

ANALISIS PEMANFAATAN JASA INFLUENCER TERHADAP TINGKAT PENJUALAN BISNIS KULINER DI KOTA BUKITTINGGI

Selvi Yona Tamara^{1*}, Jovi Antares², Afifah³

^{1,2}Prodi Kewirausahaan, Universitas Fort De Kock, Indonesia

³Prodi Bisnis Digital, Universitas Fort De Kock, Indonesia

*Corresponding Email: selviyonatamara@fdk.ac.id

ABSTRAK - Pertumbuhan UMKM di kota Bukittinggi terutama dalam sector kuliner terus meningkat seiring berkembang perekonomian daerah. Di tengah persaingan yang semakin ketat pelaku UMKM kuliner mulai menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, salah satunya melalui penggunaan jasa influencer. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode wawancara. Hasil pada penelitian ini menunjukkan pemanfaatan jasa influencer di kota Bukittinggi jelas membawa dampak yang positif kepada para pelaku usaha kuliner, karena dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Ini di harapkan dapat menjadi solusi bagi UMKM sector bisnis kuliner terhadap tingkat penjualannya.

Kata Kunci: Jasa, Influencer, Penjualan

ABSTRACT – The growth of MSMEs in Bukittinggi city, especially in the culinary sector, continues to increase alongside the development of the regional economy. Amidst increasingly intense competition, culinary MSME actors have begun to implement various marketing strategies to boost sales, one of which is through the use of influencer services. This study employs a qualitative research method using interviews. The results show that the utilization of influencer services in Bukittinggi city clearly has a positive impact on culinary business actors, as it can reach a wider range of consumers. This is expected to be a solution for MSMEs in the culinary business sector to improve their sales levels.

Keywords: Services, Influencer, Sales

PENDAHULUAN

Pelaku usaha kuliner saat ini sangat berkembang di kota Bukittinggi, para pedagang kaki lima sekarang sudah beralih menjadi pedagang permanen dalam konsep wisata kuliner yang lebih terorganisir karena pemerintah kota menyediakan stasiun lambung yang menjadi pusat kuliner modern dengan 116 gerai pelaku UMKM yang berjualan di dalamnya. Pada tahun 2022, serapan tenaga kerja di sektor UMKM meningkat drastis sebesar 300 persen, mencapai 13.423 orang dari 4.300 usaha, dengan total investasi sebesar Rp. 1,03 triliun. Angka ini jauh melampaui capaian tahun 2021 yang hanya mencatat 962 usaha, 4.231 tenaga kerja, dan investasi senilai Rp. 286 miliar.

Meningkatnya jumlah sektor UMKM di kota Bukittinggi membuat semakin ketatnya persaingan para pelaku usaha bisnis kuliner. Ketika konsumen memiliki banyak pilihan, mereka cenderung lebih selektif dalam menentukan pembelian seperti kualitas produk, harga, dan citra merek. Sehingga hal ini berdampak langsung pada penurunan tingkat penjualan bagi pelaku usaha. Sehingga para pelaku usaha menjadikan media sosial menjadi sebuah strategi untuk dapat memaksimalkan kegiatan usaha sehingga mendapatkan tujuan bisnis yang lebih efektif meraih pasar yang lebih luas. Ketertarikan masyarakat yang tinggi dalam menggunakan sosial media memicu ketatnya persaingan dan berkembangnya strategi bisnis kuliner yang lebih kreatif untuk dapat memenangkan pasar baru. Social media endoersement merupakan salah satu wadah bagi para pelaku usaha untuk mempromosikan produknya. Dengan menggunakan jasa influencer, bisnis kuliner dapat meningkatkan daya saing dan jangkauan promosi dapat menyebar lebih luas. Kesempatan ini di ambil oleh para pelaku usaha bisnis kuliner dalam menarik konsumen, beberapa influencer lokal seperti “Bukittinggifoodies, Gadang salero, dan Feeramadhani” yang aktif dalam mempromosikan beragam kuliner yang ada di bukittinggi kepada pengikut nya melalui video yang di unggah pada sosial media instagram dan tiktok. Melalui konten-konten mereka, para influencer ini tidak hanya memperkenalkan kuliner khas Bukittinggi secara visual, tetapi juga memberikan ulasan dan rekomendasi yang menarik bagi para pengguna media sosial.

Hasil observasi yang sudah penulis lakukan pada bulan maret minggu ke-3 dan minggu ke-4 tahun 2024 kepada para pelaku usaha bisnis kuliner bahwasanya terdapat kurangnya penjualan dan penjualan mereka tidak meningkat pada beberapa usaha yang sudah peneliti lakukan. Adapun alasan melakukan pemanfaatan jasa influencer yaitu biaya yang relatif efektif namun bisa menjangkau konsumen lebih luas di dibandingkan dengan melakukan promosi tradisioal, ada juga di antara para pelaku memanfaatkan jasa influencer karena influencer memiliki kreativias dalam membuat konten yang menarik sehingga dapat menghasilkan promosi yang lebih menarik dan efektif di dibandingkan dengan promosi tradisional, influencer juga sering kali mengikui tren terkini pada sosial media.

KAJIAN TEORI

Penelitian yang dilakukan oleh Afifah Khairani, Yovi Bella Andini, dkk dengan judul “Penerapan Digital Marketing dan Influencer Endorsement saat pandemic covid-19 pada Agen

frozen food”. Tahun 2022. Hasil dari penelitian ini adalah Strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan Influencer mampu meningkatkan followers pada wins food kebab padang dan mampu menghabiskan 100 – 200 box perbulannya. Kenaikan jumlah followers bagi para pebisnis merupakan hal yang penting karena memudahkan melakukan penjualan akibat dari loyalitas pelanggan dan membuat para calon konsumen tidak ragu lagi ((Khairani et al., 2022)). Penelitian yang dilakukan oleh Heny Handayani dengan judul “Implementasi Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen”. Pada tahun 2023. Hasil dari penelitian ini ialah Influencer sudah mulai digunakan oleh beberapa perusahaan besar serta Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam pemasaran media sosial untuk mendukung bisnis mereka. Pemilihan influencer dilakukan bukan karena jumlah followers yang banyak, melainkan karena cara unik yang digunakan dalam mempromosikan produk, yang kemudian dijadikan testimoni guna meningkatkan kepercayaan para pengikutnya. Hal itu menunjukkan bahwa menggunakan influencer untuk meningkatkan penjualan sangat efektif (Handayani, 2023)

Penelitian yang dilakukan oleh Komang Lola Yasinta, dan Romauli Nainggolan dengan judul “Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somenthinc di Surabaya Dimediasi oleh Brand Image”. Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan media sosial dan influencer marketing dapat memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan produk seperti Somenthinc dimana para pelaku usaha bersaing. Munculnya produk brand lokal mendorong brand untuk menciptakan produk berkualitas (Yasinta & Nainggolan, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Suci Dwi Rahmawati dengan judul “Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer dalam Meningkatkan Penjualan Melalui e-commerce”. Pada tahun 2021, Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk diketahui bagaimana cara penyampaian oleh influencer di media sosial yang mampu menarik perhatian calon pembeli, serta untuk diketahui pengaruh media sosial seorang influencer dalam peningkatan penjualan melalui e-commerce. Yang menarik perhatian calon pembeli adalah penggunaan video, karena melalui video sudah dapat dicakup secara lengkap unsur audio, teks, dan foto. Pengaruh media sosial influencer terhadap tingkat penjualan terbukti dengan didukungnya fakta bahwa generasi saat ini rata-rata menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, serta perkembangan teknologi dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam mempromosikan usahanya (Rahmawati, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Ghina Misrina Mardhotillah, Rani Sukmadewi dengan judul “Pemanfaatan Influencer Endorsement Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Brand Awarsement pada UMKM Onies Brownies”. Pada tahun 2024,

pemanfaatan digital marketing untuk usaha mikro, kecil, dan menengah di bidang bisnis kuliner diselidiki dalam penelitian ini, dengan kebutuhan akan konten yang dapat menggantikan fungsi promosi melalui media offline. Fitur posting dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis online untuk diinformasikan kepada khalayak melalui foto dan penawaran. Digital marketing, atau yang lebih dikenal dengan istilah e-marketing, dipandang sebagai bentuk usaha yang dilakukan oleh pemasar untuk dipasarkan produk dan jasanya serta untuk dibangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet (Mardhotillah & Sukmadewi, 2024)

Keputusan pembelian orang lain dapat dipengaruhi oleh seorang influencer berdasarkan pengalaman yang telah dimiliki sebelumnya (Maulana et al., 2021). Asal-usul influencer yang direpresentasikan oleh individu mulai dikenali pada akhir dekade pertama abad ke-21. Melalui konsolidasi platform seperti Facebook dan Instagram, dibentuklah infrastruktur jejaring sosial yang memungkinkan pemanfaatan platform digital oleh pengguna untuk membagikan narasi, gambar, serta rekomendasi kepada para pengikutnya. (Muttamimah & Irwansyah, 2023). Perkembangan influencer pada tahun 2021 ditandai oleh meningkatnya jumlah permintaan dan peran mereka yang dinilai sebagai aset berharga dalam ranah pemasaran berbasis influencer. Kemajuan teknologi telah dimanfaatkan untuk mempermudah proses penciptaan influencer, sehingga influencer kerap disebut sebagai pelopor yang tengah menjadi sorotan, mengingat industri ini menghadirkan inovasi yang benar-benar baru dalam bentuk virtual (Rahmawati, 2021). Menurut (Yasinta & Nainggolan, 2023) indikator influencer antara lain, popularitas (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), dan kekuatan (*power*).

Menurut (Saputra, 2020), Penjualan adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Pada umumnya keuntungan yang anda peroleh tergantung secara langsung maupun tidak langsung dari penjualan. Kontribusi terhadap peningkatan keuntungan melalui peningkatan penjualan telah dibuktikan secara jelas. Peningkatan penjualan juga dimanfaatkan sebagai strategi untuk menekan biaya overhead, karena biaya tetap dapat dialokasikan guna mencapai volume penjualan yang lebih tinggi. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh (PURBANINGRUM, 2022), tentang Indikator dari peningkatan penjualan yaitu omset dan kuantitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Partisipan yang digunakan oleh peneliti adalah para pelaku usaha bisnis kuliner di kota Bukittinggi yang memanfaatkan influencer untuk meningkatkan penjualan bisnis kuliner. Jumlah informan dalam penelitian kualitatif tidak memiliki batas tetap dan dipengaruhi oleh syarat kecukupan informasi dan kesesuaian. Karakteristik dalam penelitian ini adalah pemilik usaha bisnis kuliner di kota Bukittinggi, jenis bisnis yang berbeda, tanggapan terhadap perubahan, dan ketersediaan waktu. Jenis data pada penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama. Data primer pada penelitian ini yaitu hasil wawancara yang langsung dilakukan oleh penulis kepada para pelaku usaha bisnis kuliner yang sudah memanfaatkan jasa influencer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian merupakan pemaparan sebuah hasil dari penelitian yang sudah dilakukan penulis. Temuan penelitian merujuk pada data atau informasi yang di peroleh dari lapangan selama proses penelitian, khususnya dalam konteks penelitian kualitatif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah table daftar pertanyaan-pertanyaan :

Tabel 1 Daftar Pertanyaan

A. Pertanyaan Umum
1. Siapa nama pemilik usaha
2. Apa Nama Usaha?
3. Sejak kapan usaha ini berdiri ?
4. Alasan memanfaatkan jasa influencer ?
B. Pertanyaan Variabel Influencer
1. Apakah pengaruh antara interaksi yang tinggi dengan popularitas seorang influecer?
2. Bagaimana cara menilai bahwa kemampuan komunikasi influencer dapat di percaya berdasarkan pesan yang disampaikan?
3. Apakah konten yang di unggah influencer menarik?
4. Seberapa besar pengaruh seorang influencer dalam mempengaruhi pengikutnya terhadap tingkat penjualan?
C. Pertanyaan Variabel Tingkat Penjualan
1. Bagaimana tingkat pendapatan / omset ketika menggunakan jasa influencer?
2. Apakah dengan pemanfaatan jasa influencer dapat meningkatkan produksi usaha?

Selanjutnya, penelitian dilakukan wawancara sebanyak 6 pelaku bisnis kuliner yaitu, warung sutan sinaro, Grannopizzeria, Munchies Escream, Mimo Escream, dan Warung DKI. Melalui hasil wawancara analisis pemanfaatan influencer dapat diketahui bahwa influencer memberikan manfaat yang sangat positif terhadap bisnis kuliner yang ada di Kota Bukittinggi. Kesimpulan hasil wawancara dapat dilihat pada table 2 berikut :

Tabel 2. Hasil Wawancara

Variabel Influencer	
Apakah pengaruh antara interaksi yang tinggi dengan popularitas seorang influecer?	Hasil yang didapatkan adalah semua informan mengatakan bahwa interaksi yang tinggi mencerminkan popularitas influencer. Hal ini penting karena semakin tinggi interaksi, semakin besar kemungkinan influencer tersebut dapat menjangkau konsumen baru.
Bagaimana cara menilai bahwa kemampuan komunikasi influencer dapat di percaya berdasarkan pesan yang disampaikan?	Hasil yang didapatkan adalah kemampuan komunikasi influencer berperan penting dalam membangun kepercayaan pengikut terhadap pesan yang disampaikan. Komunikasi yang baik dan jujur akan meningkatkan kepercayaan followers, sehingga pesan promosi lebih efektif diterima.
Apakah konten yang di unggah influencer menarik?	Hasil yang didapatkan adalah kualitas konten yang menarik dapat mempengaruhi kepercayaan followers. Influencer yang dapat berkomunikasi dengan jelas, jujur, dan responsif akan lebih dipercaya, sementara konten yang mengikuti tren dan memiliki kualitas baik dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens.
Seberapa besar pengaruh seorang influencer dalam mempengaruhi pengikutnya terhadap tingkat penjualan?	Hasilnya adalah pengaruh seorang influencer terhadap tingkat penjualan bisnis kuliner sangat besar. Kemampuan komunikasi yang baik, rekomendasi yang dipercaya, serta konten yang menarik berkontribusi pada peningkatan kepercayaan pengikut dan akhirnya mendorong keputusan pembelian
Variabel Tingkat Penjualan	
Bagaimana tingkat pendapatan/omset ketika menggunakan jasa influencer?	Hasil wawancara yang didapat adalah penggunaan jasa influencer secara efektif

	dapat meningkatkan pendapatan dan omset usaha kuliner di Bukittinggi. Kemampuan komunikasi influencer, daya tarik konten, berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen.
Apakah dengan pemanfaatan jasa influencer dapat meningkatkan produksi usaha?	Hasilnya adalah pemanfaatan influencer dapat meningkatkan produksi usaha kuliner di Bukittinggi. Peningkatan jumlah produksi, jumlah pesanan, dan respons terhadap pemasaran yang lebih baik membuktikan bahwa influencer berhasil menciptakan dampak positif pada usaha.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Rahmawati, 2021) dimana menyatakan bahwa penyampaian influencer di sosial media yang menarik perhatian calon pembeli dan dapat meningkatkan penjualan dan di dukung dengan generasi sekarang rata – rata menggunakan sosial media untuk berkomunikasi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Analisis Pemanfaatan Jasa Influencer Terhadap Tingkat Penjualan Bisnis Kuliner Di Kota Bukittinggi dapat ditarik kesimpulan yaitu Pemanfaatan Jasa Influencer dalam meningkatkan penjualan di kota Bukittinggi jelas membawa dampak yang positif kepada para pelaku usaha kuliner yang memanfaatkan jasa influencer, para informan mengatakan kepuasan mereka semenjak memanfaatkan jasa influencer dapat meningkatkan omset dan mempermudah mereka dalam mendistribusikan usaha mereka. Dampak positif lainnya yang di ucapkan oleh informan setelah memanfaatkan jasa influencer adalah bertambahnya pelanggan, karena dapat menjangkau konsumen lebih luas, dan memanfaatkan influencer juga membantu para pelaku usaha dalam mempromosikan produk mereka. Pemanfaatan jasa influencer dapat menambah jumlah omset usaha bisnis kuliner dan tentu juga meningkatkan kuantitas produk para pelaku usaha bisnis kuliner di Kota Bukittinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 918–930.
- Khairani, A., Andini, Y. B., Fedia, V., Putri, N. O., Norfaizah, N., & Putra, R. B. (2022). Penerapan Digital Marketing Dan Influencer Endorsement Saat Pandemi Covid-19 Pada Agen Frozen Food (Studi Kasus UMKM Wins Food Kebab Padang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 2(1), 378–384.
- Mardhotillah, G. M., & Sukmadewi, R. (2024). Pemanfaatan influencer endorsement sebagai strategi dalam meningkatkan brand awareness pada UMKM Onies Brownies. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 5850–5856.
- Maulana, Y. S., Hadiani, D., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh penggunaan influencer instagram terhadap citra merk dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan. *Perwira Journal of Economics & Business*, 1(2), 1–7.
- Muttamimah, L., & Irwansyah, I. (2023). Pemanfaatan Influencer Berbasis Virtual dalam Komunikasi Pemasaran. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(1), 31–42.
- PURBANINGRUM, W. (2022). *Pengaruh Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Umkm Kuliner Di Yogyakarta.*
- Rahmawati, S. D. (2021). Pengaruh media sosial seorang influencer dalam meningkatkan penjualan melalui e-commerce. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*, 1(1), 281–294.
- Saputra, A. (2020). Pendidikan Dan Teknologi: Tantangan Dan Kesempatan. *Indonesian Journal of Islamic Educational Management*, 3(1), 21–33.
- Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian Somethinc di Surabaya dimediasi oleh brand image. *PERFORMA*, 8(6), 687–699.