

PENGARUH KONTEN REVIEW MAKANAN OLEH INFLUENCER TIKTOK TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA MIKRO (WARUNG TENDA) DI WILAYAH KEBON KACANG, JAKARTA PUSAT

Asih Anggarani¹,

Herlin Hidayat²,

Yudith Dyah Hapsari³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Indonesia

¹*a.anggarani@atmajaya.ac.id*

²*herlin.hidayat@atmajaya.ac.id*

³*yudith.hapsari@atmajaya.ac.id*

ABSTRACT

Usaha Mikro menjadi salah satu pilar ekonomi, terutama di negara berkembang, di Indoneisa juga demikian. Tidak semua pelaku usaha mikro memiliki dana lebih untuk melakukan promosi terhadap produk yang mereka jual. Kemunculan influencer, terutama dari aplikasi TikTok dengan konten review-nya menjadi salah satu cara untuk meningkatkan brand awareness dan meningkatkan omset usaha mikro. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten review makanan oleh influencer TikTok terhadap perkembangan usaha mikro street food di wilayah Kebon Kacang, Jakarta Pusat. Sampel yang digunakan adalah lima pelaku usaha mikro di Wilayah Kebon Kacang, Jakarta Pusat. Penelitian ini menggunakan metode analisis secara naratif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya influencer TikTok tidak serta merta memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya omset penjualan para pelaku usaha mikro. Perlu adanya upaya perbaikan dan perubahan manajemen usaha, pelayanan, dan upaya di luar kebiasaan menjalankan usahanya supaya dampak positif dari review influencer dapat diantisipasi dan dimanfaatkan untuk bertahan bahkan meningkatkan penjualan serta mengembangkan usaha.

Kata kunci: *UMKM, Influencer, TikTok, Konten Review*

1. PENDAHULUAN

Influencer dalam bidang makanan merupakan individu yang memiliki kehadiran kuat di platform media sosial seperti TikTok yang bekerja membagikan konten terkait makanan. Sering kali, mereka memiliki pengikut yang besar dan setia yang tertarik dengan rekomendasi makanan, resep, dan ulasan restoran yang mereka bagikan. *Influencer* makanan sering bekerja sama dengan merek-merek makanan dan restoran untuk mempromosikan produk atau layanan, baik melalui *unboxing*, ulasan, atau *endorsement*. Seorang *influencer* memanfaatkan kreativitas yang dimiliki dalam fotografi makanan,

rekaman dan gaya narasi untuk menarik perhatian pengikut mereka, menciptakan konten yang menginspirasi dan menghibur (Hardini et al., 2023).

Saat ini banyak *influencer* yang viral karena kontennya disukai oleh banyak orang, masing-masing *influencer* memiliki spesifikasi dalam bidang yang bermacam-macam. Beberapa akun *influencer* yang terkenal dengan konten review makanannya yaitu, @makanteruss, @sibungbung, @Tukang Jajan, @jenzcorner, @balqisrickyla, @foodventurer, LaRimba, @nanakoot, dan @ajakmakan. Di era digital saat ini, *influencer* menjelma menjadi sumber informasi terpercaya bagi masyarakat, terutama bagi *influencer* yang terkenal dengan minat dan keahlian tertentu, yang ditandai dengan jumlah pengikut yang banyak. *Influencer* berperan penting dalam perkembangan ekonomi masyarakat, khususnya sebagai solusi untuk memengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen dan tingkat pembelian produk atau layanan yang dipasarkan. Di Indonesia, *trend marketing* penggunaan jasa *influencer* semakin populer 4 tahun terakhir. Hal itu menjadikan jasa *influencer* sebagai mata pencaharian baru bagi banyak orang. Dan juga membantu usaha mikro yang umumnya memiliki kendala dalam pendanaan untuk melakukan pemasaran terkhusus menjalankan iklan berbayar yang kebanyakan mahal biayanya, dan belum tentu berdampak dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan.

Fenomena konten review makanan semakin populer di era digital, terutama di platform media sosial, seperti TikTok. Konten review makanan biasanya mencakup ulasan mendalam tentang makanan di sebuah restoran, cafe, warung tenda, atau pedagang makanan kaki lima. Dalam konten tersebut, mereka menyajikan pengalaman secara menyeluruh tentang rasa makanan, kualitas makanan, suasana tempat, pelayanan, keistimewaan atau keunikan makanan, dan harga. Review makanan ini memberi informasi berharga bagi pengikut mereka (*influencer*) yang hobby kuliner (*foodies*), pengikut yang ingin menemukan tempat makan baru atau mencoba makanan tertentu, serta membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik saat memilih tempat makan. Terkhusus bagi penyuka kuliner, review dari para *influencer* sangat membantu dalam mendapatkan informasi dan dapat menjadi peluang untuk berpetualang menikmati kuliner yang beragam, yang kadang baru diketahui dari review tersebut bahwa ada penyedia makanan yang belum pernah dia coba, seperti makanan nusantara di wilayah Indonesia di luar kota tempat tinggalnya maupun jenis makan kekinian dengan kebaruan dari hasil inovasi pengusaha mikro.

Konten review makanan memiliki dampak signifikan bagi industri kuliner. Review positif dapat membantu meningkatkan popularitas dan reputasi restoran atau merek makanan sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan. Di sisi lain,

review negatif juga dapat memberikan masukan konstruktif bagi pemilik usaha untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Dengan demikian, fenomena konten review makanan tidak hanya memberikan manfaat bagi konsumen dalam memilih tempat makan, tetapi juga berpotensi memengaruhi kesuksesan bisnis di industri makanan dan minuman. Influencer dapat pula mewakili pendapat pembeli dan dengan memberikan review merupakan perwakilan pendapat pelanggan, ini dapat menjadi kesempatan mendapatkan masukan dari sisi pembeli yang biasa dilakukan oleh perusahaan besar dengan menjalankan survei konsumen yang biasanya mahal biayanya baik yang dilakukan oleh perusahaan sendiri apalagi bila menggunakan jasa konsultan pemasaran. Dan keberhasilan suatu bisnis tidak lain ditopang dari kemampuan bisnis memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya, memuaskan pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis. Dalam hal ini ada yang perlu diperhatikan yaitu bahwa *influencer* ada yang tidak berbayar yang reviewnya memang ditujukan untuk pemberian informasi dan membantu pengusaha mikro, namun apabila menggunakan selegram dan artis biasanya ada biaya yang musti dibayar oleh pengusaha mikro.

Kehadiran influencer atau *key leader opinion* (KOL) seperti artis, selebgram, blogger, youtuber ini memiliki pengaruh kuat terhadap pengikut (*followers*) mereka. Oleh karena itu, tidak heran jika produk yang direview oleh seorang *influencer* ternama pada umumnya akan semakin dikenal masyarakat, diminati, dan pada akhirnya mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Namun demikian, dampak positif hasil review makanan dari *influencer* ini sering tidak diperhitungkan oleh pelaku usaha dengan melakukan strategi antisipatif seperti memperbaiki manajemen pelayanan salah satunya penyediaan fasilitas tempat makan (bila ada), ruang antrian yang mencukupi sehingga dampak positif tersebut justru antiklimaks dan menyebabkan usaha menjadi sepi kembali. Hal ini sesuai dengan pendapat Prode, Robert, and Kapoor (2019) dalam bukunya yang berjudul *Fuondations of Business* menyatakan bahwa sebuah bisnis harus beradaptasi ketika mengalami perubahan dalam lingkungan. Jika sebuah bisnis atau usaha tidak melakukan adaptasi terhadap perubahan lingkungan maka akan menghadapi masalah di kemudian hari.

Pemanfaatan peluang peningkatan penjualan harus diiringi dengan perubahan manajemen pelayanan. Inilah yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha mikro, terutama pengusaha makanan yang tidak memiliki lahan atau tempat memadai, seperti kaki lima, perlu dicarikan cara pelanggan tetap nyaman sewaktu membeli atau bertransaksi. Hal ini sesuai dengan pendapat Adi Sulistiyono (2024), guru besar Hukum Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta dalam sebuah artikel di Kompas yang berjudul "Ramai soal

"Review" Resto Bikin Usaha Bangkrut, Pakar Hukum: Sah tapi Harus Berimbang," bahwa pelaku bisnis yang menjual makanan untuk *all out* atau totalitas dalam membangun usahanya. Untuk membangun bisnisnya, seorang pengusaha *all out*, baik dari segi kebersihan, pengemasan, rasa, dan manajemen.

2. TINJAUAN LITERATUR

Influencer

Influencer merupakan seseorang yang terkenal dan memiliki kemampuan tertentu yang sering mereka tampilkan di media sosial (Nurhandayani et al., 2019). *Influencer* adalah seseorang yang memiliki kapasitas untuk memengaruhi pikiran, sikap, dan perilaku orang lain. Kata "*influencer*" berasal dari kata kerja bahasa Inggris "*influence*", yang berarti memengaruhi (Hapsari et al., 2022). Menurut (Anjani et al., 2020) influencer merupakan orang yang memiliki kapasitas untuk memengaruhi keputusan pembelian audiens yang dituju berdasarkan keahlian, posisi, kepercayaan, kedudukan, atau hubungan baik dengan audiens tersebut. Seseorang yang disebut sebagai *influencer* di media sosial, menurut Mustaqim et al. (2021), mengembangkan reputasi dan kepribadiannya berdasarkan kekuatan yang dimilikinya. *Influencer* biasanya menyediakan waktu setiap hari untuk memproduksi dan membagikan konten di jaringan media sosial pilihan mereka.

Ada banyak jenis *influencer*, termasuk mereka yang berkecimpung di industri makanan, pemasaran, dan media sosial. Abednego et al. (2021) mendefinisikan *food influencer* sebagai pengguna media sosial yang menunjukkan ketertarikan terhadap makanan dan minuman serta memberikan konten yang komprehensif dan mencerahkan melalui unggahan foto, kalimat yang disusun dengan baik, dan komentar yang menyemangati. Ahli lain berpendapat bahwa *food influencer* adalah seseorang yang memiliki kekuatan membujuk orang lain agar mau mengonsumsi makanan atau konten kuliner yang diunggah di platform media sosial dengan menyoroti elemen-elemen, seperti rasa, harga, suasana, dan lokasi (Lesmana & Valentina, 2021). Dari beberapa pengertian para ahli, dapat ditarik simpulan bahwa *influencer* merupakan seseorang dengan jumlah pengikut yang banyak di media sosial yang bertujuan untuk memengaruhi pengikut atau orang yang menonton konten mereka agar melakukan sesuatu yang sama dengan apa yang mereka lakukan.

Para *influencer* dengan review yang disukai pengikutnya juga berharap dapat menambah orang-orang yang belum bergabung menjadi pengikutnya. Hal ini berkaitan

dengan *reward* yang diharapkan dapat diterima oleh *influencer*, baik berupa *endorsement* dan iklan lainnya. Hal ini menjadikan *influencer* sebagai bidang pekerjaan kekinian yang banyak peminatnya sekarang ini banyak dilakukan oleh kaum muda. Di samping itu juga dapat menuangkan ide dan kreativitas baik dalam menyampaikan narasi maupun pendokumentasian atau rekaman.

Menurut Pride, Hughes dan Kapoor (2019) Bisnis adalah usaha individu yang secara teratur memproduksi dan menjual barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan masyarakat supaya memperoleh laba. Pada intinya apabila berbisnis, baik berskala besar ataupun mikro, dengan memproduksi barang atau menyediakan jasa yang dijalankan harus menghasilkan laba yang memadai. Oleh karena itu, suatu bisnis membutuhkan rencana, tujuan, strategi, dan taktik agar bisnisnya tumbuh dan berkembang serta mengantisipasi perubahan lingkungan yang dinamis. Bisnis perlu dikelola dengan berbagai upaya agar berjalan secara efektif dan efisien. Efektif adalah tujuan bisnis tercapai dan efisien berarti bisnis dapat dijalankan dengan biaya yang hemat. Demikian juga usaha mikro, khususnya pedagang kaki lima juga perlu menjalankan bisnisnya dengan pengelolaan yang baik agar usahanya berjalan secara efektif dan efisien di lingkungan yang berubah secara cepat dan dinamis. Kemampuan merespon setiap perubahan juga dapat menjadi kunci keberhasilan usaha dapat bertahan dan berkembang di masa depan.

Tinjauan Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh Hardini et al. (2023) dengan judul "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan *Influencer* di Media Sosial Instagram Pasca Pandemi" membahas peran *influencer* Instagram dalam strategi pemasaran bisnis kuliner saat pandemi COVID-19. Hasil studi menunjukkan bahwa kehadiran *influencer* Instagram dapat signifikan meningkatkan kesadaran merek, interaksi pengguna, serta penjualan produk dalam industri kuliner.

Penelitian lain dilakukan oleh Wiliana dan Purwaningsih (2022) dengan judul "Pengaruh Digital Marketing dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner di Kota Tangerang di Masa COVID-19." Penelitian ini menggunakan metodologi 8 penelitian kuantitatif, pengumpulan data melalui pemberian kuesioner mengenai pemasaran digital, *influencer*, dan keputusan pembelian. Sampel penelitian terdiri atas 63 pelaku UMKM kuliner di Kota Tangerang. Temuan analisis secara parsial dan bersamaan menunjukkan bahwa variabel *influencer* dan pemasaran digital memiliki dampak yang kuat dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lainnya dilakukan oleh Alkhanza (2023) dengan judul "*Influencer Marketing Communication*

pada Keputusan Pembelian Produk UMKM (Survei Pengaruh Penggunaan Influencer pada Pengikut Instagram @e.nengmanis terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Eneng Manis).” Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei *online* dengan jumlah responden yang menerima kuesioner sebanyak 355 orang. Komunikasi pemasaran *influencer* telah terbukti berdampak pada keputusan pembelian berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diperiksa. Hal ini ditunjukkan oleh Eksposur Media Sosial Instagram yang memoderasi, meski tidak terlalu besar, hubungan antara Komunikasi Pemasaran *Influencer* dan Keputusan Pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode naratif. Berdasarkan proses pengambilan data, penelitian ini menggunakan data primer karena data tersebut diperoleh berdasarkan wawancara langsung dengan narasumber atau dari sumber pertama. Subjek penelitian adalah pelaku usaha mikro warung tenda kaki lima di samping Mal Plaza Indonesia, Jl. Kebon Kacang 30, Kec. Tanah Abang, Jakarta Pusat. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari tanggal 21- 23 Juni 2024. Lokasi ini dipilih sebagai objek penelitian karena banyaknya *influencer* dari TikTok yang melakukan konten review makanan dari pedagang di sekitaran wilayah tersebut. Alasan lain dari dipilihnya objek penelitian adalah karena di kawasan ini banyak pedagang kuliner yang berkembang cukup pesat akibat dari dampak viralnya konten review yang dilakukan oleh *food influencer* sebelumnya.

Ada lima pedagang kuliner yang kami wawancarai yang selanjutnya menjadi narasumber penelitian. Kriteria pemilihan narasumber adalah pedagang kuliner kaki lima di wilayah Kebon Kacang yang pernah direview oleh *influencer*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis secara naratif, dimana analisis naratif sendiri diartikan sebagai paradigma dengan cara mengumpulkan gambaran peristiwa atau kejadian kemudian dirangkai menjadi cerita dengan menggunakan alur (Yusri, 2020).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dan juga observasi yang kami temukan, kami mendapatkan hasil mengenai dampak *influencer* yang melakukan konten review terhadap pedagang kaki lima di sekitaran Mal Plaza Indonesia. Kami menggunakan lima narasumber yang terdiri atas pedagang dari Ayam Penyet Cabe Ijo Aa Sipit, Baso Goreng, Kue Pukis Kota Baru, Takoyaki Enak, Gurih, & Lezat, dan Minuman Es Buah. Kelimanya diberikan jumlah serta jenis pertanyaan yang sama untuk mendapatkan hasil yang selaras dengan topik penelitian yang dilakukan. Ayam Penyet Cabe Ijo Aa Sipit sendiri telah dilakukan konten review dari *influencer* TikTok dengan akun @nanakoot yang memiliki 7.8 juta pengikut dengan konten yang diunggah mencapai 448 ribu lebih *likes*. Selanjutnya, untuk usaha kuliner Baso Goreng telah direview oleh *influencer* bernama Sibungbung (@sibungbung), dalam kontennya ia ikut turut dalam proses pemasakan baso goreng tersebut. Video yang diunggah telah mencapai *likes* lebih dari 42 ribu. Yang ketiga, yaitu usaha Kue Pukis Kota Baru direview oleh AjakMakan (@ajakmakan). Dalam konten tersebut mendapat 374 *likes*. Keempat, yaitu Takoyaki Enak, Gurih, & Lezat. Usaha ini menjadi konten yang diunggah di TikTok oleh akun Balqis Tukang Jajan (@balqisrickyla) yang mendapatkan *likes* mencapai lebih dari 12 ribu. Adapun yang terakhir, yaitu Minuman Es Buah dengan *influencer* TikTok bernama saya: La Rimba (@sayalarimba) dengan *likes* lebih dari 59 ribu.

Narasumber yang pertama, Pak Rizki yang berkecimpung di usaha kuliner ayam penyet sejak tahun 2017 menyampaikan pendapatnya dengan adanya konten review yang dilakukan oleh *food influencer*, khususnya *influencer* yang ada di media sosial TikTok memberikan dampak positif terbukti dengan meningkatnya pengunjung/konsumen ayam penyetnya serta lebih banyak orang yang mengenal Ayam Penyet Cabe Ijo Aa Sipit. Berikut penuturan hasil wawancaranya.

Peneliti: “Apa dampak yang Bapak rasakan setelah usaha kuliner Ayam Penyet Cabe Ijo Aa Sipit direview oleh *influencer*?”

N 1 : “Dampaknya jadi semakin ramai dan semakin meningkat peminatnya. Berbeda sekali setelah direview pertama mulai naik dan mulai banyak yang tahu, jadi customernya makin banyak karena pada penasaran. Usaha saya jadi makin laris. Untuk jam tertentu misalnya pas makan siang saya dan karyawan saya agak kewalahan melayani malahan.”

Peneliti: “Berapa peningkatannya, bisa diceritakan?”

N1 : “Dulu sebelum direview, sehari paling saya bisa jual 150-200 porsi, dengan harga per porsi Rp25.000,00. Sekarang saya bisa jual tigaratusan porsi. Harga masih sama. Nggak berubah”

Peneliti: “Apa yang Bapak lakukan setelah pengunjung/pembeli meningkat?”

N1 : “Ya awalnya kaget dan kelabakan. Gak siap banyak pembeli. Bingung melayaninya karena saya Cuma berdua. Terus saya pikir kayaknya perlu nambah karyawan biar cepet bisa melayani pembeli. Jadi pembeli tidak kecewa. Kan kalau lama nglayaninya, pembeli suka marah gak sabar, akhirnya kecewa. Ya Namanya orang laper pasti nggak mau nunggu lama. Maunya cepet. Nanti malah pengunjung bisa nggak balik lagi kalau kelamaan. Saya juga akhirnya pasang gofood untuk memudahkan konsumen yang jauh dari sini.

Dengan pertanyaan yang sama terhadap narasumber kedua, yaitu Pak Desam dengan usaha baso goreng yang dirintis sejak 2021 diperoleh jawaban berikut.

Peneliti: “Apa dampak yang Bapak rasakan setelah usaha kuliner Baso Goreng direview oleh influencer?”

N2 : “Jelas sangat jauh perbedaannya, setelah viral ini pengunjung banyak yang datang jauh-jauh bahkan ada juga yang dari Malaysia, Thailand, Singapore pas datang ke Indonesia nyobain karena penasaran. Mereka juga pada minta foto.”

Peneliti: “Berapa peningkatannya, bisa diceritakan?”

N2 : “Sebelumnya, dulu pas awal jualan sehari saya dapat 300-350 ribu rupiah sudah bersyukur. Setahun kemudian 2022 mulai naik. Sehari saya bisa dapat 500–700 ribu rupiah. Nah setelah direview makin naik tuh. Per porsinya saya jual Rp15.000. Alhamdulillah sekarang saya bisa dapat 1,2 juta – 1,6 juta sehari. Kalau hari Sabtu Minggu malah kurang karena kebanyakan yang beli pekerja kantor dekat-dekat sini. Kadang-kadang sekarang ada juga yang pesan. Lumayan kalau pas dapat sih.”

Peneliti: “Apa yang Bapak lakukan setelah pengunjung/pembeli meningkat?”

N2 : “Ya biasa saja. Saya berusaha menjaga kualitas bahan dan rasa biar pengunjung nggak kecewa. Sayangnya kalau pembeli pergi karena kecewa rasanya berubah. Jadi saya jaga bener itu. Kalau karyawan di rumah saja. Waktu bikin adonan dibantu sama temen. Dulu sendiri saya.”

Dengan pertanyaan yang sama terhadap narasumber ketiga, yaitu Pak Denis dengan usaha Kue Pukis Kota Baru yang mulai berjualan dari tahun 2020. Berikut hasil wawancara.

Peneliti: “Apa dampak yang Bapak rasakan setelah usaha kuliner Kue Pukis Kota Baru direview oleh influencer?”

N3 : “Iya, Alhamdulillah semakin ramai dan meningkat penjualannya mulai terasa sejak satu minggu terakhir setelah influencer melakukan konten review. Kebanyakan pembeli ingin mencoba kue pukis karena penasaran dengan hasil review. Ada yang akhirnya menjadi pelanggan baru juga. Sebenarnya Kue Pukis Kota Baru inikan memang sudah terkenal di Jogja. Ini cabangnya. Jadi sudah punya namalah. Cuma di sinikan banyak ya yang jual pukis. Banyak sainganlah. Harganya juga lebih murah. Tapi soal rasa ya jelas beda. Pukis Kota Baru lebih lembut, wangi, empuk, dan nggak pelit toping. Pokoknya dijamin nagih.”

Peneliti: “Berapa peningkatannya, bisa diceritakan?”

N3 : “Kira-kira 50% naiknya. Sebelum ada review, pemasukan antara 1,6 juta rupiah sampai 1,8 juta rupiah. Setelah review naik bisa sampai 2,5 juta - 3 juta rupiah. Kadang-kadang kalau pas ada pesanan bisa dapat 4 - 5 juta. Kebanyakan mereka coba beli semua varian rasa.”

Peneliti: “Apa yang Bapak lakukan setelah pengunjung/pembeli meningkat?”

N3 : “Yang jelas saya jaga bener kualitas bahan baku, rasa, dan pelayanan. Ada penambahan cetakan dan kompor biar lebih cepat dapat melayani pembeli. Pelayanan gofood dan grabfood juga ada ditambah dengan terima pesanan. Kalau pesan paling tidak 1 hari sebelumnya harus kabari dan kasih DP. Mengenai rasa pengennya nambah varian, tapi inikan cabang, jadi ya gak bisa seenaknya bikin varian rasa. Karena banyak pembeli yang tanya rasa lain, misalnya rasa nanas dan kacang. Awalnya hanya ada rasa coklat meses, keju, original dan coklat keju.”

Narasumber keempat adalah penjual Takoyaki Enak, Gurih, dan Lezat sejenis makanan camilan dari Korea. Usaha ini dimiliki oleh Bapak Eko sejak 2 tahun lalu, tepatnya bulan Pebruari 2022. Berikut hasil wawancara singkat.

Peneliti: “Apa dampak yang Bapak rasakan setelah usaha kuliner Takoyaki Enak, Gurih direview oleh influencer?”

N4 : “Ya ada peningkatan di awal Mbak. Lumayan rame sampai saya kuwalahan melayani karena cetakan dan peralatan terbatas. Kalau pas rame yang ngantri sampai panjang. Ini kan tergolong makanan yang lagi hit disenengi anak-anak muda. Jadi laku keras sebenarnya. Tapi karena banyak pembeli jadi bikin macet jalan. Saya dikomplain banyak orang. Akhirnya disuruh pindah, digusur ke dekat jembatan sama satpol pp karena

membludaknya pembeli. Di sini jadi sepi gak banyak pembeli seperti dulu. Soalnya agak jauh dari keramaian. Orang pada males jalan ke sini.”

Peneliti: “Berapa peningkatannya, bisa diceritakan?”

N4 : “Naiknya 80% mah ada. Sebelum direview, saya dapat 1,2 jt – 1,3 jt. Setelah review naik bisa sampai 2,1 juta - 3 juta rupiah sehari. Tapi setelah saya pindah di tempat baru jadi turun lagi. Sebelumnya bisa 10-20 kg adonan per hari, kalau sekarang menurun. Tapi masih bisa mencapai 10 kg kalau weekend. Sekarang paling banter dapat 800 ribu juga sudah syukur Mbak.”

Peneliti: “Apa yang Bapak lakukan setelah pengunjung/pembeli meningkat?”

N4 : “Paling nambah adonan aja pas habis viral. Kalau mau nambah peralatan ya nggak bisa karena lahannya sempit dan saya hanya jualan pakai gerobak.”

Narasumber terakhir adalah penjual Es Buah. Pemilik usaha ini bernama Pak Fadil yang berjualan dari tahun 2019, namun sempat berhenti 2 tahun karena pandemi Covid-19 dan memulai lagi usahanya awal tahun 2022. Berikut hasil wawancara dengan narasumber kelima.

Peneliti: “Apa dampak yang Bapak rasakan setelah usaha kuliner Minuman Es Buah direview oleh influencer?”

N 5 : “Ada sih peningkatan tapi nggak banyak karena yang jual minuman kan banyak juga.”

Peneliti: “Berapa peningkatannya, bisa diceritakan?”

N5 : “Kira-kira 20% dari biasanya. Kalau dulunya sehari saya dapetlah 750 ribu – 800 ribu. Setelah direview ada sekitar 1 jutaan.”

Peneliti: “Apa yang Bapak lakukan setelah pengunjung/pembeli meningkat?”

N5 : “Yang pasti saya nambah modal untuk beli bahan baku dan gelas. Sekarang saya juga lebih memilih buah-buahannya yang lebih bagus biar pembeli tidak kecewa.”

Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dari lima narasumber menegaskan bahwa penjualan mereka mengalami peningkatan pasca-*influencer* melakukan konten review terhadap produk yang mereka jual. Bahkan, salah satu dari mereka mengaku ada pembeli mancanegara yang datang mencicipi produknya sebab konten review yang dilakukan oleh salah seorang *influencer* meluas di media sosial TikTok. Adanya konten review ini sangat membantu para

pelaku usaha mikro di wilayah Kebon Kacang dalam meningkatkan penjualannya, mengingat mereka termasuk dalam kelompok usaha mikro yang tidak memiliki modal besar untuk memasang iklan. Dengan bantuan para *influencer*, pedagang/pengusaha mikro tidak perlu membayar orang untuk datang mempromosikan produk jualannya. *Influencer* yang datang sukarela berdasarkan intensi pribadi dan bukan permintaan dari pelaku usaha mikro di wilayah Kebon Kacang. Peningkatan jumlah konsumen dan pelanggan pascareview *influencer* dirasakan sangat signifikan meningkatkan penjualan produk usaha mikro di wilayah Kebon Kacang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmatillah dan Saefuloh (2022) dengan judul “Analisis Pengaruh Konten Pemasaran Tiktok terhadap Niat Beli: Studi Kasus pada Produk UMKM Makanan” yang menunjukkan hasil bahwa Pemasaran konten Tik Tok memengaruhi keterlibatan konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek UMKM makanan dan berkontribusi terhadap peningkatan niat beli yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Teknik pemasaran media sosial sangat penting dalam membentuk kesadaran dan persepsi merek UKM. Kepribadian masing-masing *influencer* dapat menggugah rasa ingin tahu konsumen untuk mencoba hal-hal yang mereka gunakan, konten ulasan yang dihasilkan oleh mereka pun menarik. Melalui konten yang kreatif dan interaktif yang dilakukan oleh *influencer*, UMKM dapat menjalin hubungan jauh lebih erat terhadap konsumen. Penggunaan strategi konten, seperti *marketing* terkait suasana atau tempat usaha, kualitas dan rasa produk, keunikan atau kekhasan produk, dan harga mampu memberikan visual menarik yang dapat meningkatkan *awareness* dan terbangunnya citra positif pada konsumen terhadap produk usaha mikro. Pemasaran yang terkonsisten dan terencana di media sosial juga menjadi penguat dari identitas merek sehingga lebih mudah dikenal oleh target pasar (Adawiyah & Veri, 2024).

Alasan Konten Review Makanan oleh *influencer* Tik Tok ternyata tidak selalu memberikan dampak positif berkelanjutan terhadap usaha mikro di wilayah Kebon Kacang. Setiap bisnis yang baru merintis maupun yang telah berdiri berpuluh tahun tentu harus selalu melakukan perubahan, baik dalam hal manajemen, inovasi produk dan kemasan, dan sebagainya mengingat pertumbuhan usaha mikro terus meningkat yang berarti kompetitor antar produk semakin banyak. Tanggapan dan respon pengusaha pascareview harus proaktif dalam menyikapi kenaikan jumlah konsumen dan perubahan lain dari bisnis yang dijalankan. Hal ini penting agar pengusaha tidak kehilangan *moment* penting berupa dampak positif pascareview *influencer*. Pengusaha harus peka terhadap apa yang terjadi

pascareview, misalnya konsumen meningkat drastis, antrian panjang, kecepatan pelayanan, metode pembayaran, metode layanan, tempat parkir, dan sebagainya. Hal ini perlu dilakukan untuk mengantisipasi munculnya kekecewaan konsumen karena kendala hal tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Hasibuan & Hidayat (2024) yang menyatakan kecakapan dalam menghadapi situasi pascareview, baik berupa kritik negatif atau positif serta perubahan atas peningkatan volume penjualan dapat menjadi peluang perbaikan atau justru kerugian yang lebih besar. Ada satu pelaku usaha mikro di Kebon Kacang, yaitu N4 (Takoyaki Enak) justru mengalami kerugian dari adanya konten yang dilakukan oleh *influencer* yang datang. Meskipun awalnya mendapatkan dampak positif berupa peningkatan jumlah pembeli. Peningkatan signifikan tersebut ternyata tidak diantisipasi dengan cepat oleh pengusaha sehingga berakibat pada pengrusakan oleh aparat karena membludaknya jumlah pembeli yang mengakibatkan jalanan menjadi macet. Ketididakmampuan penjual dalam melayani pembeli secara cepat karena keterbatasan peralatan masak juga menjadi penyebab peningkatan jumlah pembeli tidak bertahan lama. Pada akhirnya terjadi penurunan omset penjualan dari takoyaki, bahkan jumlah pembeli lebih sedikit dibanding sebelum *review influencer* dilakukan. Meskipun tidak secara langsung *influencer* memberikan dampak buruk, akan tetapi keterlibatan *influencer* tetap menjadi salah satu faktor permasalahan yang terjadi.

Solusi bagi pengusaha mikro, khususnya yang memiliki lokasi jualan di kaki lima dengan lahan parkir yang minim, dalam memanfaatkan hasil review makanan dari *influencer*, yaitu dengan merespon cepat melakukan antisipasi atau perubahan yang terjadi pascareview terhadap usahanya. Hal ini perlu dilakukan demi keberlangsungan usaha yang dimiliki. Narasumber pertama menjelaskan bahwa strategi yang digunakan adalah meningkatkan mutu serta kualitas produk agar tidak mengecewakan bagi pembeli yang datang. Selain itu juga meningkatkan pelayanan yang ada agar pembeli merasa senang dan nyaman. Narasumber pertama juga menjabarkan bahwa pelaku usaha harus berinovasi dengan mengikuti perkembangan zaman yang ada. Sementara itu, narasumber kedua memberikan strategi dalam menjalankan usahanya yang tidak jauh berbeda dengan narasumber pertama. Narasumber kedua menambahkan bahwa dirinya sering kali mengikuti selera pembeli yang datang agar meminimalisir kerugian yang mungkin akan dialami. Selanjutnya narasumber ketiga mengutarakan strategi yang sama dengan kedua narasumber sebelumnya. Narasumber kelima mengatakan bahwa dirinya lebih menyukai *influencer* yang memang memberikan konten *review* secara jujur dan menarik. Tidak menutup kemungkinan, persaingan harga dan banyaknya kompetitor juga menjadi aspek penting dalam keberlanjutan usaha, khususnya usaha mikro kaki lima.

Strategi yang dipaparkan oleh para pelaku UMKM terbukti meningkatkan nilai jual produk UMKM tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al., (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Makanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Steak Jongkok Karawang” mendapatkan hasil penelitian bahwa adanya kualitas produk terutama dalam sektor pangan memiliki pengaruh yang signifikan akan keputusan pembelian yang dilakukan di Steak Jongkok Karawang.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Konten review makanan oleh *influencer* berdampak signifikan bagi pelaku usaha mikro terutama bidang kuliner. Review yang positif dapat membantu meningkatkan popularitas, reputasi, dan penjualan suatu produk makanan dan bisnis dari pengusaha mikro, tak terkecuali usaha mikro makanan kaki lima, yang dampaknya sangat dirasakan berupa meningkatnya jumlah pelanggan dan penjualan mereka. Di sisi lain, review negatif juga dapat dijadikan masukan yang konstruktif bagi pemilik usaha mikro untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Fenomena konten review makanan menjadi semakin populer di era digital saat ini, terutama di platform media sosial seperti TikTok. Penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik simpulan bahwa para pelaku usaha mikro merasa dampak positif terhadap adanya konten *review* yang dilakukan oleh para *influencer* terhadap dagangannya. Dampak positif itu mencakup peningkatan *brand awareness* dari produk yang dijual, peningkatan pembeli, serta peningkatan omset penjualan harian mereka.

Empat dari lima pelaku usaha mikro mengaku belum pernah mendapatkan dampak negatif dari adanya konten review yang dilakukan oleh *influencer* terhadap produk yang mereka jual. Satu pengusaha mikro menuturkan bahwa dampak negatif yang dirasa adalah membludaknya pembeli yang datang menjadikan tempat penjualan sebelumnya menjadi terlampaui ramai sehingga aparat melakukan penertiban dan memindahkan lokasi usahanya di tempat yang jauh lebih sepi. Hal ini berdampak pada omset penjualan yang menurun. Strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro untuk keberlangsungan usahanya rata-rata menjawab untuk terus meningkatkan kualitas, beberapa dari mereka juga mengatakan bahwa harga yang bersaing juga menjadi salah satu faktor penting. Selain itu, kejujuran akan konten review yang dibuat juga penting.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diperoleh, maka dapat diberikan beberapa saran untuk pengusaha mikro, *influencer*, dan konsumen sebagai berikut. Pelaku usaha mikro dapat meningkatkan strategi kualitas produk dari hasil promosi yang dilakukan oleh para *influencer* sebelumnya. Hal ini tentunya mampu menarik minat para pembeli lebih banyak sebab mereka tidak dikecewakan terhadap kualitas produk yang didapatkan. Banyak pembeli tergiur akan bagaimana para *influencer* melakukan konten review sehingga muncul keinginan untuk membeli. Selain itu, pelaku usaha mikro dapat menggunakan media sosial untuk mengiklankan produknya, dengan memiliki akun di media sosial Instagram, Facebook atau lainnya, dengan *upload* foto disertai narasi yang jujur dan menarik, dapat sebagai penarik minat pelanggan untuk datang membeli dan selain itu juga dapat membujuk *influencer* untuk memberikan review-nya.

Saran untuk influencer, yaitu membuat review konten lebih menarik dengan mengikuti tren yang ada di TikTok dengan tetap mengutamakan kejujuran dalam pembuatan konten tersebut. Konten TikTok yang dibuat dapat menggabungkan beberapa pelaku usaha di satu wilayah agar pengunjung mengetahui bahwa banyak pelaku usaha mikro lain yang berada di lokasi yang sama. Tak hanya itu, *influencer* juga disarankan untuk menggunakan tutur kata yang sopan dan jika mengutarakan kritiknya alangkah baiknya dalam bahasa yang dapat diterima dan dimengerti pihak manapun.

Saran untuk para penonton (*netizen*) TikTok supaya dalam memberikan ulasan dapat dilakukan dengan jujur dan bilapun berupa kritik sebaiknya kritik yang konstruktif setelah mencoba produk karena *feedback* positif dan kritik membangun membantu pengusaha mikro untuk dapat fokus pada bagian yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan baik kualitas produk maupun layanan. Selain itu, dukung dan selalu melakukan pembelian produk lokal atau pengusaha mikro serta mengajak kerabat untuk mendukung perekonomian masyarakat sekitar.

DAFTAR RUJUKAN

- Abednego, F. A., Kuswoyo, C., Lu, C., & Wijaya, G. E. (2021). Analisis Pemilihan Sosial Media Influencer Instagram pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung. *JRB- Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57-73.
- Al Farisi, S., & Fasa, M. I. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73-84.
- Alkhanza, A. (2023). Influencer Marketing Communication pada Keputusan Pembelian Produk UMKM (Survei Pengaruh Penggunaan Influencer pada Pengikut Instagram@ e. nengmanis terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM “Eneng Manis.” (*Doctoral dissertation*, Universitas Gadjah Mada).
- Amaranggana, Laksmi, P., Pratiwi, I. E. (2024). “Ramai soal "Review" Resto Bikin Usaha Bangkrut.” *Kompas.com*. 29 April 2024. <https://www.kompas.com/tren/read/2024/04/29/140000265/ramai-soal-review-resto-bikin-usaha-bangkrut-pakar-hukum--sah-tapi-harus?page=all>. diakses 21 Agustus 2024.
- Anggraini, A., & Hwa, M. (2022). Pengaruh Digital Food Influencer terhadap Minat Beli. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(07), 1038-1042.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram [The Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203-229.
- Fianabila, A., Farisyaputra, A. K., Laurienza, D. S., & Raharjo, K. M. (2023). Peran Influencer Marketing dalam Meningkatkan Produk UKM (Webinar UPT Pelatihan Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur). *Society: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 132-138.
- Hapsari, D. K., Manalu, S. R., & Rahmiaji, L. R. (2022). Memahami Motivasi, Bentuk Interaksi, dan Manfaat Bagi Follower dalam Mengikuti MicroInfluencer di Media Sosial Instagram. *Interaksi Online*, 11(1), 367-386.
- Hardini, R., Nurani, M. I., Larasayu, F., & Permana, E. (2023). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer di media sosial instagram pasca pandemi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 134-148.
- Hasibuan, E. S., & Hidayat, R. (2024). Perlindungan Pelaku Usaha atas Review Food vlogger Perspektif Wahbah Az-Zuhaili: Studi Kasus di platform Tik Tok. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 3292-3301.
- Kevin, K., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran terhadap Brand Awareness Brand Rockickz. *Jurnal Prologia*, 4(1), 147–152.
- Lestari, W. S., Yusuf, A., Singaperbangsa, U., Ronggowaluyo, J. H., & Timur, J. (2019). Pengaruh kualitas makanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Steak Jongsok Karawang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(2), 94-101.
- Nandy. (2024). *Apa itu influencer? pengertian, jenis, dan pengaruhnya terhadap bisnis*. diakses pada 4 Juni, 2024, <https://www.gamedia.com/literasi/influencer/>

- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The impact of social media influencer and brand images to purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 650-661.
- Pride, William M., Robert J. Hughes & Jack R. Kapoor. (2019). *Foundations of Business*. Cengage Learning. Boston: Cengage.
- Rahmatillah, F., & Saefuloh, D. (2022, August). Analisis pengaruh konten pemasaran Tiktok terhadap niat beli: studi kasus pada produk UMKM makanan. *In Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 13, No. 01, pp. 1099-1104).
- Siahaan, A. M., Siahaan, R., & Siahaan, Y. E. (2020). Faktor pendukung dan penghambat kinerja UMKM dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Stindo Profesional*, 6(6), 143-156.
- Wiliana, E., & Purwaningsih, N. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner di Kota Tangerang di Masa COVID-19. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(3), 264273.