

**MANAJEMEN PEMASARAN SERABI NOTOSUMAN NY. HANDAYANI SEBAGAI
JAJANAN KHAS SOLO MELALUI INSTAGRAM @SRABINOTOSUMAN
MENINGKATKAN JUMLAH PEMBELI**

Darmaesti
Program Studi Kepariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta
Email: darmaesti@gmail.com

Abstrak

Manajemen merupakan ilmu yang mempelajari tentang bagaimana proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan dilakukan oleh anggota organisasi untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Adanya kemajuan teknologi membuat proses manajemen dapat dilakukan lebih efektif dan efisien tanpa meninggalkan tujuan awal. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh beberapa perusahaan juga merupakan bagian dari proses manajemen. Mengikuti perkembangan media sosial yang populer dan berpengaruh disemua kalangan usia dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan promosi penjualan produk. Usaha serabi Notosuman Ny. Handayani juga memanfaatkan salah satu media sosial Instagram dalam memperlancar pemasaran produknya. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui manajemen strategi pemasaran dan peran media sosial Instagram dalam meningkatkan jumlah pembeli Serabi Notosuman Ny. Handayani sebagai jajanan khas Solo. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggabungkan beberapa data yang dikumpulkan dengan teknik pengumpulan data primer dan data sekunder sehingga mudah untuk dipahami. Meskipun di masa pandemi dengan adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat, pemilik usaha serabi Notosuman Ny. Handayani berhasil menerapkan manajemen pemasaran dengan strategi memberikan informasi yang jelas dan menarik secara online di media Instagram. Hal ini terbukti dapat meningkatkan jumlah follower Instagram @srabinotosuman dan meningkatkan jumlah pembeli.

Kata kunci: Instagram, manajemen pemasaran, serabi Notosuman

Abstract

Management is a science that studies how the process of planning, organizing, directing and supervising carried out by members of the organization to achieve the goals that have been set. The existence of technological advances makes the management process more effective and efficient without leaving the original goal. The marketing strategy carried out by several companies is also part of the management process. Following the development of popular and influential social media in all ages can be used to increase product sales promotion. Notosuman's pancake business, Mrs. Handayani also uses one of Instagram's social media to expedite the marketing of her products. This study aims to determine the management of marketing strategies and the role of Instagram social media in increasing the number of buyers of Serabi Notosuman Mrs. Handayani as a typical Solo snack. The method used descriptive qualitative by combining some of the data collected with primary and secondary data collection techniques so that it is easy to understand. Even during the pandemic, with the implementation of restrictions on community activities, the business owner of Serabi Notosuman Mrs. Handayani succeeded in implementing marketing management by providing clear and interesting information online on Instagram media. This has been proven to increase of Instagram followers @srabinotosuman and increase the buyers.

Keywords: Instagram, marketing management, serabi Notosuman

1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan penunjang yang berperan penting dalam perekonomian masyarakat di daerah karena ada keterkaitan antara pendapatan masyarakat dengan percepatan pertumbuhan ekonomi daerah. Meningkatnya nilai tambah dan pendapatan ekonomi masyarakat diakibatkan dari usaha pengembangan pariwisata yang berbasis sumber daya lokal. Hal ini juga memberikan dampak lain yaitu terciptanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar dan mengurangi tingkat kemiskinan, karena pemakaian tenaga kerja dapat bertambah dalam proses pengembangan pariwisata tersebut.

Surakarta yang biasa kita kenal dengan sebutan nama kota Solo merupakan salah satu kota yang berada di Jawa Tengah yang patut untuk dikunjungi karena merupakan salah satu tujuan wisata di Indonesia. Kegiatan pariwisata sangat berperan penting dalam aktifitas ekonomi dan salah satu sumber pendapatan masyarakat di kota Solo. Di beberapa tempat kegiatan perekonomian kota Solo memang didominasi oleh sektor perdagangan. Dari tahun ke tahun perdagangan di kota Solo juga menjadi bagian dari sektor penunjang pariwisata. Untuk meningkatkan pendapatan masyarakat kota Solo, sektor pariwisata dapat dijadikan sebagai salah satu yang bisa diandalkan. Dengan mengupayakan sektor pariwisata lebih berkembang lagi akan meningkatkan aliran devisa ke dalam negeri dan kegiatan ekonomi akan bergerak maju karena nilai rupiah akan menguat. Upaya-upaya dari sektor pariwisata untuk menarik devisa antara lain pengembangan bisnis hotel dan restoran. Bisnis tersebut mampu menciptakan lapangan kerja dengan adanya peningkatan pemakaian jasa untuk akomodasi dan transportasi serta daya beli baru. Kota Solo selain masyarakatnya yang ramah juga mempunyai nuansa budaya yang kental dan banyak makanan dengan harga yang terjangkau dan rasa khas yang bisa dimanfaatkan menjadi keunikan wisata kuliner di kota Solo.

Selain destinasi wisata budaya dan alam, para wisatawan yang datang ke kota Solo biasanya tertarik mengunjungi beberapa tempat kawasan wisata belanja, terutama untuk barang-barang kerajinan rakyat, konveksi dan makanan tradisional. Wisata kuliner merupakan salah satu alternative yang dapat mengembangkan industri pariwisata karena kuliner di kota Solo

sudah dikenal oleh wisatawan melalui berbagai acara di stasiun TV swasta dan di internet. Pemasaran melalui TV swasta dan jaringan internet dalam memperkenalkan kuliner kota Solo terhadap konsumen di berbagai kalangan sangat membantu. Dengan perkembangan media teknologi yang lebih modern membuat pengunjung tidak perlu datang secara langsung ke tempat penjualan produk kuliner yang sedang dipasarkan. Banyak sekali kuliner khas Solo yang sudah dikenalkan oleh acara TV ke penontonnya dan diposting di media sosial oleh penjual produk, sehingga wisatawan mudah mengingat untuk merencanakan mencoba jika mereka datang ke kota Solo. Ada juga kuliner yang sebelumnya tidak pernah dikenal wisatawan, sekarang menjadi makanan yang dicari banyak orang. Dengan adanya teknologi internet, semua informasi dapat tersampaikan lebih cepat dan lebih luas jangkauannya ke berbagai kalangan usia. Dalam dunia pemasaran, saat ini internet menjadi salah satu penghubung atau perantara dari sebuah produk dikenal cepat oleh konsumen. Konsumen akan merasa tertarik dengan seringnya melihat produk yang dipublikasikan melalui internet.

Di jaman yang serba modern peran media sosial sangat cepat. Media sosial sangat membantu dalam perkembangan bisnis terutama sebagai sarana untuk menyampaikan berita dan promosi produk karena merupakan media yang ramah budget dan jangkauannya luas dalam memperkenalkan produk. Banyak sekali media sosial yang berkembang di masyarakat yang sering digunakan untuk memasarkan suatu produk, salah satunya adalah Instagram. Instagram telah melakukan survey terhadap penggunanya bahwa hampir 90 persen orang melakukan komunikasi bisnis di Instagram. Dan melalui Instagram para pengguna media sosial ini juga belajar bisnis. (Yanuar, 2019)

Salah satu kuliner tradisional kota Solo adalah Serabi, dan serabi yang paling terkenal di kota Solo adalah serabi Notosuman. Usaha ini sudah ada sejak tahun 1923 dirintis oleh pasangan Hoo Geng Hok dan Tan Giok Lan. Sedangkan nama Notosuman diambil karena usaha mereka berada di kampung Notosuman yang sekarang sudah berganti nama menjadi Jalan Moh. Yamin. (Effendi, 2012). Jajanan khas Solo ini terbuat dari tepung terigu dan santan asli, rasanya sangat gurih dengan alternative varian rasa selain original ada coklat

meses. Serabi Notosuman juga sebagai pelopor masyarakat Solo untuk membuka usaha jajanan serabi Solo, sehingga banyak dijumpai di beberapa tempat orang berjualan serabi.

Semakin banyaknya jajanan khas Solo yang sudah dikenal oleh konsumen, akan memunculkan persaingan dalam dunia bisnis kuliner. Hal ini juga dipicu dari semakin majunya teknologi dalam memasarkan produk ke konsumen. Kegiatan pemasaran dalam suatu usaha memiliki beberapa tujuan yang mengarah pada keberlangsungan usaha tersebut, selain berusaha agar produknya diterima baik oleh konsumen, juga mempunyai tujuan agar usaha yang dijalani tetap eksis di dunia bisnis kuliner. Dengan demikian pemasaran merupakan fungsi dari keberhasilan dan tercapainya tujuan yang diharapkan sehingga dapat memperoleh kelangsungan hidup perusahaannya. Promosi merupakan kegiatan menginformasikan suatu produk. Kegiatan promosi mempunyai tujuan menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberi respon yang kuat kepada pembeli, dan pada akhirnya dapat mendongkrak penjualan dalam jangka pendek. (Tjiptono, 2015). Promosi juga merupakan salah satu dari strategi pemasaran yang harus mempunyai sifat komunikatif sehingga konsumen yang melihat produk dan menerima informasinya dapat memutuskan untuk membeli produk saat dan setelah promosi itu dilakukan.

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat ditetapkan rumusan masalah tentang bagaimana manajemen strategi pemasaran Serabi Notosuman Ny. Handayani sebagai jajanan khas Solo dan peran media sosial Instagram dapat meningkatkan jumlah pembeli Serabi Notosuman Ny. Handayani.

Sedangkan tujuan penelitian ini untuk mengetahui manajemen strategi pemasaran Serabi Notosuman Ny. Handayani sebagai jajanan khas Solo dan peran media sosial Instagram dapat meningkatkan jumlah pembeli Serabi Notosuman Ny. Handayani.

Penelitian ini mempunyai manfaat untuk memberikan pengetahuan tentang manajemen strategi pemasaran, peran media sosial Instagram dan dapat meningkatkan pengetahuan tentang manajemen strategi pemasaran Serabi Notosuman Ny. Handayani sebagai jajanan khas Solo melalui Instagram @srabinotosuman yang dapat meningkatkan jumlah pembeli.

2. LANDASAN TEORI

a. Manajemen pemasaran

Menurut George Robert Terry manajemen merupakan suatu proses kegiatan rutin dari beberapa tindakan dengan melaksanakan beberapa fungsi seperti perencanaan, kepemimpinan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan yang mempunyai tujuan mencapai target dengan menggunakan sumber daya perusahaan atau organisasi yang tersedia. Setiap perusahaan pasti mempunyai unsur-unsur manajemen (6 M), yaitu manusia (*man*), uang (*money*), bahan baku (*material*), mesin (*machines*), metode (*methods*) dan pasar (*market*).

- Manusia (*man*) merupakan faktor yang paling menentukan karena manusia yang membuat tujuan dan melakukan proses untuk mencapai tujuan sehingga manusia yang menjadi pelaku utama dalam operasional suatu kegiatan.
- Uang (*money*) merupakan alat pengukur nilai dari suatu barang maupun jasa dan merupakan alat yang penting untuk mencapai tujuan organisasi. Semua harus diperhitungkan secara rasional karena pasti berhubungan dengan biaya tenaga kerja, biaya alat-alat yang harus dibeli dan hasil yang nantinya akan dicapai oleh perusahaan. Dengan uang kegiatan dapat berjalan sesuai yang diperintahkan.
- Bahan baku (*material*) dalam dunia usaha merupakan unsur yang tidak dapat dipisahkan. Tanpa adanya bahan baku, maka hasil yang dikehendaki tidak dapat tercapai.
- Mesin (*machines*) dalam kegiatan perusahaan sangat diperlukan. Penggunaan mesin yang tepat akan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja. Di jaman teknologi digital, aplikasi merupakan mesin.
- Metode (*methods*) kerja yang baik akan memperlancar pekerjaan. Meskipun metodenya baik tapi manusia dalam melaksanakan tidak mengerti metodenya dan tidak mempunyai pengalaman maka hasilnya juga tidak akan sesuai yang diharapkan.
- Pasar (*market*). Untuk memasarkan suatu produk diperlukan kemampuan dalam penguasaan pasar produk tersebut dalam arti mengetahui bagaimana menyebarkan

hasil produksi. Hasil produksi harus mempunyai kualitas dan harga produk sesuai dengan selera konsumen dan kemampuan konsumen.

Jadi pada dasarnya yang mempunyai peran utama dalam unsur manajemen adalah manusia itu sendiri.

Dalam menerapkan manajemen pemasaran suatu produk diperlukan strategi-strategi untuk menembus pasar yang penuh persaingan. Strategi merupakan tahap - tahap yang harus dijalankan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Langkah dari setiap tahap yang dijalankan pasti akan menghadapi beberapa kendala, karena itu setiap langkah harus dilakukan secara hati-hati dan terarah dengan perencanaan yang sudah ditentukan oleh manajemen perusahaan. Strategi dalam manajemen perusahaan yang secara umum lebih dikenal dengan manajemen strategi merupakan proses manajemen yang mencakup penyertaan organisasi dalam membuat rencana strategis dan dilanjutkan tindakan dengan dasar rencana tersebut. Sentot (2019)

Sedangkan pemasaran menurut Philip Kotler dan Amstrong merupakan proses manajerial dimana orang-orang yang ada di dalamnya memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan atau pertukaran produk-produk yang ditawarkan kepada orang lain dan mempunyai nilai produk. Secara umum arti pemasaran merupakan suatu kegiatan secara menyeluruh dan terpadu serta terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi/ perusahaan dalam menjalankan usaha agar dapat memenuhi kebutuhan pasar dengan memiliki nilai produk atau nilai jual, menetapkan harga, mengkomunikasikan dan harus mendistribusikannya melalui kegiatan pertukaran untuk dapat memuaskan konsumen dan perusahaan.

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) merupakan sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dalam perusahaan. Andayani (2014)

b. Media Sosial

Media sosial merupakan media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Pada media ini terdapat beberapa

vasilitas yang bisa dimanfaatkan untuk berkomunikasi. Layanan yang diberikan oleh tiap media sosial berbeda satu sama lain sehingga masing-masing media sosial mempunyai keunggulan yang berbeda. Pada umumnya layanan yang diberikan berupa chatting, messaging, email dan berbagi foto atau video. Dengan menggunakan media sosial membuat diri kita lebih cepat mengetahui keadaan berita dunia luar. Atas dasar kecepatan informasi yang dapat diakses dengan cepat, media sosial adalah alasan sebuah teknologi berupa media online dapat berkembang pesat. Bertambahnya jenis media sosial yang semakin bervariasi dalam pelayanannya, membuat para pengguna bisa memilih media sosial mana yang lebih menguntungkan dengan koneksi internet mudah dan cepat. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk hal-hal yang memunculkan kreativitas dan inovasi serta diharapkan bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan adanya media sosial, banyak orang yang dapat terhubung tanpa menggunakan kabel telepon atau alat tradisional.

Ada beberapa manfaat media sosial yang dapat digunakan untuk keuntungan dunia bisnis, antara lain:

- a. Mencari tahu pelanggan dengan mudah. Keberadaan media sosial membuat seluruh bisnis dapat lebih mengenal pelanggan dengan mudah dibandingkan hanya dengan menawarkan produknya saat pelanggan datang. Perangkat yang tersedia dalam media sosial mendukung akan hal ini dengan menampilkan data konsumen secara umum seperti bahasa yang digunakan, usia, jenis kelamin dan dari kota mana. Hal ini sangat membantu proses pemasaran kepada target konsumen yang dituju karena dengan target sasaran yang tepat diharapkan akan memberikan keuntungan yang lebih menguntungkan.
- b. Lebih efektif dalam mencari target konsumen.

Beberapa media sosial yang ditawarkan dilengkapi dengan pelayanan dalam mencari target berdasarkan lokasi tempat tinggal, sehingga langkah ini dirasakan lebih efektif jika akan mengirimkan informasi tentang beberapa produk yang ditawarkan.

Media sosial seperti *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram* sudah dilengkapi dengan perangkat pendukung untuk membantu mencari lokasi dimana konsumen tinggal sehingga mereka bisa

mendapatkan informasi produk-produk yang ditawarkan di media sosial.

c. Memperluas target pasar dan menemukan konsumen baru.

Dengan adanya media sosial seperti *Instagram* sangat membantu para wirausaha kecil untuk dapat mengenalkan produknya kepada konsumen diberbagai tempat. Konsumen baru pengguna *Instagram* yang tadinya belum pernah mengenal produk tersebut akan merasa penasaran dengan tampilan produk di *Instagram* sehingga mereka ingin mencoba produk tersebut dengan melakukan transaksi. Karena jangkauan *Instagram* sangat luas sampai ke luar negeri memungkinkan produk yang ditawarkan juga bisa dilihat ke seluruh dunia pengguna *Instagram* selama masih memanfaatkan media sosial yang sama.

d. Memudahkan dalam memberikan *feedback* secara langsung.

Penawaran produk di media sosial memberikan akses *feedback* dari konsumen yang dapat digunakan sebagai informasi penilaian terhadap produk tersebut. Penilaian ini merupakan informasi berharga dari konsumen karena bisa digunakan sebagai masukan pemilik produk untuk lebih mengembangkan produknya. Melalui media sosial konsumen dapat langsung memberikan kritik, saran dan masukan setelah mereka menggunakan produk tersebut meskipun konsumen tidak berada dekat di mana produk tersebut berada. Dengan adanya respon dari konsumen setelah menikmati produk dapat digunakan untuk melakukan improvisasi terhadap kualitas produk.

e. Media sosial membagikan informasi dengan cepat.

Sebelum ada media sosial, pemasaran suatu produk banyak mengalami kendala terutama masalah jangkauan memasarkan informasi produk yang lambat sampai ke konsumen. Tapi dengan adanya media sosial, penyampaian informasi sangat mudah dan cepat. Hanya dengan hitungan detik, informasi produk dapat kita bagikan ke seluruh konsumen pengguna sosial media yang sama kita gunakan. Postingan produk bisnis kita akan langsung muncul pada halaman media sosial follower kita. Pemasaran dengan teknik media sosial akan sangat efektif tersampaikan ke konsumen jika *follower* produk kita cukup banyak.

f. Konsumen terbantu untuk menjangkau bisnis kita.

Media sosial sangat membantu konsumen dan bisnis lain dalam menemukan produk atau jasa yang mereka butuhkan dengan alasan lebih praktis dan ekonomis. Banyak konsumen berusaha mencari informasi melalui media sosial untuk merk suatu produk sebelum memutuskan akan membeli atau menggunakan suatu produk. Biasanya mereka akan membaca ulasan produk baru yang diposting dan penilaian konsumen lain dari produk tersebut. Sehingga peran media sosial sangat penting karena secara tidak langsung berperan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli.

g. Melalui media sosial, konsumen lebih dekat.

Adanya media sosial membuat konsumen lebih dekat karena setiap saat konsumen dapat mengunjungi dan melihat produk secara online. Konsumen tidak harus datang ke tempat penjualan karena bisa memesan lewat media sosial tersebut dan produk pilihan akan hadir di rumah konsumen. Komunikasi dengan penjualpun juga bisa melalui media sosial. Cara seperti inilah yang membuat hubungan dengan konsumen dapat terjalin sebelum, pada saat dan setelah terjadi transaksi. Melalui media sosial tersebut sebelum transaksi terjadi konsumen akan mencari informasi lebih lanjut ke penjual produk. Kemudian terjadilah transaksi dan setelah terjadi transaksi konsumen akan memberikan penilaian terhadap produk yang dibeli bahkan bisa jadi akan memposting produk tersebut ke media sosial mereka dan akan dilihat oleh teman-teman konsumen yang mungkin belum pernah mencoba produk tersebut. Hal semacam ini biasanya tidak dilakukan jika melalui pemasaran konvensional.

h. Minimnya biaya yang dikeluarkan untuk promosi.

Biaya yang dikeluarkan untuk mengenalkan produk melalui media sosial sangat kecil. Biaya yang terjadi tidak sebesar kalau produk diperkenalkan melalui iklan yang terpasang di jalan-jalan. Dengan mengenalkan produk di media sosial hanya membutuhkan postingan foto dengan kualitas yang bagus agar tampilan menarik perhatian calon konsumen dan kata-kata yang membuat pembaca postingan merasa penasaran akan produk tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian bertempat di kota Solo dan tempat usahanya berlokasi di Jl. Moh Yamin No. 51 Surakarta, Jawa Tengah 57152. Jenis metode penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kualitatif yang menjelaskan hasil penelitian dalam bentuk kata-kata yang diperoleh melalui data valid mengenai manajemen strategi pemasaran Serabi Notosuman Ny. Handayani sebagai jajanan khas Solo melalui Instagram @srabinotosuman sehingga dapat meningkatkan jumlah pembeli. Sesuai jenis penelitiannya yang bersifat kualitatif, mempunyai tujuan untuk memahami dengan cara memberikan pemaparan berupa penggambaran fenomena atau gejala sosial yang terjadi dan diungkapkan dalam bentuk rangkaian kata yang pada akhirnya akan menghasilkan sebuah teori (I Made Laut Mertha Jaya: 2020) maka penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung dengan melakukan wawancara dan observasi sedangkan data sekunder didapatkan secara tidak langsung dari dokumen dan bukti yang diperoleh dari pihak obyek penelitian maupun dari studi pustaka atau buku, jurnal dan media sosial.

Data yang diperoleh penulis dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang menggunakan analisis data secara deskriptif atau memaparkan. Analisis data menurut Sugiyono (2017) merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden sudah terkumpul dan dilakukan upaya untuk mengolah data menjadi informasi sehingga mudah untuk dipahami secara umum dan bermanfaat dalam penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menggunakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari observasi di tempat usaha, wawancara dengan beberapa konsumen yang telah mengenal Serabi Notosuman Ny. Handayani baik melalui media sosial maupun langsung saat di tokonya dan mendapatkan data dari beberapa artikel tentang Serabi Notosuman.

Gambar 1. Serabi Notosuman



Dokumentasi: @srabinotosuman

Dalam menjual produknya Ny. Handayani selalu menjaga kualitas dan mutu cita rasa yang lembut dan gurih dari serabi Notosuman, mengutamakan kebersihan tempat usaha, pengolahan yang baik dan rasa yang khas dari produknya dengan menggunakan tepung beras dan santan pilihan tanpa menggunakan bahan pengawet serta prosesnya masih menggunakan anglo berbahan bakar arang sehingga serabi hanya bertahan 24 jam dengan cita rasa yang sama. Serabi Notosuman mempunyai harga yang masih terjangkau di kalangan masyarakat, sehingga dengan harga Rp 2.900,-/ buah untuk serabi biasa dan Rp 3.100,-/ buah untuk serabi coklat dengan cita rasa yang nikmat mampu mengalahkan harga serabi di tempat lain yang dijual dengan harga yang lebih murah.

Gambar 2. Proses menggunakan anglo



Dokumentasi: @srabinotosuman

Sebelum dunia internet berkembang pesat, strategi yang digunakan serabi Notosuman Ny. Handayani saat itu adalah informasi dari mulut ke mulut yang menceritakan tentang cita rasa yang khas dari serabi Notosuman sehingga pemilik usaha harus

selalu menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, kualitas dan mutu dari serabi Notosuman sehingga konsumen bisa menceritakan tentang serabi Notosuman ke teman-temannya. Dan saat ini dengan berkembangnya dunia internet membuat strategi pemasaran lebih meluas wilayah pemasarannya.

Menurut Kompas.com pengguna internet dari data awal tahun 2021 di Indonesia sudah mencapai 202,6 juta jiwa. Hal inilah yang banyak dimanfaatkan para pengusaha untuk memasarkan produknya melalui internet termasuk Ny. Handayani. Dengan penerapan strategi pemasaran yang baik oleh pemilik usaha serabi Notosuman Ny. Handayani, diharapkan akan meningkatkan penjualan produk secara optimal. Untuk memasarkan serabi Notosuman agar dapat sampai ke penikmat kuliner secara cepat, pemilik usaha berusaha menguasai pasar dengan membuka beberapa cabang di Indonesia dan juga mengikuti perkembangan teknologi dengan menggunakan internet yang saat ini hampir semua orang mempunyai gadget dan fasilitas internet dalam berkomunikasi maupun mencari informasi. Semakin menarik foto dan video tentang produk diposting pada internet semakin banyak yang penasaran dan tertarik untuk membeli. Jaringan sosial yang ada di internet yang biasa disebut dengan media sosial juga dimanfaatkan dalam pemasaran serabi Notosuman Ny. Handayani. Instagram merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan untuk memasarkan suatu produk dengan mengupload foto dan video karena salah satu media sosial yang mudah diakses dan jaringannya luas. Dengan penyajian yang menarik diharapkan pemilik usaha dapat mempengaruhi calon pembeli untuk melihat dan membeli produk tersebut secara online. Dengan pemasaran secara online ini, pemilik usaha dapat meminimalisir anggaran untuk biaya promosi karena informasi disebarkan lebih luas dan cepat diterima oleh masyarakat secara umum. Salah satu media sosial yang digunakan dalam pemasaran Serabi Notosuman Ny. Handayani yaitu Instagram. Instagram yang mempunyai pangsa pasar dari berbagai kalangan usia membuat pemilik usaha lebih kreatif lagi dalam menampilkan foto dan video tentang Serabi Notosuman Ny. Handayani yang *up to date* sehingga menjadi viral di media sosial. Diharapkan para konsumen yang sudah

menikmati Serabi Notosuman Ny. Handayani juga mengunggah foto mereka saat menikmati Serabi Notosuman di jejaring sosial sehingga dapat menambah *followers* dan lebih memperluas lagi jangkauan promosi Serabi Notosuman Ny. Handayani.

Instagram saat ini merupakan media sosial yang informatif dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Dunia kuliner banyak yang memanfaatkan media tersebut dalam memperkenalkan produknya dan memasarkan ke seluruh pengguna Instagram. Peluang ini yang ditangkap Ny. Handayani dengan mengikuti perkembangan media sosial dan memposting produk serabi Notosuman di Instagram agar juga merasa lebih dekat dengan para konsumen dan masyarakat. Respon masyarakat terhadap instagram @srabinotosuman sangat baik, setiap bulan selalu ada penambahan *follower* dan terbukti dari tahun 2016 saat awal menggunakan strategi sosial media ini sampai dengan bulan Oktober 2021 jumlah yang mengikuti akun Instagram @srabinotosuman ada 1.713 followers. Hal ini cukup membuktikan bahwa keberadaan media sosial instagram diterima baik oleh masyarakat umum dan hal ini sangat membantu dalam pemasaran serabi Notosuman lebih luas lagi. Apalagi di masa pandemi saat ini, pemerintah masih melarang adanya kerumunan dengan adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) untuk memutus mata rantai penyebaran covid-19. Hal ini tentu saja juga membawa dampak menurunnya konsumen yang datang berkunjung untuk membeli secara langsung serabi Notosuman Ny. Handayani dan masyarakat lebih banyak menghabiskan sebagian waktunya untuk melihat dan berkomunikasi di media sosial.

Menyikapi permasalahan PPKM, Ny Handayani juga mengencarkan pemasaran serabi Notosuman dengan lebih aktif untuk *update* Instagram agar tampilan foto-foto dan berita tentang serabi Notosuman Ny. Handayani tidak membosankan *followers* dan memunculkan minat konsumen untuk memesan serabi Notosumen. Disamping itu dengan semakin banyaknya pengguna ponsel dengan fasilitas media sosial membuat konsumen dapat memenuhi kebutuhannya cukup dengan melalui online dan pesanan sudah sampai ke tangan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Meningkatnya jumlah pengguna media sosial di berbagai kalangan dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai peluang untuk menjangkau konsumen dimana saja dan kapan saja. Media sosial Instagram menjadi salah satu strategi pemasaran terbaik yang digunakan oleh pemilik usaha serabi Notosuman Ny. Handayani agar informasi produknya dapat tersampaikan ke konsumen dengan cepat. Dengan memberikan informasi yang jelas dan menarik terbukti dapat meningkatkan jumlah follower Instagram @srabinotosuman dan meningkatkan jumlah pembeli.

Strategi pemasaran inilah yang dijalankan oleh manajemen Ny. Handayani agar produknya selalu menemani konsumen dimana saja, apalagi di masa pandemi covid-19 dianjurkan belanja dari rumah. Semakin gencar *update* postingan di media sosial, membuat konsumen akan semakin penasaran dan tertarik untuk membeli produk tersebut.

b. Saran

- Memasarkan produk secara online di media sosial dibutuhkan rasa percaya yang tinggi dari konsumen sebelum memesan produk, karena konsumen melihat produk hanya dari foto atau video yang diposting serta komentar dari pembeli yang dapat dibaca dan belum menilai rasa secara langsung dari serabi Notosuman.
- Pemilik lebih meningkatkan kualitas strategi pemasaran di media sosial dengan selalu menampilkan postingan menarik dan *up to date* sehingga akan membuat pengunjung media sosial penasaran untuk mengikuti akun Instagram serabi Notosuman Ny. Handayani.
- Tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen dengan memberikan pelayanan maksimal dan selalu menanggapi dengan baik kritik saran dari pembeli serabi Notosuman Ny. Handayani.

6. REFERENSI

- Andayani, Ni Luh Henny, 2014, Manajemen Pemasaran Pariwisata. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Effendi. 2012. <http://www.pesonanegeri.com/2012/06/30/pesona-kuliner-solo-serabi-notosuman/> tanggal akses: 27 Maret 2021
- George R. Terry. 1993. Prinsip-prinsip Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara

Ghozali, Imam. 2016. Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif. Semarang: Yoga Pratama

I Made Laut Mertha Jaya. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta: Quadrant

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta

Sentot, et.al. 2019. Pengantar Manajemen. Depok: PT RajaGrafindo Persada

Tjiptono, 2015, Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset

Yanuar, Yudono. 2019. Tempo.co. <https://bisnis.tempo.co/read/1445598/mendag-produk-produk-ri-harus-membanjiri-pasar-lokal/> tanggal akses: 27 Maret 2021