

Upaya Pengusaha Muda Meraih Kesuksesan Berwirausaha Cigor di Tasikmalaya Melalui Media Sosial

Sipa Mutmainah¹, Tendi Setiadi², Risbon Sianturi³

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

Email : *sipa2005@upi.edu¹

Alamat: 8 Jl.Dadaha No.18, Kec.Tawang, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat.

Korespondensi penulis: sipa2005@upi.edu

Abstract. This study discusses the marketing strategy of the culinary business Cigor Mang Al, founded by Ali Wardana in Tasikmalaya. The business utilizes social media platforms such as Instagram and TikTok to expand its market reach and increase sales. With a limited initial capital, Ali successfully grew daily sales from 30 pieces to 250-300 pieces through creative marketing strategies on social media. This study uses a qualitative descriptive method, collecting data through interviews and observations. The results show that social media usage not only helps expand the market but also builds brand awareness and customer loyalty. Additionally, product innovation in the form of frozen food has enabled expansion to other cities like Bandung and Yogyakarta. In conclusion, the success of Cigor Mang Al demonstrates the importance of innovation, consistency in quality, and effective social media utilization in supporting the growth of culinary businesses in the digital era.

Keywords: Cigor Mang Al, social, media, marketing, strategy.

Abstrak. Penelitian ini membahas strategi pemasaran bisnis kuliner Cigor Mang Al yang didirikan oleh Ali Wardana di Tasikmalaya. Bisnis ini memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Dengan modal awal yang terbatas, Ali berhasil meningkatkan penjualan dari 30 pcs per hari menjadi 250-300 pcs melalui strategi pemasaran kreatif di media sosial. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak hanya membantu memperluas pasar tetapi juga membangun brand awareness dan loyalitas pelanggan. Selain itu, inovasi produk berupa frozen food juga memungkinkan ekspansi ke luar kota seperti Bandung dan Yogyakarta. Kesimpulannya, kesuksesan Cigor Mang Al menunjukkan pentingnya inovasi, konsistensi dalam kualitas, dan pemanfaatan media sosial yang efektif dalam mendukung perkembangan bisnis kuliner di era digital.

Kata kunci: Cigor Mang Al, media, sosial, strategi, pemasaran.

1. LATAR BELAKANG

Tasikmalaya dikenal sebagai salah satu kota di Jawa Barat dengan kekayaan kuliner khas, salah satunya cilok goreng (cigor). Sebagai camilan populer di kalangan anak muda dan pelajar, bisnis kuliner ini memiliki potensi besar untuk berkembang. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, inovasi dalam pemasaran menjadi krusial. Cigor Mang Al, yang didirikan oleh Ali Wardana, menjadi salah satu contoh sukses dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat utama pemasaran. Dengan modal awal yang terbatas, bisnis ini berhasil meningkatkan penjualan secara signifikan melalui strategi pemasaran kreatif di platform seperti Instagram dan TikTok.

Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran telah terbukti efektif dalam membangun brand awareness, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan komunitas pelanggan yang

loyal. Keunggulan media sosial terletak pada kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang relatif rendah. Hal ini memberikan peluang besar bagi pengusaha muda untuk mempromosikan produk dan meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ali Wardana dalam mengembangkan bisnis Cigor Mang Al serta mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi kesuksesannya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengusaha muda lainnya untuk mengadopsi strategi serupa dalam pengembangan bisnis kuliner berbasis media sosial.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu metode yang paling efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing, terutama bagi bisnis kuliner skala kecil hingga menengah. Menurut Fadhillah et al. (2021), media sosial memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam mengembangkan inovasi produk dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan pengusaha untuk menampilkan produk dalam berbagai format visual yang menarik, menciptakan cerita di balik produk, serta membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Syahputro (2020) menambahkan bahwa pemasaran melalui media sosial membantu bisnis meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan membangun komunitas pelanggan yang loyal.

Dalam konteks pemasaran digital, brand awareness memainkan peran penting dalam menarik perhatian pelanggan dan membangun kepercayaan terhadap produk. Merril et al. (2011) menjelaskan bahwa media sosial merupakan alat yang sangat potensial untuk menemukan konsumen baru serta membentuk citra positif sebuah merek. Konten yang kreatif dan interaktif di platform seperti TikTok dan Instagram tidak hanya sekadar mempromosikan produk, tetapi juga membantu menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan. Hal ini mendorong loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan meningkatkan peluang pembelian berulang.

Selain strategi pemasaran melalui media sosial, inovasi produk juga memegang peranan penting dalam keberhasilan bisnis kuliner. Larsen dan Lewis (2007) menyebutkan bahwa inovasi yang konsisten dalam produk tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga untuk menjaga daya saing dalam lingkungan yang kompetitif. Dalam bisnis Cigor

Mang Al, inovasi produk terlihat melalui pengembangan varian frozen food yang memungkinkan distribusi ke berbagai kota di luar Tasikmalaya. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pasar dan menghadirkan produk yang relevan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan bisnis.

Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran melalui media sosial, fokus pada peningkatan brand awareness, dan inovasi produk yang konsisten telah membentuk fondasi yang kuat bagi perkembangan bisnis Cigor Mang Al. Penelitian ini akan mendalami lebih lanjut bagaimana ketiga elemen tersebut diintegrasikan oleh Ali Wardana dalam mengembangkan bisnisnya serta bagaimana faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap kesuksesan yang dicapai.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif dimana penelitian secara intens fokus terhadap pendeskripsian data lapangan. Adapun menurut Bogdan dari Taylor (1975:5), penelitian ini kualitatif diartikan sebagai proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa teks atau ucapan manusia dan perilaku yang dapat diamati (Nugrahani dalam Nofrima, S., & Apriyadi, A. 2024). Penelitian ini dilaksanakan pada Selasa, 24 September 2024 yang berlokasi di Kp. Petir RT/RW 05/08, Tasikmalaya 46114. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dimana diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui wawancara secara langsung yang dilakukan dengan melihat, mendengar dan bertanya (Moleong dalam Kurnia, R., Habriyanto H., & Alawiyah, R. 2024). Data sekunder mengumpulkan dari beberapa literatur, jurnal, ataupun karya lainnya yang sesuai dengan temapenelitian (Anggito dalam Kurnia, R., Habriyanto, H., & Alawiyah, R. 2024). Teknik pengumpulan data dikaukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan ketika kegiatan penelitian berlangsung.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ali Wardana, seorang pengusaha muda kelahiran Tasikmalaya, adalah pendiri dari usaha kuliner Cigor Mang Al, yang kini telah berkembang pesat. Berawal dari ide sederhana untuk membuat camilan cilok goreng bagi teman-temannya, Ali menemukan potensi besar dalam bisnis kuliner ini. Meskipun memiliki latar belakang pendidikan di bidang Ekonomi Syariah, Ali memilih jalur yang berbeda dengan menekuni bisnis kuliner. Dengan semangat dan

keaktivitas, ia memanfaatkan media sosial sebagai alat utama untuk memasarkan produknya. Keberhasilan bisnisnya tidak hanya menunjukkan potensi besar dari inovasi dalam industri makanan, tetapi juga pentingnya strategi pemasaran yang tepat di era digital.

Ali memulai bisnis Cigor Mang Al pada tahun 2018. Pada masa-masa awal, ia menggunakan modal yang relatif kecil, sekitar Rp200.000 hingga Rp500.000. Pada awalnya, Ali hanya menggunakan *Facebook* sebagai media pemasaran. Dengan teknik pemasaran ini, ia hanya mampu menjual sekitar 30 pcs cilok goreng per hari. Penjualan yang rendah tersebut disebabkan oleh jangkauan yang terbatas dari platform media sosial yang digunakan serta terbatasnya konten yang dapat diproduksi saat itu. Namun, seiring berjalannya waktu, Ali mulai menyadari bahwa perkembangan teknologi dan tren penggunaan media sosial memberikan peluang yang lebih besar dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

Pada akhirnya, Ali memutuskan untuk memperluas jangkauan bisnisnya dengan menggunakan *Instagram* dan *TikTok*. Perubahan ini terbukti sangat efektif, dengan penjualan harian mencapai antara 250 hingga 300 pcs cilok goreng perharinya. *Instagram*, sebagai salah satu platform media sosial yang lebih visual, memungkinkan Ali untuk menampilkan foto-foto produk yang menarik dan interaksi yang lebih personal dengan pelanggan. Akun *Instagram* @cigormangal miliknya kini telah memiliki 3.705 pengikut, yang sebagian besar adalah pelanggan tetap. Sementara itu, *TikTok*, yang dikenal sebagai platform berbasis video pendek, menjadi senjata utama Ali dalam memperluas pasar. Akun *TikTok* @cigormangal yang diikuti oleh 1.586 pengguna, memberikan dampak yang lebih besar pada penjualan karena konten-konten yang dibagikan lebih viral dan mudah menjangkau audiens yang lebih luas. Menurut Ali, *TikTok* menjadi platform paling efektif dalam memasarkan produknya karena penyebaran konten dapat dengan cepat menjangkau banyak orang, bahkan di luar kota.

Strategi pemasaran melalui media sosial tidak hanya berfokus pada penjualan langsung, tetapi juga membangun *brand awareness* atau kesadaran merek. Merril T., dkk (2011) menyebutkan bahwa media sosial adalah alat yang sangat potensial untuk menemukan konsumen baru serta membangun citra positif suatu merek. Dengan membuat konten-konten yang menarik di *TikTok*, Ali tidak hanya sekadar menjual produknya, tetapi juga menciptakan cerita di balik produk tersebut. Hal ini menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek Cigor Mang Al.

Untuk memperkuat jalur penjualan, Ali telah mengintegrasikan penjualan melalui *Instagram* dan *TikTok* dengan sebuah situs web yang terhubung langsung ke *WhatsApp*. Melalui sistem ini, pelanggan dapat melakukan pemesanan dengan mudah dan cepat. Tidak berhenti di situ, Ali juga memiliki rencana untuk memperluas distribusi produknya melalui

platform *ShopeeFood*, *GrabFood*, dan *GoFood*. Dengan adanya kemudahan akses melalui berbagai platform tersebut, pelanggan di berbagai wilayah akan lebih mudah mendapatkan produk Cigor Mang Al. Saat ini, pengiriman pesanan lokal dilakukan melalui jasa ojek online (ojol), yang memungkinkan produk sampai ke konsumen dengan cepat dan aman.

Selain menjual produk secara lokal, Ali juga telah mengembangkan produk frozen food untuk memperluas jangkauan pasar hingga ke luar kota. Produk cilok goreng dalam bentuk frozen food ini dapat bertahan hingga satu bulan tanpa pengawet, sehingga memungkinkan pengiriman jarak jauh ke kota-kota besar seperti Bandung, Cikarang, Garut, Karawang, Bekasi, dan Yogyakarta. Pengiriman produk dilakukan berdasarkan sistem *pre-order (PO)*, di mana pelanggan memesan produk terlebih dahulu, dan pengiriman dilakukan setelah produk siap. Dengan adanya variasi dalam bentuk penyajian, Cigor Mang Al mampu menjangkau lebih banyak konsumen, baik mereka yang ingin menikmati produk langsung maupun yang ingin menyimpan produk untuk konsumsi di kemudian hari. Harga produk reguler berkisar antara Rp10.000 hingga Rp15.000, sementara untuk produk *frozen food* harganya berkisar antara Rp12.000 hingga Rp17.000, tergantung pada varian rasa dan ukuran.

Konsistensi dalam menjaga kualitas produk menjadi salah satu kunci kesuksesan Cigor Mang Al. Menurut Setiadi (2022), media sosial bukan hanya digunakan sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai media untuk menjaga komunikasi dan interaksi dengan konsumen. Ali memanfaatkan umpan balik yang diterima melalui media sosial untuk terus memperbaiki dan menyesuaikan produk dengan selera pasar. Namun, meskipun pasar dan permintaan berkembang, Ali memiliki prinsip yang tegas dalam menjaga konsistensi rasa dan harga produk. Meskipun harga bahan baku mengalami kenaikan, ia tidak pernah menaikkan harga jual produknya. Ali percaya bahwa keuntungan yang mungkin sedikit berkurang lebih baik daripada mengecewakan konsumen dengan harga yang terlalu tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Ali sangat menghargai kepuasan pelanggan, dan ia menganggap loyalitas pelanggan sebagai hal yang lebih penting daripada keuntungan jangka pendek. Selain menjaga kualitas produk, Ali juga sangat memperhatikan kebersihan dan keamanan produk. Cigor Mang Al telah memperoleh sertifikat halal, yang semakin memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual. Sertifikasi ini tidak hanya penting untuk menjamin bahwa produk sesuai dengan standar kehalalan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan pelanggan, terutama di daerah yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Dengan demikian, produk Cigor Mang Al dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas tanpa menghadapi hambatan terkait persyaratan halal.

Dalam menjalankan usahanya, Ali dibantu oleh empat orang karyawan. Mereka berperan dalam berbagai aspek operasional, mulai dari produksi hingga pengemasan produk. Ali sangat terlibat dalam setiap proses, mulai dari pemilihan bahan baku hingga penyajian produk akhir. Ia selalu memastikan bahwa setiap cilok goreng yang diproduksi memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkannya. Larsen dan Lewis (2007) menyebutkan bahwa inovasi dan konsistensi dalam memenuhi harapan pelanggan sangat penting untuk kelangsungan bisnis. Jika perusahaan gagal berinovasi atau menjaga kualitas, pelanggan akan berpindah ke produk lain yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

Sebagai pengusaha muda yang sukses, Ali Wardana tidak pernah berhenti berinovasi. Meskipun bisnisnya sudah berkembang, ia tetap terus mencari cara untuk meningkatkan pelayanan dan memperluas pasar. Selain itu, Ali juga berkomitmen untuk tidak pernah merubah rasa dan harga produknya. Ia memiliki prinsip bahwa menjaga eksistensi bisnis tidak boleh setengah-setengah. Hal ini melibatkan komitmen penuh dalam menjaga rasa, harga, dan kebersihan produk. Menurut Ali, mempertahankan kualitas adalah kunci untuk memastikan bahwa bisnisnya tetap kompetitif di pasar yang semakin ketat.

Keberhasilan Cigor Mang Al tidak hanya menunjukkan potensi besar dari produk kuliner yang dikembangkan dengan baik, tetapi juga menggambarkan bagaimana pemanfaatan media sosial dapat mendukung perkembangan bisnis. Dengan strategi pemasaran yang tepat, inovasi produk yang terus berkembang, serta konsistensi dalam menjaga kualitas, Cigor Mang Al telah berhasil menjadi salah satu bisnis kuliner yang menonjol di Tasikmalaya. Ali Wardana tidak hanya berhasil menjadikan bisnisnya sebagai sumber pendapatan yang stabil, tetapi juga sebagai inspirasi bagi pengusaha muda lainnya untuk mengikuti jejaknya.

Dalam waktu dekat, Ali berencana untuk terus mengembangkan bisnisnya, baik melalui pengenalan produk baru maupun dengan memperluas jalur distribusi. Penggunaan media sosial, terutama *TikTok* dan *Instagram*, akan terus menjadi bagian integral dari strategi pemasarannya. Selain itu, dengan adanya rencana untuk bekerja sama dengan platform pengiriman makanan seperti *ShopeeFood*, *GrabFood*, dan *GoFood*, Cigor Mang Al akan semakin mudah diakses oleh konsumen di berbagai wilayah.

Kisah sukses Cigor Mang Al adalah contoh nyata bagaimana inovasi, dedikasi, dan strategi pemasaran yang tepat dapat membawa bisnis kecil menuju kesuksesan yang lebih besar. Ali Wardana telah menunjukkan bahwa pengusaha muda memiliki potensi besar untuk sukses, terutama jika mereka mampu memanfaatkan teknologi dan tren yang ada. Dengan terus berinovasi dan menjaga kualitas, Cigor Mang Al siap menghadapi tantangan masa depan dan terus berkembang di industri kuliner yang kompetitif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Keberhasilan Cigor Mang Al yang dipimpin oleh Ali Wardana menunjukkan pentingnya inovasi dalam produk dan strategi pemasaran melalui media sosial, terutama TikTok dan Instagram, untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan komitmen menjaga kualitas rasa dan harga, serta memanfaatkan teknologi digital secara maksimal, Ali berhasil mengembangkan usahanya dari bisnis kecil menjadi sukses secara lokal dan nasional. Cigor Mang Al menjadi contoh nyata bagaimana pengusaha muda dapat meraih kesuksesan dengan inovasi, dedikasi, dan strategi pemasaran yang tepat di era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Ardana, R. A. H., Rafidah, R., & Erliyana, N. (2023). Digital branding sebagai optimalisasi peningkatan inovasi, daya saing, pendapatan UKM di era new normal. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(2), 125–137.
- ElAydi, H. O. (2018). The effect of social media marketing on brand awareness through Facebook: An individual-based perspective of mobile services sector in Egypt. *Open Access Library Journal*, 5(10), 1–5.
- Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2021). Orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan media sosial terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai intervening pada UKM di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 1–15. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12175>
- Kurnia, R., Habriyanto, H., & Alawiyah, R. (2024). Analisis pembiayaan kredit usaha rakyat (KUR) pada UMKM Kota Jambi. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 7(1), 22–34.
- Larsen, P., & Lewis, A. (2007). How award-winning SMEs manage the barriers to innovation. *Creativity and Innovation Management*, 16(2), 142–151.
- Martinus, H. (2011). Analisis industri retail nasional. *Humaniora*, 2(2), 1309. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3193>
- Merril, T., Latham, K., Santalesa, R., & Navetta, D. (2011). Social media: The business benefit may be enormous, but can the risks—reputation, legal, operational—be mitigated? *Information Law Group*, Apr, 1–12.
- Nofrima, S., & Apriyadi, A. (2024). Peran pengrajin anyaman tali Meiwa untuk mengurangi penggunaan kantong plastik Kota Palembang. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 7(1), 12–21.
- Setiadi, A. (2022). Analisis pemanfaatan media sosial sebagai sarana sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>

- Supriyono, S. (2020). Media sosial sebagai alat promosi yang efektif bagi usaha rintisan di era normal baru. *Prosiding Seminar Stiarni*, 7(2), 53–61.
- Syahputro, E. N. (2020). Melejitkan pemasaran UMKM melalui media sosial. *Caremedia Communication*.