

Strategi Pengembangan Jaringan Bisnis UMKM Pager Bagus Steak Resto & Coffe House Menggunakan Sosial Media

Resya Dwi Marselina¹, Ermawati², Fakhara Tazkia³, Ikbal Saeful Huda⁴, Ikmal Apriliana⁵, Muhamad Mukti Ali⁶, Nanda Yuliana⁷, Yusup Assyfa Afianto⁸

¹⁻⁸ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Teknologi Digital

e-mail: resyadwi@digitechuniversity.ac.id¹,
ermawati10120773@digitechuniversity.ac.id²,
Fakhara10120775@digitechuniversity.c.id³,
iqbal10120780@digitechuniversity.ac.id⁴, ikmal10120779@digitechuniversity.ac.id⁵,
muhamad10120784@digitechuniversity.ac.id⁶,
nandayuliana10120787@digitechuniversity.ac.id⁷,
yusup10120803@digitechuniversity.ac.id⁸

Abstrak

Jaringan bisnis dengan menggunakan media sosial atau media digital memberikan peluang sangat luas di jaman sekarang ini, melihat semakin pesatnya media sosial sebagai jaringan bisnis pada saat ini menjadi trend penjualan, pemasaran, dan tempat berkomunikasi dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan jaringan bisnis pada UMKM Pager Bagus menggunakan sosial media dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan pengumpulan data dengan cara wawancara dan observasi. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Pager Bagus menggunakan media sosial seperti Instagram, facebook, tiktok sebagai tempat dalam mempromosikan dan meng iklankan produk yang ada di Pager bagus. Tidak hanya sosial media saja tetapi Pager bagus memiliki jaringan bisnis dengan Grab dan Kasabtrans dalam mengantarkan pesanan pelanggan. Cara pengembangan pemasaran dan jaringan bisnis menggunakan media sosial yaitu dengan mengembangkan dan memperbaiki kualitas media sosial yang sudah ada seperti memperbaiki konten yang akan di sajikan, sering membuat konten yang menarik, melakukan pemberitahuan promosi di media sosial, dan melakukan endors untuk iklan.

Kata kunci: *Jaringan Bisnis, Media Sosial, UMKM*

Abstract

Business networks using social media or digital media provide very broad opportunities in this day and age, seeing the rapid growth of social media as a business network at this time becoming a trend in sales, marketing, and a place to communicate with customers. This study aims to analyze the business network development strategy at Pager Bagus UMKM using social media using descriptive qualitative research methods and data collection by means of interviews and observations. The results of this study indicate that Pager Bagus UMKM uses social media such as Instagram, Facebook, Tiktok as a place to promote and advertise products in Pager Bagus. Not only social media, but Pager Bagus has a business network with Grab and Kasabtrans in delivering customer orders. How to develop marketing and business networks using social media, namely by developing and improving the quality of existing social media such as improving the content to be presented, often creating interesting content, making promotional notifications on social media, and doing endorsements for advertisements.

Keywords: *Business Networking, Social Media, UMKM*

PENDAHULUAN

Membangun dan menjaga jaringan bisnis yang kuat adalah salah satu kunci dari kesuksesan suatu usaha. Mempunyai jaringan bisnis yang kuat dan baik dapat membantu anda dalam mengembangkan usaha, menambah peluang, mendapatkan sumber daya yang di inginkan, serta memperluas sasaran pasar dalam penjualan. Menurut Hootsui pada tahun 2021 menyatakan bahwa aplikasi media sosial Facebook menempati peringkat pertama dalam platform sosial media paling efektif untuk berbisnis.

Menurut survey yang telah dilakukan oleh Hootsui pada tahun 2021 Facebook memiliki 62% responden positif, kemudian disusul oleh media sosial Instagram sebesar 49%, kemudian media sosial yang selanjutnya di anggap efektif dalam berbisnis adalah Twitter (X) dan Linkin memiliki presentase yang sama sebesar 40%, selanjutnya media sosial Youtube dengan 34% responden, 24% responden memilih Tiktok, 19% memilih aplikasi WhatsApp, dan yang terakhir memilih aplikasi pinterrest dan snapchat dengan jumlah responden 16% dan 13%.

Menurut (Riksa,2012) dalam jurnalnya mengatakan bahwa ada berbagai jenis jaringan bisnis dalam pengembangan bisnis antara lain:

1. Jaringan Produksi

Kegiatan sebuah jaringan untuk mengkoordinasikan perencanaan dan pengembangan produksi, serta memperbaiki proses produksi. Menggabungkan keahlian khusus masing-masing bisnis membentuk produk baru, peralatan, sistem produksi, dan membuat produk unggul yang memiliki daya saing.

2. Jaringan pemasaran

Bekerjasama untuk memperkuat posisi tawar- menawar dengan pembeli dan memenangi persaingan pasar.

3. Jaringan pelayanan

Kelompok pembisnis kecil yang bergabung dalam pembiayaan jasa tertentu, seperti: pelatihan, informasi, teknologi, manajemen konsultasi atau jasa konsultasi ahli.

Dalam menjalankan suatu bisnis diperlukan jaringan dan relasi bisnis untuk mempermudah segala kegiatan yang bersangkutan dengan orang luar, mendapatkan konsumen baru, hingga mudah dalam mencari pendanaan. Oleh karena itu, beberapa fungsi dalam jaringan bisnis sebagai berikut:

1. Produk atau jasa mudah dikenal

Membangun jaringan bisnis yang baik akan sangat membantu pendiri usaha dalam menambah relasi dan meningkatkan kualitas usaha anda. Pemasaran terbaik adalah dari mulut ke mulut. Sehingga dengan membangun jaringan bisnis akan jauh lebih banyak orang yang tertarik dengan produk yang kita tawarkan.

2. Menambah koneksi dan relasi

Ini adalah salah satu keuntungan terbesar dalam membangun jaringan bisnis yang luas. Menambah koneksi dalam menjalankan usaha memudahkan orang untuk menaruh kepercayaan lebih kepada anda.

3. Bukan hanya untuk meningkatkan penjualan

Tidak hanya berguna dalam meningkatkan penjualan saja, membangun relasi bisnis dan bekerjasama dengan pihak lain anda juga dapat mendapatkan ilmu baru dan meningkatkan pengetahuan yang dapat di kembangkan dalam pengembangan usaha.

4. Memecahkan persoalan yang sama

Anda akan menemukan orang yang memiliki permasalahan yang hamper sama dengan usaha anda. Mereka dapat mengatasi masalah tersebut dan anda dapat mengambil contoh serta solusi bagaimana mereka menyikapi masalah tersebut dan menerapkannya dalam usaha anda.

Produksi adalah suatu proses untuk mengubah input menjadi output yang akan menambah nilai guna suatu barang. Menurut (Mubyarto, 1986) produksi merupakan hasil yang diperoleh petani dari hasil pengolahan atau pengelolaan usaha taninya, besar kecilnya keuntungan yang diperoleh petani diperhitungkan dari produksi.

Menurut (Sukirno, 2010) mengatakan bahwa fungsi produksi menunjukkan sifat hubungan fungsional atau saling mempengaruhi antara faktor-faktor produksi yang berupa sumber daya dengan tingkat produksi yang dihasilkan untuk kebutuhan konsumen.

Menurut (Laksana, 2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi menunjukkan kepada suatu tempat tetapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjualan dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut (Sunnyoto, 2015) tujuan dari pemasaran adalah mengarahkan barang dan jasa ke tangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran.

Menurut (Thamrin & Francis, 2017) tujuan dari pemasaran adalah konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan. Perusahaan dapat menjelaskan secara semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen.

Internet merupakan produk teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. Sebagai produk teknologi, maka internet dapat memunculkan jenis interaksi sosial baru yang berbeda dengan interaksi sosial sebelumnya. Jika pada masalalu masyarakat berinteraksi secara face to face, maka pada saat ini masyarakat berinteraksi melalui media maya atau sosial media. Melalui kecanggihan teknologi informasi, maka masyarakat memiliki alternatif lain untuk berinteraksi melalui media sosial (Syam, 2016).

Menurut Owsinski (2015) promosi media sosial adalah kemampuan dalam mengembangkan suatu bisnis dengan menjangkau langsung penggemar, pengikut, pelanggan atau kliee, dan mereka dapat menjangkau Kembali untuk berkomunikasi, mempromosikan, dan menjual tanpa perlu perantara seperti dibutuhkan di masa lalu dengan sistem online.

Menurut (Fabian , 2021) media sosial dalam perannya saat ini telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku masyarakat yang berdampak pada berbagai bidang kehidupan. Adapun fungsi media sosial antara lain:

1. Memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web
2. Mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience (one to many)* ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak *audience (many to many)*
3. Mendukung dekomratitasi pengetahuan dan informasi, yakni mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri; dan
4. Membangun *personal branding*, mencari popularitas, atau menunjukkan eksistensi diri.

Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan oleh peneliti Pager Bagus memiliki permasalahan dari segi promosi dan peningkatan jaringan bisnis dengan menggunakan media sosial. Sehingga peneliti ingin meneliti mengapa hal itu dapat terjadi dengan cara wawancara langsung kepada pengelola Pager Bagus dan melakukan obsevasi datang langsung ke lokasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut (sugiyono, 2016) "Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci". Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan angka dan perhitungan statistik dalam penelitiannya.

Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur kuantitatif, perhitungan statistik, atau bentuk cara-cara lainnya yang menggunakan ukuran angka. Penelitian kualitatif prinsipnya untuk memahami objek yang diteliti secara mendalam (Rukajat, 2018).

Pendekatan kualitatif dipilih dalam penelitian ini karena peneliti melihat dari sifat masalah yang terjadi dapat berkembang secara alamiah sesuai dengan kondisi dilapangan. Peneliti juga percaya dengan melakukan penelitian kualitatif ini dapat memberikan informasi serta gambaran yang jelas bagi para pembaca.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara wawancara dan observasi langsung pada tempat penelitian yang berlokasi di Jl. Raya Cililin Desa Cililin Kecamatan Cililin Kabupaten Bandung Barat.

Teknik wawancara adalah teknik mencari informasi dari informan dengan cara bertatapangan langsung dengan responden. Baik dilakukan antara satu orang ataupun lebih. Sedangkan observasi menurut (Semiawan, 2010) observasi adalah bagian dalam pengumpulan data. Observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan. Proses observasi dimulai dengan mengidentifikasi tempat yang hendak diteliti. Setelah tempat penelitian diidentifikasi, dilanjutkan dengan membuat pemetaan, sehingga diproses gambaran umum tentang sasaran penelitian. Kemudian peneliti mengidentifikasi siapa yang akan diobservasi, kapan, berapa lama, dan bagaimana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah 3 hari peneliti melakukan observasi dan wawancara di Pager Bagus Steak Resto and Coffe House yang berlokasi di Jl. Raya Cililin Kecamatan Cililin Kabupaten Bandung Barat serta menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dalam pengumpulan data menunjukkan Visi Misi Pager Bagus dengan meningkatkan konsumsi steak pada masyarakat dan memiliki 5 cabang di kota besar dengan menyediakan produk yang berkualitas dan terjangkau, mengenalkan steak yang siap bersaing dengan kompetitor, menyediakan berbagai menu makanan dan minuman serta mengutamakan kepuasan konsumen.

Pager Bagus membagi beberapa target marketing seperti:

1. Pengunjung dan wisatawan: berhubung Pager Bagus berlokasi di lokasi yang sekarang ini pesat dalam infrastruktur, maka pager bagus menargetkan wisatawan dan pengunjung yang berwisata ke daerah Cililin
2. Para pecinta steak: pager bagus menyediakan steak dengan kualitas yang terbaik dan harga yang relative terjangkau, yang diolah dan dimasak oleh chef yang berpengalaman dibidangnya
3. Remaja: tempat yang di desain dengan tema instagramable ini sangat cocok dan dapat menarik perhatian dari remaja yang suka dengan nuansa asik, mewah dan nyaman
4. Keluarga: varian produk yang tersedia menambah daya tarik konsumen. Serta memilih bahan baku produk yang ramah dalam berbagai kalangan, sehingga cocok untuk keluarga yang sedang berlibur dan ingin menikmati waktu bersama keluarga.

Tipe jaringan bisnis Pager Bagus adalah vertikal yaitu usaha yang termasuk rangkaian produksi mulai dari distribusi hingga penjualan.

1. Jaringan produksi

Pager Bagus memiliki jaringan produksi dengan peternak dan petani lokal yang ada di sekitar lokasi Resto. Pager bagus memiliki jaringan bisnis dengan supplier daging ayam potong yang dimiliki pak Hj. Aep, kemudian daging sapi potong dari Bapak Cucu, supplier ice cream dari ibu Alice dan sayuran dari Bapak Dudi.

2. Jaringan Pemasaran

Pager bagus saat ini memfokuskan pemasaran lewat platform digital terutama media sosial seperti aplikasi Instagram, Tiktok, dan Facebook.

3. Jaringan Kerjasama

Pager Bagus bekerja sama di bidang penjualan dan pengiriman. Seperti ekspedisi online GRAB, dan KASABTRANS dalam pengantaran produk kepada konsumen.

Pager Bagus merupakan salah satu usaha pertama kali yang menyediakan produk steak di wilayah tersebut. Juga Pager Bagus memiliki menu varian lain mulai dari makanan berat, cemilan dan minuman yang beragam macam dengan bisa di nikmati oleh semua kalangan mulai dari anak kecil, remaja, dewasa, dan orang tua.

Dengan mendapatkan daging yang segar dan dikelola dengan baik Pager Bagus mengutamakan kualitas terhadap output yang dihasilkan. Kemudian dari tempat yang di suguhkan Pager Bagus sangat konsisten dalam memberikan kenyamanan sehingga dapat dikatakan nyaman dan lengkap dengan fasilitas yang ada. Seperti parkir yang luas, tempat makan yang instagramable, mushola, toilet, washtafel, panggung, wifi, tempat karaoke ini memberikan kesan yang baik pada setiap konsumen yang datang.

Strategi kompetitif Pager Bagus Di era bisnis makanan yang semakin hari semakin pesat dan semakin banyak pesaing, tidak mungkin suatu bisnis tidak melakukan inovasi dan renovasi terhadap produk dan usaha yang dijalankan untuk menghindari ketinggalan jaman. Pager Bagus melakukan strategi kompetitif dengan cara renovasi tempat usaha dengan memaksimalkan penggunaan lahan yang ada. Tujuannya yaitu untuk menciptakan daya tarik konsumen dan kesan yang berbeda, serta untuk meningkatkan rasa nyaman.

Usaha yang berdiri pada tahun 2017 ini melakukan renovasi tempat pada tahun 2020 dimana Pager Bagus sudah mulai mengekspansi lahan kosong di samping dan dibangunlah tempat makan yang lebih luas dengan kelengkapan fasilitas. Pembangunan renovasi ini membutuhkan waktu 1 tahun dari tahun 2020 dan rampung pada tahun 2021.

Setelah melakukan renovasi tempat Pager Bagus Kembali berinovasi pada kemasan produk, yang awalnya produk tidak bisa di kirim dengan jarak jauh setelah melakukan inovasi kemasan semua produk Pager Bagus dapat di kirim dengan jangkauan yang lebih luas dan aman. Kemudian Pager Bagus melakukan inovasi pada menu. Inovasi menu merupakan langkah yang sangat penting agar konsumen tidak merasa bosan dengan menu yang disajikan. Sehingga Pager Bagus melakukan inovasi menu yang awalnya hanya ada beberapa menu sekarang sudah memiliki banyak menu dan sekarang sudah ada banyak varian rasa dan pilihan daging steak yang dapat di pilih.

Dalam strategi pengembangan jaringan bisnis melalui media sosial Pager Bagus Terus melakukan perbaikan dan pengembangan kepada media sosia yang telah ada. Dengan mengembangkan dan memperbaiki sosial media Pager Bagus percaya bahwa hal ini akan berdampak terhadap jaringan bisnis dan cakupan pemasaran Pager Bagus serta memudahkan para konsumen dalam pemesanan produk. Berikut ini adalah nama sosial media Pager Bagus di aplikasi GRAB yaitu "Pager Bagus Steak and Coffe House Cililin", kemudian untuk aplikasi TIKTOK "Pager Bagus Steak" dan aplikasi Instagram serta Facebook yaitu "Pager Bagus Steak".

Tabel 1. Arus Pendapatan

**Pagar Bagus Steak resto and Coffe House
Periode bulan Desember 2023**

Pendapatan	
Penjualan beef steak	Rp. 21,000,000
Penjualan ice lemon tea	Rp. 6,300,000
Jumlah laba kotor	Rp. 27,300,000

Dari data tabel di atas menunjukkan penjualan yang dilakukan pager Bagus mengalami peningkatan daripada tahun tahun sebelumnya. Pager bagus mengatakan bahwa peningkatan penjualan ini terjadi karena efek dari menggunakan media sosial. Setelah menggunakan media sosial pagar bagus dapat meraup laba kotor sebesar Rp. 27,300,000 dalam satu bulan.

Tabel 2. Laporan Arus Kas
Laporan Arus Kas
Pagar Bagus Steak resto and Coffe House
Periode bulan Desember 2023

Pemasukan		
Penjualan	Rp.27,300,000	
Total Pemasukan		Rp.27,300,000
Pengeluaran		
Bahan baku steak	Rp. 16,980,000	
Bahan baku ice lemon	Rp. 3,735,000	
Gaji Karyawan 3 @1,200,000	Rp. 3,600,000	
Beban Listrik	Rp.540,000	
Beban air	Rp. 135,000	
Total Pengeluaran		Rp. 24,990,000
Laba bersih		Rp. 2,310,000

Dari tabel diatas menunjukkan pendapatan penjualan sebesar Rp. 27,300,000 setelah di kurangi dengan pengeluaran bahan baku produksi, biaya operasional produksi menghasilkan laba bersih sebesar Rp. 2,310,000. Setelah berinteraksi dengan media sosial dan mulai merasakan perubahan atas penjualan, Pager Bagus semakin bersemangat dan terus mengoptimalkan kinerja Pager Bagus melalui media sosial.

SIMPULAN

Pager Bagus melakukan pemasaran dan jaringan bisnis dengan media sosial karena Pager Bagus memiliki kepercayaan bahwa setiap konten yang dibuat semenarik mungkin, melakukan inovasi terhadap menu dan tempat, memberikan pelayanan yang terbaik, dan memberikan fasilitas yang lengkap akan memberikan kesan yang baik dan kepuasan terhadap konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian kembali pada Pager Bagus. Pager Bagus rutin melakukan giveaway dua bulan sekali kepada konsumen yang datang dan memesan langsung ke tempat dengan syarat upload ke sosial media dengan mention akun Pager Bagus dengan minimal pemesanan 50 ribu.

Cara pengembangan pemasaran dan jaringan bisnis menggunakan media sosial yaitu dengan mengembangkan dan memperbaiki kualitas media sosial yang sudah ada seperti memperbaiki konten yang akan di sajikan, sering membuat konten yang menarik, melakukan pemberitahuan promosi di media sosial, dan melakukan endors untuk iklan.

UCAPAN TERIMA KASIH

sehubungan dengan telah selesainya penulisan karya tulis ilmiah ini dengan tepat waktu. Maka dari itu izinkan penulis memberikan ucapan terimakasih kepada Bapak Dr. Supriyadi, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Teknologi Digital, Ibu Resya Dwi Marselina, S.E., M.M selaku dosen pembimbing, Bapak Ibnu Santoso selaku pengurus sekaligus Manajer Pager Bagus, serta kepada semua teman teman yang telah berkontribusi baik secara materil maupun non materil.

Penulis mengakui bahwa banyak kekurangan dalam penyusunan karya tulis ilmiah ini. Maka dengan penuh harapan dan rendah hati penulis meminta kritik dan saran yang dapat membangun dan memperbaiki karya tulis ilmiah ini sehingga lebih baik. Penulis menyampaikan minta maaf jika masih banyak kesalahan dan kekurangan dalam penulisan karya tulis ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Fabio. C. (2021). *Social Media Marketing*. Yogyakarta: DIVA Press.
Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.

- Mubyarto. (1986). *Pengantar Ekonomi Pertanian* . Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif* . Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.
- Sukirno. (2010). *Mikro Ekonomi*. Jakarta: Rajawali.
- Sunyoto. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Service (CAPS).
- Syam, N. (2016). *Media Sosial Interaksi, Identitas dan Modal Sosial* . Jakarta: Kencana .
- Thamrin, & Francis. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Raja Grafindo Persada .