengan konten yang dibuat oleh Nasi Kulit Pas Kantong terhadap pengikut instagramnya sudah memberikan ketertarikan besar terhadap konsumen ataupun calon konsumen yang hendak membeli Nasi Kulit Pas Kantong.

Tema 5 : Pendapat mengenai *influencer* dalam mempromosikan Nasi Kulit Pas Kantong

Coding : *Influencer*

Coding Pendapat mengenai *influencer* dalam mempromosikan Nasi Kulit Pas Kantong

| | |
|---|---|
| 1 | “Menurutku menarik sekali ya buktinya aku sampai tertarik buat membeli Nasi Kulit Pas Kantong ya dari promosi instagram <i>influencer</i> Dodo Zakaria” (Ainurrahma, 14/06/2023) |
| 2 | “Menarik buktinya aku sampai ngikutin instagramnya Nasi Kulit” (Kelvin. 12/06/2023) |
| 3 | “Cukup menarik karena waktu itu Dodo ini mempromosikan Nasi Kulit Pas Kantong dengan promo gratis ongkir untuk wilayah Jember dan sekitarnya” (Angelia, 13/06/2023) |
| 4 | “Aku lihat pas <i>influencernya</i> promosi itu ya aku langsung pengen beli sih, jadi menurutku Rere Amalia ini berhasil buat ngeracun pengikutnya buat beli” (Putri, 15/06/2023) |
| 5 | “Pas Dodo ngeriview makanan Nasi Kulit Pas Kantong sih aku langsung pengen ya” (Nola, 13/06/2023) |
| 6 | “Cukup menarik karena waktu itu Dodo ini mempromosikan Nasi Kulit Pas Kantong dengan promo gratis ongkir untuk wilayah Jember dan sekitarnya” (Fadiatul, 15/06/2023). |

Pendapat konsumen mengenai konten dari *influencer* dalam mempromosikan Nasi Kulit Pas Kantong di instagram ini menarik baik dari segi pembawaan promosi, promo-promo yang ditawarkan, dan cara mengulas Nasi Kulit Pas Kantong sehingga pengikut dari Nasi Kulit Pas Kantong ini tertarik hingga melakukan pembelian Nasi Kulit Pas Kantong. Sehingga, pemilik bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong dalam menggunakan jasa *influencer* ini merupakan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik pelanggan atau konsumen.

Tema 6 : Pendapat mengenai rasa makanan Nasi Kulit Pas Kantong

Coding : Rasa

Coding Pendapat mengenai rasa makanan Nasi Kulit Pas Kantong

| | |
|---|--|
| 1 | “Menurutku enak sih dan rasanya cocok di lidahku jadi aku gak ada kritikan apapun” (Riska, 13/06/2023) |
| 2 | “Aku puas sih karena aku suka kulit ayam jadinya pas aku beli di Nasi Kulit Pas Kantong ini aku cocok cocok aja ya” (Ainurrahma, 14/06/2023) |
| 3 | “Buat rasa kataku sudah cukup oke cuma menurutku untuk porsi makan cowok kurang” (Kelvin. 12/06/2023) |
| 4 | “Cocok cocok aku asal murah dan menurutku <i>worth it</i> untuk dibeli” (Angelia, |

| | |
|---|---|
| | 13/06/2023) |
| 5 | “Sesuai ekspektasi sih sesuai juga kaya waktu di promosikan rere di instagramnya” (Putri, 15/06/2023) |
| 6 | “Aku suka sih rasanya, mantep deh” (Nola, 13/06/2023) |
| 7 | “Cocok cocok aku asal murah dan menurutku <i>worth it</i> untuk dibeli” (Fadiatul, 15/06/2023). |
| 8 | “Enak cocok sama saya” (Romana, 14/06/2023) |

Mengenai rasa dari Nasi Kulit Pas Kantong sebagaimana pendapat konsumen yang pernah membelinya, Nasi Kulit Pas Kantong ini dirasa sudah enak. Meskipun akibat naiknya volume penjualan dari menggunakan jasa *influencer*, pemilik Nasi Kulit Pas Kantong tetap mengutamakan rasa dan hasilnya konsumen yang diwawancarai oleh peneliti cukup puas dan tidak merasa kecewa telah melakukan pembelian Nasi Kulit Pas Kantong.

PEMBAHASAN

Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Nasi Kulit Pas Kantong di Kota Jember Menggunakan *Influencer* Melalui Media Sosial Instagram

Dalam menjalankan bisnis kuliner, pemilik bisnis Nasi Kulit Pas Kantong memiliki beberapa strategi pemasaran yang sampai sekarang masih dijalankan untuk meningkatkan penjualan produk dari Nasi Kulit Pas Kantong itu sendiri. Strategi pemasaran tersebut diantaranya adalah *word of mouth*, *influencer marketing*, dan *direct selling*. Dalam rangka memperluas pasar dan juga meningkatkan penjualan, pemilik bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong menggunakan strategi pemasaran menggunakan *influencer* melalui media sosial instagram sebagai strategi pemasaran yang paling efektif.

Pemilik bisnis kuliner @nasikulit.paskantong juga menguraikan tahapan tahapan dalam melakukan pemasaran menggunakan jasa *influencer* melalui media sosial instagram.

A. Memilih *influencer* yang pengikutnya sesuai dengan target pasar

Di tahap ini pemilik bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong akan mencari *influencer* yang pengikutnya sesuai dengan target pasar Nasi Kulit Pas Kantong. Pemilik bisnis juga mencari informasi mengenai bagaimana *feedback* dari *influencer* tersebut apakah bagus atau kurang bagus kepada bisnis lain yang sudah pernah bekerjasama dengan *influencer* tersebut.

B. Menghubungi *influencer* yang akan diajak kerjasama

Setelah memutuskan siapa *influencer* yang akan diajak kerjasama, barulah pemilik

bisnis menghubungi *influencer* tersebut. *Influencer* biasanya mencantumkan kontak admin di biografi instagram jika ingin melakukan kerjasama, namun ada juga *influencer* yang menerima tawaran kerjasama melalui *direct messages* dan juga *email*.

C. Diskusi soal *pricelist*, *prime time* dan *content*

Saat melakukan diskusi kerjasama dengan *admin* dari *influencer* atau *influencer*. Ada tiga hal yang harus diperhatikan yaitu daftar harga atau *pricelist*, waktu *upload* yang efektif atau *prime time* dan juga materi *content*. Daftar harga pasti berbeda-beda tergantung kita memilih mau *upload* konten dimana, baik di *story* instagram, *feed* instagram, atau *reels* instagram. Biasanya harga yang diberikan oleh *admin* atau *influencer* bukanlah harga tetap, kita masih bisa melakukan diskusi harga sampai mendapat harga yang sesuai. *Prime time* yang tepat juga berpengaruh terhadap *feedback* dari *influencer*. Pemilik Nasi Kulit Pas Kantong memilih hari *weekends* karena biasanya dihari libur orang-orang lebih sering membuka *handphone*. Pemilik bisnis juga harus memberikan materi konten yang akan di-*upload* oleh *influencer*.

D. *Remind* atau mengingatkan *influencer*

Pemilik bisnis Nasi Kulit Pas Kantong mengatakan bahwa me-*remind* *influencer* adalah hal yang sangat penting supaya *influencer on time* dan tidak lupa untuk meng-*upload* konten yang harus di-*upload* hari itu.

Berdasarkan uraian tahapan pemilik Nasi Kulit Pas Kantong dalam melakukan strategi *influencer* melalui media sosial instagram, penulis juga mendapati hasil yang didapat melalui wawancara ini bahwa pemilik Nasi Kulit Pas Kantong mengakui bahwa hasil penjualan Nasi Kulit Pas Kantong ini semenjak menggunakan strategi pemasaran *influencer* ini benar-benar berkembang secara pesat daripada sebelum menggunakan jasa *influencer* melalui media sosial instagram. Sebelum menggunakan jasa *influencer* sebagai strategi pemasaran bisnis kulinernya, penjualan Nasi Kulit Pas Kantong ini jauh lebih sedikit daripada menggunakan *influencer*. Maka dari itu, pemilik merasa bahwa strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan *influencer* media sosial instagram ini bagus untuk perkembangan bisnis kulinernya dimasa mendatang karena diketahui banyak orang.

Selain itu, hasil wawancara dengan konsumen Nasi Kulit Pas Kantong, konsumen yang membeli Nasi Kulit Pas Kantong ini mengetahui Nasi Kulit Pas Kantong ini berasal dari sumber yang beragam. Mulai dari *word of mouth*, teman sekolah ataupun perkuliahan, dan juga melalui *influencer* seperti Dodo Zakaria, Rere Amalia, dan Ahing. Sebagian besar dari konsumen yang telah di wawancarai oleh peneliti mengatakan bahwa mereka mengetahui Nasi Kulit Pas Kantong ini dari promosi *influencer* sehingga membuat mereka tertarik untuk membeli. Strategi pemasaran Nasi Kulit Pas Kantong dengan menggunakan *influencer* melalui media sosial instagram ini berarti memiliki dampak yang cukup besar karena dapat meningkatkan penjualan Nasi Kulit Pas Kantong. Meskipun pemilik bisnis

kuliner Nasi Kulit Pas Kantong ini mampu mempromosikan bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong sendiri baik secara langsung maupun media sosial, tapi harus diakui bahwa adanya pengikut instagram besar yang dimiliki oleh para *influencer* yang digunakan oleh pemilik Nasi Kulit Pas Kantong sebagai strategi pemasarannya dapat menjangkau banyak orang untuk dapat mengetahui Nasi Kulit Pas Kantong ini.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik Nasi Kulit Pas Kantong melalui *influencer* instagram @dodozakaria_ , @_reemalia_ , dan @ahing001 dengan melakukan promosi melalui sebuah konten Nasi Kulit Pas Kantong ini dapat memberikan ketertarikan dan rasa percaya bagi pengikut instagramnya untuk membeli kuliner Nasi Kulit Pas Kantong. Sebagian besar konsumen Nasi Kulit Pas Kantong mengakui bahwa konten yang di upload oleh *influencer* yang telah di ikutinya membuat mereka memutuskan untuk mengikuti instagram @nasikulit.paskantong dan melakukan pembelian Nasi Kulit Pas Kantong. Konsumen yang sudah melakukan pembelian Nasi Kulit Pas Kantong ini merasa apa yang dikontenkan oleh para *influencer* ini adalah apa adanya, tidak dilebih-lebihkan, dan sesuai dengan rasa makanan yang diharapkan. Sehingga konsumen sama sekali tidak merasa kecewa dengan kuliner Nasi Kulit Pas Kantong baik dari segi harga maupun rasa.

Selain dari segi rasa dan harga, konsumen Nasi Kulit Pas Kantong dalam wawancaranya oleh peneliti juga mengakui bahwa konten dari instagram @nasikulit.paskantong ini sangat menarik terutama dalam segi promo yang diberikan seperti potongan harga ataupun gratis ongkir. Menurut konsumen, pemilik Nasi Kulit Pas Kantong juga dapat melayani baik kritik dan saran dengan baik. Sehingga konsumen merasa puas terhadap pembelian Nasi Kulit Pas Kantong ini. Tidak jarang juga konsumen yang melakukan pembelian berkali-kali karena sangat memuaskan baik dari segi harga maupun pelayanan Nasi Kulit Pas Kantong.

Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Nasi Kulit Pas Kantong di Kota Jember Menggunakan *Influencer* Melalui Media Sosial Instagram

Dalam menjalankan suatu bisnis kuliner tentu pemilik berharap supaya hasil dari jualannya akan mendapatkan keuntungan secara terus menerus. Namun kenyataannya, pada Nasi Kulit Pas Kantong pemilik tentu mendapati faktor pendukung dan hambatan yang harus senantiasa pemilik kelola dengan baik untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan seperti kerugian. Untuk faktor pendukung sendiri tentunya akan terus dikembangkan dengan baik oleh pemilik bisnis kuliner, sedangkan untuk faktor penghambat tentu pemilik bisnis kuliner akan berusaha untuk menghindari agar hal tersebut tidak terjadi untuk menghalangi kemajuan dari bisnis kulinernya.

Dari hasil wawancara pemilik Nasi Kulit Pas Kantong ini pemilik mengakui bahwa hal yang ditakutkan dalam menjalankan bisnis kulinernya adalah hambatan. Terdapat beberapa faktor penghambat yang dialami pemilik Nasi Kulit Pas Kantong dengan menggunakan strategi pemasaran *influencer* melalui media sosial instagram ini yaitu seperti *influencer* yang terlambat *upload* konten, konten yang diupload *influencer* tidak sesuai dengan yang diberikan, dan *feedback* yang kurang memuaskan. Faktor penghambat yang disebutkan diatas tentunya tidak bisa dihindari oleh pemilik. Satu-satunya cara untuk menghindari hal tersebut adalah dengan memperhatikan dan teliti apabila sudah melakukan pembayaran untuk mengambil giliran *upload*.

Selain faktor penghambat, pemilik mengakui bahwa menggunakan *influencer* sebagai strategi pemasaran melalui media sosial instagram ini diakui sebagai faktor pendukung karena dari hasil yang didapatkan sangat meningkatkan volume penjualan Nasi Kulit Pas Kantong. Volume penjualan terhadap Nasi Kulit Pas Kantong ini meningkat karena jangkauan *influencer* kepada pengikut instagram yang besar sehingga banyak orang yang sebelumnya tidak tahu Nasi Kulit Pas Kantong menjadi tahu dan menjadi konsumen dari Nasi Kulit Pas Kantong.

Setelah dijelaskan sebelumnya mengenai faktor penghambat dan pendukung strategi pemasaran menggunakan *influencer* melalui media sosial instagram dari sudut pandang pemilik Nasi Kulit Pas Kantong, dengan menggunakan *influencer* ini penulis juga mendapati faktor pendukung dari hasil wawancara dengan konsumen Nasi Kulit Pas Kantong. Faktor pendukungnya yaitu berkat *influencer* mempromosikan bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong kepada pengikut instagramnya, konsumen ini mendapat informasi dan mengikuti instagram @nasikulit.paskantong untuk mendapat informasi promo-promo yang disediakan Nasi Kulit Pas Kantong. Hal itu tentu dapat meningkatkan penjualan Nasi Kulit Pas Kantong. Untuk faktor penghambat dengan menggunakan *influencer* melalui media sosial instagram dari segi konsumen ini hingga saat ini belum ditemukan.

PENUTUP

Pada hasil penelitian skripsi yang dilakukan oleh penulis mengenai strategi pemasaran bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong menggunakan *influencer* melalui media sosial instagram dapat ditarik kesimpulan strategi pemasaran bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong di Kota Jember menggunakan *influencer* melalui media sosial instagram yang digunakan oleh bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong merupakan strategi pemasaran yang paling efektif karena volume penjualan yang naik daripada sebelum menggunakan *influencer*. Dari hasil wawancara konsumen juga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen mengetahui dan memutuskan pembelian Nasi Kulit Pas Kantong ini karena pengaruh dari *influencer* terhadap keputusan pembelian. Faktor pendukung dan

penghambat strategi pemasaran bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong di Kota Jember menggunakan *influencer* melalui media sosial instagram ini bisa dilihat dari sudut pandang pemilik maupun konsumen. Untuk faktor penghambat yang dialami pemilik Nasi Kulit Pas Kantong dengan menggunakan strategi pemasaran *influencer* melalui media sosial instagram ini yaitu seperti *influencer* yang terlambat *upload* konten, konten yang diupload *influencer* tidak sesuai dengan yang diberikan, dan *feedback* yang kurang memuaskan. Untuk faktor pendukung pemilik mengakui dengan menggunakan *influencer* sebagai strategi pemasaran melalui media sosial instagram ini diakui sebagai faktor pendukung karena dari hasil yang didapatkan sangat meningkatkan volume penjualan Nasi Kulit Pas Kantong sehingga konsumen yang sebelumnya tidak tahu menjadi tahu Nasi Kulit Pas Kantong ini. Sedangkan dari sudut pandang konsumen faktor yang ditemukan hanya faktor pendukung saja konsumen ini mendapat informasi dan mengikuti instagram @nasikulit.paskantong untuk mendapat informasi promo-promo yang disediakan Nasi Kulit.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, strategi pemasaran bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong di Kota Jember menggunakan *influencer* melalui media sosial instagram yang digunakan oleh bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong merupakan strategi pemasaran yang paling efektif karena volume penjualan yang naik daripada sebelum menggunakan *influencer*. Faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong di Kota Jember menggunakan *influencer* melalui media sosial instagram ini bisa dilihat dari sudut pandang pemilik maupun konsumen. Untuk faktor penghambat yang dialami pemilik Nasi Kulit Pas Kantong dengan menggunakan strategi pemasaran *influencer* melalui media sosial instagram ini yaitu seperti *influencer* yang terlambat *upload* konten, konten yang diupload *influencer* tidak sesuai dengan yang diberikan, dan *feedback* yang kurang memuaskan. Untuk faktor pendukung pemilik mengakui dengan menggunakan *influencer* sebagai strategi pemasaran melalui media sosial instagram ini diakui sebagai faktor pendukung karena dari hasil yang didapatkan sangat meningkatkan volume penjualan Nasi Kulit Pas Kantong sehingga konsumen yang sebelumnya tidak tahu menjadi tahu Nasi Kulit Pas Kantong ini. Sedangkan dari sudut pandang konsumen faktor yang ditemukan hanya faktor pendukung saja konsumen ini mendapat informasi dan mengikuti instagram @nasikulit.paskantong untuk mendapat informasi promo-promo yang disediakan Nasi Kulit

DAFTAR PUSTAKA

Abyad, Abdulrazak. (2017). Importance of Consumer Trust in e-commerce. *Middle East*

-
- Journal of Business*. Vol 12.
- Amstrong G., dan Kotler. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York.
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Bukhori, Alma. (1993). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Cresswell, John W. (2012). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Fitri, Tedi. (2022). Kontribusi *Influencer* sebagai strategi marketing Melalui Media Sosial Instagram Untuk Peningkatan Keuntungan Bisnis Kuliner. *Jurnal Ekonomedia*, 11(1).
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan *Influencer* Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18.
- Handika, Made Resta dan Gede S.R. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan *Influencer* Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2).
- Hariyanti, N. T., dan Wirapraja, A. (2018). Pengaruh *Influencer* Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen : Sebuah Studi Literatur. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Miles, M. B. & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Said, M. Y. S. dan M. (2015). Konsep Dan Strategi Pemasaran. In S. S.S (Ed.), *Konsep dan Strategi Pemasaran* (1st ed., Vol. 3). CV. SAH MEDIA.
- Sugiyono. (2015). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Untari, D., dan Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram :Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik. *Jurnal Widya Cipta*, 2(2), 271–278.
- Uzunian S. (2013). Factors affecting 'Internet marketing' campaigns with reference to viral and permission marketing. *The IUP Journal of Management Research*. 9(1), 26-37.