

PUBLIKASI KONTEN BERKUALITAS SEBAGAI ALAT PENGUAT KEPERCAYAAN KONSUMEN DI DUNIA USAHA MODERN

Ghina Faidah Octaviani¹, Jian Rijkih², Sherly Magdalena³, Risbon Sianturi⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pendidikan Indonesia

*Corresponding Email: ghinafaidahoctaviani@upi.edu

ABSTRAK

Artikel ini membahas bagaimana platform digital dan kreator konten memainkan peran penting dalam kesuksesan bisnis yang sedang berkembang, terutama di sektor kuliner. Dengan memanfaatkan media sosial, bisnis kecil dapat memperkuat branding dan membangun kepercayaan konsumen melalui konten yang berkualitas dan relevan. Studi kasus seorang pengusaha kuliner yang sukses menunjukkan bahwa strategi branding yang konsisten dan inovatif secara signifikan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis di pasar yang kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa observasi dan wawancara mendalam. Temuan penelitian menekankan pentingnya kolaborasi antara pengusaha dan kreator konten dalam membangun merek yang kuat, menarik perhatian pelanggan, dan membentuk komunitas yang loyal. Selain itu, artikel ini memberikan strategi praktis yang dapat diterapkan oleh calon pengusaha, khususnya generasi muda, dalam memulai bisnis berbasis digital. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan ide-ide kreatif, para pengusaha dapat menciptakan peluang kerja baru dan berkontribusi pada kemajuan ekonomi lokal.

Kata Kunci : Platform Digital, Branding, Konten Berkualitas Tinggi

ABSTRACT

This article explores how digital platforms and content creators play a crucial role in the success of emerging businesses, particularly in the culinary sector. By leveraging social media, small businesses can strengthen branding and build consumer trust through high-quality and relevant content. A case study of a successful culinary entrepreneur illustrates that consistent and innovative branding strategies significantly contribute to business growth in a competitive market. This research employs a qualitative method, utilizing observation and in-depth interviews as data collection tools. The findings emphasize the importance of collaboration between entrepreneurs and content creators in building a strong brand, attracting customer attention, and fostering a loyal community. Moreover, the article provides practical strategies that aspiring entrepreneurs, particularly young people, can apply in starting digital-based businesses. By harnessing digital technology and creative ideas, entrepreneurs can create new job opportunities and contribute to the advancement of the local economy.

Keywords : Digital platform, Branding, High-quality content

PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha modern, khususnya bagi bisnis yang baru berkembang, keberadaan platform digital sudah menjadi kebutuhan. Teknologi dan internet tidak hanya membantu perusahaan memperluas jangkauan, tetapi juga menjadi alat utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Ardiansyah (2023) menegaskan bahwa pemanfaatan platform digital memungkinkan perusahaan menjual produk dan jasa

mereka dengan lebih efisien, sekaligus mengoptimalkan proses bisnis dan meningkatkan produktivitas. Namun, kemajuan teknologi ini juga membawa perubahan pada perilaku konsumen. Setiawan, Z. dkk. (2024) mengemukakan bahwa konsumen kini semakin kritis dan selektif, tidak hanya mencari produk yang terjangkau, tetapi juga ingin memahami nilai dan kepercayaan yang ditawarkan oleh brand.

Dalam hal ini, branding yang kuat menjadi elemen kunci keberhasilan di era digital. Branding bukan hanya soal logo atau tampilan visual, tetapi tentang bagaimana sebuah bisnis mampu menghadirkan nilai, kepercayaan, dan konsistensi kepada pelanggannya. Boomsma & Arnoldus dalam Tjhin, S. dkk (2021) menyatakan bahwa branding diciptakan untuk meyakinkan calon konsumen tentang keunggulan kualitas, reliabilitas, dan nilai sebuah produk. Hal ini terutama penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang menjadi mayoritas pelaku usaha di Indonesia, tetapi baru sebagian kecil yang memanfaatkan teknologi digital secara optimal (Tjhin, S. dkk., 2021).

Selain branding, konten yang berkualitas juga memainkan peran penting. Konten yang menarik, bermanfaat, dan relevan dapat menjadi alat yang sangat kuat untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut Sitompul, P. (2022), konten marketing tidak hanya meningkatkan konversi penjualan tetapi juga membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Dengan semakin banyaknya informasi yang tersedia di internet, konsumen menjadi lebih kritis dalam memilih. Oleh karena itu, usaha yang mampu memadukan strategi branding yang baik dengan publikasi konten berkualitas memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan tumbuh di pasar yang kompetitif.

Artikel ini akan membahas hasil wawancara dengan sebuah wirausaha yang baru berkembang dan memanfaatkan media sosial untuk memperkuat branding mereka. Studi kasus ini menunjukkan bagaimana kombinasi strategi branding yang cerdas dan konten yang relevan berhasil menarik perhatian konsumen, sekaligus membangun kepercayaan terhadap merek tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu pengamatan (observasi) dan wawancara. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Pada penelitian ini, peneliti menyajikan hasil penelitian secara kualitatif deskriptif yaitu data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Menurut Rusli, M. (2021) Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena yang lainnya. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, dan video. Dalam penelitian ini, peneliti terjun langsung ke lapangan guna mendokumentasikan proses penelitian sebagai bukti dalam pelaksanaan penelitian. Peneliti melibatkan 1 informan dalam penelitian ini yang terdiri dari 1 orang pemilik. Adapun data-data yang peneliti dapatkan dalam penelitian ini yakni berupa data (naskah) wawancara dalam bentuk rekaman (recording), catatan lapangan, foto serta video. Selanjutnya data yang didapat dalam bentuk rekaman wawancara ditranskrip secara utuh untuk kemudian

digabungkan dengan data-data lain yang berasal dari catatan lapangan, video dan foto. Setelah semua data terkumpul, peneliti kemudian menganalisis data-data tersebut dan selanjutnya menyusun data-data yang telah diperoleh kedalam bentuk deskripsi kata-kata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Entrepreneur atau wirausaha merupakan seseorang yang mampu mengambil keputusan yang sangat bagus, sehingga dapat membuat inisiatif untuk menciptakan, mengembangkan, dan mengelola usaha atau bisnis. Dengan tujuan, untuk mempunyai keuntungan, membuka lapangan pekerjaan untuk orang yang membutuhkan pekerjaan, menjadi seorang pembisnis yang berani mengambil resiko dan dapat bertanggung jawab atas kesuksesan atau kegagalan usaha yang dijalankan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Margahana, H. (2020) yang menyatakan bahwa Entrepreneurship merupakan suatu kemampuan orang untuk melahirkan kesempatan ekonomis dari sebuah kreatifitas dalam bentuk usaha. Selain memiliki rasa berani seorang pembisnis harus mempunyai ide atau inovasi yang terbaru dan dapat mempromosikan produk nya melalui media digital dengan membuat konten yang berkualitas dan menarik .

Ide dan Inovasi baru merupakan hal yang sangat mudah diciptakan oleh kalangan muda. Bersamaan dengan perkembangan digital technology yang semakin pesat serta ide dan inovasi baru yang sudah mereka ciptakan, sehingga seorang pembisnis dikalangan muda mampu membangun jiwa kewirausahaan. Apalagi, dengan adanya perkembangan digital technology yang semakin pesat, seharusnya potensi untuk menjadi seorang pembisnis semakin mudah dan besar. Sehingga lulusan perguruan tinggi tidak hanya berkonsentrasi untuk mencari pekerjaan, namun juga menciptakan pekerjaan dan dapat membuka lapangan pekerjaan.

Berbicara mengenai digital di zaman sekarang yang serba digital, masyarakat Indonesia merupakan negara dengan penggunaan internet terbesar di dunia yaitu 51%. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia mempunyai potensi untuk menjadi seorang wirausahawan yang go digital. Dengan jumlah populasi wirausaha di Indonesia yang masih tertinggal, sebenarnya dengan digital technology ini memungkinkan sekali untuk membuat wirausaha berbasis digital. Dengan adanya digital ini, kita dapat membuat konten-konten yang berkualitas mengenai promosi produk-produk kita. Dengan bertujuan untuk mempromosikan, mengenalkan, memberitahu kepada masyarakat luas bahwa produk kita mempunyai kualitas yang bagus. Sehingga produk yang kita buat dapat di kenal oleh banyak halayak. Penggunaan media sosial sebagai media promosi merupakan pilihan yang tepat untuk saat ini. Internet membuka banyak peluang bagi iklan yang akan ditawarkan kepada publik, dikarenakan kemudahan untuk mengakses konten dan siapapun bisa mengaksesnya maka iklan bisa tersebar ke ranah yang lebih luas APC, B. P. (2022). Selain itu Masyarakat dapat mempunyai rasa kepercayaan yang tinggi bahwasanya produk yang kita jual itu sesuai dengan kondisi fisiknya. Dengan membuat konten berkualitas memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan menyajikan informasi yang relevan dan bermanfaat, merek dapat menciptakan hubungan yang kuat dan positif dengan konsumen. Dalam dunia yang semakin kompetitif, investasi dalam konten berkualitas bukan hanya strategi

pemasaran, tetapi juga sebuah kebutuhan untuk keberlanjutan bisnis. Sehingga kita harus tetap mempertahankan konten yang berkualitas tersebut untuk terus mengembangkan produk-produk yang akan kita kenalkan kepada halayak banyak orang.

Ada beberapa contoh yang sudah berhasil mengembangkan hobi dan idenya yaitu Bernama Ami Nugraha seorang pegawai di Bank BRI selama 13 tahun kini memilih resign untuk memulai usaha kulinernya yaitu membuat Dimsam yang kini sangat terkenal diberbagai daerah, yang kini ibu Ami menjadi pembisnis yang sangat luar biasa yaitu pendiri Dimsam mentai. Yang berawal dari menyalurkan hobi nya yaitu hobi memasak, kemudian beliau membuat Dimsam dengan inovasi menggunakan saus mentai yang bercikhas pedas dan gurih. Ide awal beliau yaitu memulai usaha ini yaitu coba-coba membuat Dimsum, karena selama kerja di Bank BRI beliau sering di kasih Dimsum oleh rekan kerjanya, disamping itu juga kebetulan beliau mempunyai hobi dengan memasak tak lama kemudian Ami mencoba untuk membuat Dimsum ayam tersebut dan mencoba untuk di pasarkan. Namun ibu Ami mempunyai inovasi untuk menarik perhatian pelanggan yaitu dengan memberi nama "Dimsam Mentai Narawi". Setelah fokus terhadap usaha kuliner yang ibu Ami punya sekarang. Ibu Ami mempunyai karyawan sebanyak 23 orang , 6 orang bekerja di Outlet dan 17 sebagai team produksi.

Modal awal untuk membuka usaha Dimsam yaitu sebesar RP 500.000 untuk bahan bakunya saja itu tidak termasuk dengan alat-alat. Untuk melancarkan usahanya ibu Ami coba promosikan oleh seorang konten kreator di tasikmalaya. Dan allhamdulillah dengan review jujur dari konten kreator tersebut Dimsam Mentai Narawi sekarang terkenal dan disukai banyak orang dan ibu Ami dapat menghabiskan 3000 Dimsam dalam sehari di hari weekend dengan, kalo untuk hari-hari biasa ibu Ami dapat menghabiskan dimsam sebanyak 1000 dimsam. Stand dimsam mentai berada di Dadaha depan Mixue. Selain terkenal ibu Ami juga sudah mempunyai cabang di berbagai daerah di Semarang, Bandung, Garut, Cilacap, Alun-alun singaparna,Bekasi,porwodadi,Jakarta timur. Dari contoh ini, beberapa kalangan muda seharusnya juga mampu melakukan memulai mempunyai bisnis atau usaha. Meski tidak langsung besar, mengembangkan ide,inovasi sehingga menjadi sebuah bisnis kecil-kecilan juga merupakan permulaan yang bagus dan sudah mempunyai keberanian jika kewirausahaan. Kewirausahaan di kalangan anak muda semakin meningkat seiring dengan berkembangnya teknologi dan akses informasi. Generasi muda kini memiliki kesempatan yang lebih besar untuk memulai usaha sendiri dan berinovasi dalam dunia bisnis. Di zaman yang modern ini, zaman GEN-Z sangat mendukung sekali jika jiwa kewirausahaan dapat diterapkan dalam diri anak muda . Hal ini juga mengacu pada anak muda yang sudah lulus perguruan tinggi untuk tidak terlalu berkonsentrasi mencari pekerjaan dan mulai menciptakan pekerjaan. kemudian membuat ide kreatif dan mengubah mindset kalangan pemuda untuk bisa menciptakan suatu usaha. Dalam menciptakan suatu usaha tentu diperlukan beberapa strategi untuk menghasilkan usaha yang maju.

Beberapa usulan strategi untuk seorang pembisnis itu terdiri dari menentukan ide bisnis, mengetahui kebutuhan masyarakat, dan mengetahui kondisi pasar.

1. Tentukan ide bisnis yang akan anda lakukan sesuai dengan passion anda. Hal ini akan mudah bagi seorang startup untuk memulai usaha karena sudah mampu menguasai bidangnya.

2. Mempelajari dan mengetahui keinginan pasar dan segmentasi pasar anda agar produk anda tidak salah sasaran.
3. Menentukan strategi pencarian modal. Bisa dilakukan dengan mengikuti Pelatihan, Seminar, atau Mengikuti lomba.
4. Setelah modal didapatkan, tentukan keberlanjutan bisnis yang akan anda lakukan. Dengan mempertahankan pelaksanaan bisnis agar dapat mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang. Dengan memanfaatkan sumber daya serta digital technology, maka usaha yang dijalankan bisa diperkirakan akan semakin maju.
5. Meningkatkan rasa percaya diri dan optimis terhadap usahanya. Seorang wirausahawan harus selalu mempunyai harapan bahwa usahanya akan berkembang. Berbagai tantangan akan dihadapi dapat dengan mudah membuat seorang startup akan cepat menyerah di tengah usahanya.

Maka dari itu, seorang wirausahawan harus siap mengalami kegagalan dan tidak takut untuk mencoba lagi. Menjadi wirausahawan merupakan jalan bagi seseorang yang memang mempunyai ide kreatif dan memang mempunyai niat untuk mencukupi kebutuhan. Diharapkan dengan adanya jiwa kewirausahaan yang tertanam, kalangan muda bisa menciptakan lapangan pekerjaan untuk dirinya sendiri dan orang lain. Selain itu, juga dengan kewirausahaan kesejahteraan akan semakin bertambah, perekonomian Indonesia juga semakin maju, dan mampu mengejar ketertinggalan.

SIMPULAN DAN SARAN

Melalui penggunaan platform digital, konten kreator dapat menyajikan visual yang menggugah selera, resep, dan cerita di balik setiap hidangan, sehingga meningkatkan daya tarik produk. Dengan memanfaatkan media sosial dan strategi pemasaran berbasis konten, pengusaha kuliner dapat membangun kepercayaan, membangun komunitas, dan menarik pelanggan baru. Kesuksesan dalam usaha kuliner tidak hanya ditentukan oleh rasa makanan, tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut dipresentasikan dan dipasarkan. Oleh karena itu, sinergi antara kewirausahaan dan konten kreator sangat penting dalam menciptakan brand yang kuat dan berkelanjutan di industri kuliner. Seorang wirausahawan harus siap mengalami kegagalan dan tidak takut untuk mencoba lagi. Menjadi wirausahawan merupakan jalan bagi seseorang yang memang mempunyai ide kreatif dan memang mempunyai niat untuk mencukupi kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- APC, B. P. (2022). Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Coffee Shop Article Sidebar.
- Ardiansyah, W. M. (2023). Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(1).
- Margahana, H. (2020). Urgensi Pendidikan Entrepreneurship Dalam Membentuk Karakter Entrepreneur Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 176-183.
- Rusli, M. (2021). Merancang penelitian kualitatif dasar/deskriptif dan studi kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48-60.
- Setiawan, Z., Nurdiansyah, N., Kushariyadi, K., & Sari, M. D. (2024). Strategi Pemasaran: Konsep dan Inovasi Pemasaran di Era Digital. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Sitompul, P. (2022, October). Digitalisasi Marketing UMKM. In Seminar Nasional Manajemen Dan Akuntansi (Vol. 1).
- Tjhin, S., Matahari, T., Arsyadi, R., Wahyuni, M. J. R. B., & Harditya, A. (2021). Strategi Branding: Peran Media Sosial dalam Memajukan Perekonomian Masyarakat Melalui UKM. *Journal of Community Services: Sustainability and Empowerment*, 1(01), 21-3