

OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN USAHA KULINER

Salma Salsabila Azka¹, Risbon Sianturi², Hana Uswatun Hasanah³, Shindi Wulandari Rahayu⁴

^{1, 2, 3,4}Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Pendidikan Indonesia

* Corresponding Email : salmaazka@upi.edu

A B S T R A K

Dalam era digital, pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran telah menjadi sangat krusial bagi pengembangan usaha kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap keberhasilan strategi pemasaran di sektor kuliner, serta menguraikan langkah-langkah optimalisasi yang dapat diterapkan. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan konsumen dan pergeseran perilaku konsumen yang cenderung mencari informasi kuliner secara daring. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kualitatif dengan pendekatan fenomenologis, yang melibatkan wawancara mendalam dan observasi terhadap pelaku usaha kuliner yang aktif menggunakan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform media sosial seperti Instagram dan TikTok memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas merek, memfasilitasi interaksi dengan pelanggan, dan menciptakan komunitas di sekitar produk kuliner. Optimalisasi strategi pemasaran melalui konten visual yang menarik, penggunaan hashtag yang tepat, serta kolaborasi dengan influencer kuliner terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dan daya tarik konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa feedback dan testimoni konsumen yang dibagikan di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini bahwa untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran digital, pelaku usaha kuliner perlu mengembangkan rencana pemasaran yang komprehensif, memanfaatkan analitik media sosial untuk evaluasi kinerja, dan beradaptasi dengan perubahan tren konsumsi. Temuan ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial.

Kata Kunci : Media sosial, Pemasaran digital, Riset pasar, Strategi pemasaran, Usaha kuliner.

A B S T R A C T

In the digital era, the utilization of social media as a marketing strategy has become crucial for the development of culinary businesses. This study aims to identify and analyze the influence of social media on the success of marketing strategies in the culinary sector, as well as outline optimization steps that can be applied. The background of this research is based on the increasing use of social media among consumers and the shift in consumer behavior that tends to seek culinary information online. The research method used is a qualitative study with a phenomenological approach, which involves in-depth interviews and observations of culinary businesses that actively use social media. The results showed that social media platforms such as Instagram and TikTok play an important role in increasing brand visibility, facilitating interaction with customers, and creating communities around culinary products. Optimization of marketing strategies through attractive visual content, use of the right hashtags, and collaboration with culinary influencers have proven effective in increasing brand awareness and consumer appeal. In addition, this study also found that consumer feedback and testimonials shared on social media can increase customer trust and

loyalty. The result of this study is that to achieve success in digital marketing, culinary businesses need to develop a comprehensive marketing plan, utilize social media analytics for performance evaluation, and adapt to changing consumption trends. The findings are expected to provide practical guidance for culinary businesses in optimizing marketing strategies through social media.

Keywords : Social media, Digital marketing, Market research, Marketing strategy, Culinary business.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis. Salah satu perkembangan terbesar adalah adanya internet, yang memudahkan akses informasi serta komunikasi. Media sosial sebagai salah satu produk dari perkembangan internet yang telah berkembang pesat, memungkinkan interaksi tanpa batas dan penyebaran informasi dalam waktu yang sangat singkat. Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah membawa dampak besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis (Ardiansyah, W. M. 2023). Di era digital yang semakin berkembang, teknologi menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Dalam hal bisnis dan ekonomi, teknologi telah membawa perubahan yang besar dalam cara beroperasi dan berkomunikasi suatu perusahaan dengan konsumen. Transformasi ekonomi dan bisnis ini tidak hanya mengubah cara kerja dan interaksi, tetapi juga berdampak pada struktur dan dinamika bisnis. (Pebriana, L. K. 2024)

Seiring dengan tingginya penggunaan media sosial di seluruh kalangan masyarakat, sektor bisnis pun mengalami transformasi yang sangat pesat. Banyak pelaku usaha, terutama usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk memasarkan produk mereka (Sulaksono, J. 2020). Dikutip dari CNN Indonesia, Ayuwuragil (2017) menyatakan bahwa menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UMKM), sebanyak 3,79 juta UMKM telah memanfaatkan platform digital dalam memasarkan produknya. Salah satunya yaitu jenis UMKM di industri pangan/kuliner. Dalam dunia usaha kuliner, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam menarik konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Pemasaran dengan memanfaatkan media digital digunakan sebagai platform pembangun *brand image* suatu perusahaan atau produk dan juga mendukung fungsi penjualan terhadap target konsumen (Rafiah, K. K., et. al 2019).

Penggunaan strategi pemasaran digital melalui media sosial telah membuka peluang baru bagi usaha kuliner untuk berkembang, bahkan di tengah persaingan yang semakin ketat (Putra, F. M., et. al. 2024). Media sosial memungkinkan para pelaku usaha kuliner untuk memamerkan produk mereka secara visual, terlibat langsung dengan pelanggan, dan memperoleh umpan balik secara real-time. Visualisasi produk melalui konten foto atau video menjadi salah satu kunci utama dalam menarik minat konsumen di platform-platform ini (Harnika, N. N., et. al. 2023). Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok telah menjadi surga makanan virtual, tempat para penggemar makanan dapat menjelajahi dan mendapatkan inspirasi dari hidangan lezat dari seluruh dunia (Shin, S., et. al. 2020) Selain itu, Strategi Pemasaran melalui media

sosial dapat mencakup penggunaan fitur-fitur iklan berbayar, kampanye yang melibatkan influencer, serta interaksi yang personal dengan pelanggan melalui komentar atau pesan langsung (Erwin, E., et. al. 2023) Optimalisasi strategi ini menjadi sangat penting bagi usaha kuliner untuk membedakan diri dari kompetitor, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen (Anggreini, D. P., et. al. 2024). Melalui pendekatan ini, usaha kuliner memiliki peluang besar untuk tumbuh lebih cepat, meningkatkan pendapatan, dan memperkuat posisi di pasar.

Namun, di tengah semakin meningkatnya adopsi media sosial sebagai alat pemasaran, masih banyak pelaku usaha kuliner yang belum sepenuhnya mengoptimalkan potensi dari strategi digital ini. Banyak usaha kecil yang menghadapi tantangan dalam hal pemahaman teknologi, keterbatasan sumber daya, serta kurangnya pengetahuan tentang cara memanfaatkan berbagai fitur dan algoritma yang disediakan oleh platform media sosial. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh (Rafiah, K. K., et. al. 2019) pada pemilik UMKM Makanan dan Minuman di daerah Jatinangor, diketahui bahwa sebagian besar UMKM tersebut belum memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan atau memasarkan produk usahanya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana optimalisasi strategi pemasaran melalui media sosial dapat berkontribusi pada pengembangan usaha kuliner. Dengan memfokuskan pada praktik terbaik dan pendekatan inovatif, studi ini akan memberikan wawasan yang dapat diimplementasikan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka, serta memperkuat keberlanjutan bisnis di era digital.

Saat ini pelaku usaha kuliner masih banyak yang belum memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran meskipun popularitasnya semakin meningkat. Banyak usaha kecil menghadapi masalah karena mereka tidak memahami teknologi, tidak memiliki cukup sumber daya, atau tidak tahu cara memanfaatkan berbagai fitur dan algoritma yang disediakan oleh platform media sosial. Sejalan dengan hasil survei yang telah dilakukan oleh (Rafiah, K. K., et. al. 2019) terhadap pemilik UMKM makanan dan minuman di wilayah Jatinangor menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM belum menggunakan media sosial dengan baik untuk mempromosikan atau memasarkan produk mereka. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji bagaimana strategi pemasaran media sosial yang optimal dapat membantu mengembangkan bisnis kuliner. Studi ini akan memberikan informasi yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis di era digital dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Dengan memfokuskan pada praktik terbaik dan pendekatan inovatif, studi ini akan memberikan wawasan yang dapat diimplementasikan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka, serta memperkuat keberlanjutan bisnis di era digital.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan analisis. Deskriptif dalam penelitian kualitatif yaitu mendeskripsikan dan menjelaskan suatu situasi sosial yang diteliti, sedangkan analisis yakni memaknai dan membandingkan hasil penelitian (dalam Waruwu, M., 2023). Menurut Bogdan dan Taylor

menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan langkah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa tulisan atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (dalam Nugrahani, dalam Waruwu, M., 2023). Penelitian kualitatif dilakukan untuk menemukan serta menggambarkan secara naratif kegiatan yang terjadi dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka (Adlini, M. N., et. al., 2022). Hamzah menyebutkan dalam bukunya bahwa wawancara diperoleh dengan mengajukan pertanyaan pada objek penelitian. Wawancara dapat dilaksanakan dengan bertatap muka secara langsung, maupun dilakukan melalui media digital (dalam Oktariyanti, D., et.al., 2021). Pengumpulan data dilakukan terhadap narasumber yang merupakan pemilik usaha Kebab Pisang Abang pada Sabtu, 21 September 2024 di rumah narasumber yang bertempat di daerah Tamansari, Tasikmalaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha Kebab Pisang Abang di Tasikmalaya, diperoleh beberapa temuan penting mengenai strategi pengembangan usaha mandiri melalui identifikasi dan pemanfaatan peluang pasar. Pemilik usaha memulai bisnis kebab manis pada tahun 2017 setelah terinspirasi dari sebuah kunjungan ke Yogyakarta, di mana ia menemukan varian kebab yang belum ada di Tasikmalaya. Hal ini menunjukkan bahwa usaha ini berawal dari kemampuan pemilik dalam mengidentifikasi peluang pasar yang unik di daerahnya. Ia melihat kekosongan dalam segmen kuliner lokal dan memanfaatkan kesempatan tersebut dengan menciptakan kebab pisang, produk kebab manis pertama di kota Tasikmalaya. Langkah ini memperlihatkan betapa pentingnya mengenali kebutuhan pasar yang belum terpenuhi dan bagaimana hal tersebut dapat menjadi dasar untuk inovasi produk. Dalam hal modal, usaha ini dimulai dengan modal awal sebesar Rp6,6 juta, yang diperoleh dari penjualan motor pribadi. Keputusan pemilik untuk berinvestasi dalam bisnis ini juga menyoroti pentingnya keberanian dalam mengambil risiko sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha mandiri. Meskipun bermodal terbatas, keuntungan yang diperoleh bisa mencapai Rp250.000 hingga Rp400.000 per hari, dengan total keuntungan bulanan sekitar Rp8 juta. Ini menunjukkan adanya pertumbuhan usaha yang positif seiring dengan berjalaninya waktu.

Strategi promosi menjadi kunci dalam perkembangan usaha ini. Pemilik memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, serta memanfaatkan jaringan dengan vlogger makanan di Tasikmalaya. Promosi melalui platform digital ini memberikan hasil yang signifikan, terutama dalam menjangkau pelanggan baru dan memperluas basis konsumen. Strategi ini menggarisbawahi pentingnya pemasaran digital dalam usaha mandiri, khususnya bagi usaha kecil yang membutuhkan eksposur lebih luas dengan biaya yang terjangkau. Terkait inovasi, pemilik usaha terus berinovasi dengan menambahkan varian rasa dan topping baru pada produk kebab pisangnya. Langkah ini mencerminkan pentingnya diferensiasi produk sebagai cara untuk tetap kompetitif di pasar. Selain itu, kebab pisang ini tetap menjadi satu-satunya kebab manis di Tasikmalaya, sehingga memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi usaha tersebut. Meskipun demikian, usaha ini tidak lepas dari tantangan, seperti penurunan penjualan saat cuaca buruk dan masa-masa sepi pembeli. Untuk mengatasi hal tersebut, pemilik melakukan promosi intensif di media sosial, yang membantunya menjaga

visibilitas produk di mata konsumen. Hal ini menekankan pentingnya fleksibilitas dan responsif terhadap tantangan pasar sebagai bagian dari strategi bertahan dan berkembang dalam usaha mandiri.

Dalam hal pengembangan jangka panjang, pemilik berencana untuk membuka cabang baru di lokasi yang lebih strategis serta terus menambah varian rasa baru. Ini mengindikasikan adanya visi jangka panjang yang terfokus pada ekspansi dan inovasi, yang menjadi pilar utama dalam mempertahankan pertumbuhan usaha. Secara keseluruhan, temuan dari wawancara ini menunjukkan bahwa keberhasilan pengembangan usaha mandiri tidak hanya bergantung pada kemampuan dalam mengidentifikasi peluang pasar, tetapi juga pada kemauan untuk berinovasi, mengambil risiko, serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

1. Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Usaha Kuliner

Di era digital yang terus berkembang, pemasaran telah mengalami perubahan yang signifikan. Pemasaran melalui media sosial merujuk pada proses promosi produk dan layanan melalui platform digital, dimana interaksi dengan konsumen terjadi secara langsung. Media sosial telah muncul sebagai alat pemasaran yang sangat efektif, mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan. Menurut Akifah, A. (2020) Media sosial dipandang sebagai platform yang sangat efektif dalam berkomunikasi dengan konsumen, terkait produk yang dijual meskipun dilakukan secara online tapi bisa menjadi pemicu komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*). Media sosial memungkinkan berbagai informasi dan pengetahuan tersebar luas, namun pengguna perlu memastikan kebenarannya. Media sosial lebih efektif sebagai wadah untuk berinteraksi dan berpartisipasi, bukan sebagai alat kontrol atau sumber informasi resmi (Setyawan, D. A, 2020) . Dengan partisipasi aktif, media sosial dapat memberikan pengaruh dan membantu mencapai tujuan bisnis serta pemasaran dengan lebih baik (Evans, 2012).

Menurut Rafiq, A. (2020) Usaha kuliner dipandang sebagai bisnis yang tergolong cukup sulit, disebabkan membutuhkan berbagai inovasi dan kreativitas dalam proses pengembangannya sehingga dibutuhkan strategi yang tepat. Konsumen saat ini lebih cenderung mencari informasi tentang restoran, menu, dan ulasan melalui media sosial. Media sosial seringkali lebih efektif dalam menarik perhatian publik dibandingkan interaksi langsung di dunia nyata. Hal ini dimanfaatkan oleh berbagai bisnis untuk membangun dan menanamkan merek di benak konsumen dengan memanfaatkan kekuatan media sosial sebagai alat branding dan komunikasi interaktif. Melalui konten yang konsisten dan menarik, bisnis dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Selain dengan survei yang dilakukan oleh Nielsen (2018) menunjukkan bahwa lebih dari 70% konsumen mengandalkan rekomendasi dari media sosial sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat makan. Oleh karena itu, bagi pelaku usaha kuliner, memahami dan memanfaatkan strategi pemasaran media sosial bukan hanya pilihan, tetapi sebuah keharusan untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Optimalisasi strategi pemasaran melalui media sosial dalam usaha kuliner tidak hanya melibatkan pembuatan konten, tetapi juga pemahaman yang mendalam tentang audiens target (Purnama, S.D., et.al. 2022). Dengan menganalisis demografi, preferensi, dan perilaku pelanggan di media sosial, usaha kuliner dapat mengembangkan kampanye

pemasaran yang lebih terarah dan relevan. Hal ini memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan, terutama dalam industri kuliner yang ditandai dengan tingginya tingkat persaingan.

2. Optimalisasi Visibilitas dan *Brand Awareness*

Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi paling efektif untuk memperkenalkan dan memperkuat merek (*brand awareness*). Dengan sifatnya yang interaktif dan berbasis visual, platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok memudahkan bisnis berkomunikasi dengan audiens secara langsung dan luas. Menurut Nasution, A. (2020) Instagram dipandang sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan pada era sekarang, disebabkan berfokus pada penggunaan gambar dan video Instagram mempunyai fitur baru yang saat ini banyak diminati yakni bernama snapgram. Facebook dipandang sebagai salah satu media sosial dengan antarmuka yang sederhana dan mudah dipahami, memungkinkan pengguna dari berbagai kalangan untuk menggunakannya bahkan, orang yang baru pertama kali mengenal media sosial dapat dengan cepat beradaptasi dan memanfaatkan platform ini dengan pemasaran usaha (Barokah, S., et. al. 2021). Manurut Zuhdi, A. M., et. al. (2019) Twitter merupakan media sosial di mana banya orang dari berbagai daerah bahkan seluruh dunia dapat mengungkapkan pendapat mereka. Tiktok dipandang sebagai salah satu media baru dalam proses pemasaran digital yang berkembang di Indonesia (Krisdanu, C. A., 2023). Pemasaran yang dilakukan dalam aplikasi tiktok ini mencakup konten serta live sama halnya dengan aplikasi Instagram, facebook, dan twitter. Konten visual seperti foto, video, dan infografis dapat dengan cepat menarik perhatian konsumen, utamanya dalam konteks kuliner.

Dalam bisnis kuliner, misalnya, foto makanan dengan pencahayaan baik dan video proses pembuatan dapat menggugah selera dan memperkuat daya tarik merek. Konsistensi dalam visual yang mencerminkan identitas merek akan membuat bisnis mudah dikenali dan diingat. Sejalan dengan pendapat Kurniawan, D., (2024,) mengungkapkan bahwa membangun citra brand atau merek yang profesional membutuhkan konsistensi dalam aspek visual dan kualitas layanan. Elemen visual seperti logo, warna, dan desain harus diterapkan seragam di seluruh platform agar brand mudah dikenali.

Media sosial membuka ruang bagi komunikasi dua arah, di mana konsumen bisa memberikan komentar, menyukai konten, atau mengirim pesan langsung. Bisnis yang responsif terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan menciptakan rasa keterlibatan dan kepercayaan yang lebih kuat. Misalnya, sesi Q & A di Instagram Stories atau live streaming dapat membuat konsumen merasa lebih dekat dengan brand. Mengunggah konten secara terjadwal dan konsisten penting untuk menjaga eksistensi merek. Konten yang relevan dengan tren dan isu terkini dapat menarik lebih banyak perhatian. Jadwal posting yang teratur juga membantu bisnis mempertahankan visibilitas di timeline pengguna dan meningkatkan peluang interaksi. Menggunakan hashtag relevan akan membantu usaha kebab pisang abang memperluas jangkauan audiens. Misalnya, dengan kampanye hashtag seperti #KebabPisangAbang atau #KebabUnik, konsumen yang tertarik dengan kuliner unik lebih mudah menemukan bisnis ini. Selain itu, kebab pisang abang bisa ikut dalam tren musiman seperti #RamadanFood atau #KulinerViral untuk menarik perhatian saat tren tersebut sedang populer. Dengan mengikuti viral challenge

kuliner, misalnya #ChallengeKebabPisang, bisnis ini dapat meningkatkan eksposur dan engagement secara organik, karena pengguna media sosial tertarik untuk mencoba dan membagikan pengalaman mereka.

3. Penguatan Digital Branding melalui Storytelling

Storytelling atau narasi adalah salah satu strategi digital branding yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan membangun ikatan emosional dengan mereka. Sejalan dengan pendapat Christon, D., et. al. (2022) bahwa storytelling dipandang sebagai sebuah cara marketing yang dikategorikan sebagai marketing pemasaran. Dalam konteks usaha kuliner, storytelling bisa digunakan untuk menceritakan nilai bisnis, proses di balik produk, serta sejarah yang menjadikan produk tersebut istimewa. Ketika sebuah usaha kuliner mampu menghubungkan emosi pelanggan melalui cerita yang relevan dan inspiratif, mereka lebih cenderung merasa terikat dan termotivasi untuk mendukung produk tersebut. Salah satu contoh penggunaan storytelling adalah dengan menceritakan sejarah usaha kuliner, seperti bagaimana usaha tersebut didirikan, inspirasi di balik resep yang digunakan, atau tantangan yang dihadapi oleh pemilik dalam membangun bisnis tersebut. Selain itu, bahan-bahan yang digunakan dalam produk juga bisa dijadikan bagian dari cerita, terutama jika bahan tersebut memiliki nilai unik atau berasal dari sumber yang berkualitas. Misalnya, usaha kuliner yang menonjolkan penggunaan bahan-bahan organik atau bahan yang diproduksi secara lokal dapat memperkuat citra mereka sebagai bisnis yang peduli terhadap lingkungan dan kesejahteraan masyarakat lokal.

4. Kolaborasi Strategis dengan Influencer

Pemasaran telah menjadi salah satu komponen paling penting dalam menciptakan keberhasilan dan mengembangkan daya saing sebuah merek atau bisnis di era digital yang terus berubah dengan pesat. Perusahaan harus cepat beradaptasi dengan lingkungan yang semakin berubah ini agar tetap relevan dan dikenal konsumen. Dua komponen penting yang sering muncul dalam upaya mencapai kesuksesan ini adalah kolaborasi perusahaan dengan influencer dan pemasaran digital yang efektif. Influencer adalah individu yang memiliki banyak pengikut dan berdedikasi di media sosial atau platform lainnya (Kholik, J. R. A., et. al. 2023). Sedangkan menurut Gunawan, A. A. P. D., et. al. (2023) Influencer dapat merujuk kepada individu atau akun, baik itu pribadi maupun kelompok, yang memiliki jumlah pengikut yang signifikan di media sosial seperti artis, blogger, selebgram, dan YouTuber.

Kolaborasi dengan influencer menjadi bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran digital. Kolaborasi dengan Influencer adalah strategi pemasaran produk yang berhasil yang memanfaatkan pengaruh dan kredibilitas influencer di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan lainnya. Hal ini membantu meningkatkan kesadaran merek, membangun interaksi pelanggan, dan mendorong penjualan produk. Influencer marketing adalah industri yang sedang berkembang pesat yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang diunggah oleh pengguna media sosial yang memiliki pengaruh terhadap orang banyak. Salah satu cara untuk mengukur keberhasilan dan pengaruh seorang influencer adalah dengan mengukur tingkat keterlibatannya. Tingkat keterlibatan ini dapat menunjukkan seberapa baik influencer dapat memicu respons pelanggan melalui postingan yang mereka buat. (Gunawan, A. A. P. D., et. al. 2023).

5. Program Penerapan Promosi pada Usaha

Menurut Kotler, P., et. al. (2016), promosi adalah elemen penting dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari serangkaian alat intensif, sebagian besar bersifat jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dalam jumlah besar baik oleh konsumen maupun pedagang. Promosi ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dalam waktu cepat, sehingga menjadi strategi yang sangat penting dalam pemasaran modern.

Lebih lanjut, Tjiptono (2007) menekankan bahwa tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi konsumen agar mau mencoba produk baru, serta mendorong pelanggan yang ada untuk meningkatkan volume pembelian. Promosi juga berfungsi sebagai respons terhadap tindakan promosi pesaing, sehingga dapat mengalihkan perhatian pelanggan ke produk atau merek tertentu. Promosi penjualan juga bertujuan untuk mendorong pembelian impulsif (*impulse buying*), memberikan insentif kepada pelanggan untuk segera melakukan transaksi, dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penawaran menarik. Oleh karena itu, promosi tidak hanya membantu meningkatkan penjualan tetapi juga memainkan peran strategis dalam meningkatkan posisi merek di pasar dan memberikan perusahaan keunggulan kompetitif.

6. Iklan Berbayar dan Penargetan Konsumen yang Tepat

Iklan berbayar adalah strategi pemasaran yang penting dalam dunia bisnis modern. Ketika persaingan meningkat dan perilaku konsumen menjadi lebih kompleks, penargetan yang tepat adalah kunci untuk mencapai hasil yang efektif. Konten kreatif dan iklan yang disesuaikan dapat menarik perhatian target pasar. Iklan berbayar dapat memanfaatkan data pengguna untuk menayangkan iklan kepada pengunjung yang tepat. Hal ini memungkinkan penjual untuk meningkatkan efisiensi pembelanjaan iklan mereka dan menjangkau lebih banyak konsumen yang tepat (dalam Setyawan, D. W., et.al, 2023). Kotler & Keller dalam (Chandra, F., 2021) menyatakan bahwa media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, semakin dikenalnya produk, dan meningkatnya penjualan produk.

7. Monitoring Kinerja dan Kualitas Secara Berkala

Monitoring kinerja dan kualitas merupakan peran penting dalam manajemen bisnis untuk menjaga perusahaan tetap pada jalurnya dalam memenuhi tujuan dan standar yang ditetapkan. Melalui pemantauan yang sistematis, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan serta melakukan perbaikan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Hayati, D. (2020) menyatakan bahwa seorang wirausahawan membutuhkan sistem monitoring mutu untuk memastikan kualitas bahan baku dari pemasok sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan untuk menunjang dan meningkatkan kelancaran produksi serta menentukan kualitas produk akhir. Pengendalian dan monitoring merupakan proses produksi mulai dari pemilihan supplier untuk bahan baku yang berkualitas, pemeliharaan mesin, evaluasi dari karyawan dan audit kualitas berkala membentuk hubungan positif terhadap kualitas eksternal produk. Sehingga menurunkan klaim dan komplain pelanggan serta memperluas market share (dalam Hayati, D., 2020).

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran digital, pelaku usaha kuliner perlu mengembangkan rencana pemasaran yang komprehensif, memanfaatkan analitik media sosial untuk evaluasi kinerja, dan beradaptasi dengan perubahan tren konsumsi.

Sebagai saran, disarankan agar pelaku usaha kuliner secara rutin mengupdate konten media sosial mereka dan melakukan pelatihan terkait pemasaran digital untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan dalam menggunakan media sosial secara efektif. Selain itu, penting untuk melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen yang selalu berubah, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan tetap relevan dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974-980.
- Akifah, A. (2020). Optimalisasi Fungsi Media Sosial Dalam Pengembangan Bisnis Kuliner. *Kinesik*, 7(2), 91-102.
- Amriani, D. R. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Brand "Ayubeautyshop" Melalui Media Sosial Instagram (Doctoral dissertation, FISIP UNPAS).
- Anggreini, D. P., & Rohman, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Kopi Dengklek di Perumnas Kamal Melalui Aplikasi Tiktok. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(6).
- Ardiansyah, W. M. (2023). Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(1).
- Ayuwuragil, K. (2017, November 15). CNN Indonesia. Diambil kembali dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20171115161037-78-255819/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-o>
- Barokah, S., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi digital marketing melalui Facebook ads di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 17-22.
- Chandra, F. (2021). Social Media Marketing, Strategi Memaksimalkan Media Sosial. Diva Press.
- Christon, D., Setyanto, Y., & Sudarto, S. (2022). Hubungan Antara Brand Storytelling dan Keputusan Pembelian (Studi: menantea.toko). *Kiware*, 1(4), 735-741.
- Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. (2023). Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Evans, D. (2012). Social Media Marketing-An Hour a Day. Indiana: John Willey & Sons.
- Gunawan, A. A. P. D., Novel, N. J. A., & Budiyanti, S. A. (2023). Strategi Influencer Marketing Pada Rahsa Nusantara Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 725.
- Harnika, N. N., & Sutama, I. W. (2023). Mempromosikan Wisata Kuliner Di Kota Mataram Melalui Media Sosial, Peluang Dan Tantangan. *Samvada: Jurnal Riset Komunikasi, Media, dan Public Relation*, 2(2), 124-139.

- Hayati, D. (2020). Analisis penerapan sistem monitoring pemasok. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 4(1), 27-34.
- Kent, P., (2004). *Search Engine Optimization for Dummies*. Wiley Publishing, Indianapolis.
- Kholik, J. R. A., & Budianto, I. R. (2023). Literatur Review: Penerapan Strategi Pemasaran Digital dan Kolaborasi Influencer dalam Meningkatkan Kesadaran Merek. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 422-429.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Krisdanu, C. A., & Sumantri, K. A. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 24-36.
- Kurniawan, D., Nirwana, A., & Prasetya, B. P. P. (2024). PERANCANGAN IDENTITAS MEREK DAN KONTEN PEMASARAN LA ORLIND UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK KEBAYA UNTUK USIA 18-25 TAHUN DI KOTA MALANG. *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 5(1), 112-126.
- Madrasari., A. T. (2012). ANALYSIS OF SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) METHOD UTILIZATION TO INCREASE SITE TRAFFIC VOLUME. *Digital Library*.
- Nielsen. 2018. Up and <http://www.nielsen.com/id/en/insights>.
- Nugrahani, F. (2008). Metode Penelitian Kualitatif (Vol. 1, Issue 1).
- Oktariyanti, D., Frima, A., & Febrandi, R. (2021). Pengembangan Media Pembelajaran Online Berbasis Game Edukasi Wordwall Tema Indahnya Kebersamaan pada Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(5), 4093-4100.
- Pebriana, L. K. (2024). Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital Di Desa Talau Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau. *At-Tajdid: Journal of Islamic Studies*, 4(1), 35-39. <http://dx.doi.org/10.24014/at-tajdid.v4i1.29186>
- Pratiwi, P. N., Rahmanto, A. N., & Slamet, J. (2019). Analisis E-Word of Mouth dalam Perspektif Consumer Trust. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(02), 13-23.
- Putra, F. M., Hilal, S., & Hanif, H. (2024). Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Usaha Kuliner Seafood Brother Lampung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1972-1985.
- Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis adopsi media sosial sebagai sarana pemasaran digital bagi UMKM makanan dan minuman di Jatinangor. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 2(1), 188-198.
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 18-29.
- Setyawan, D. A., Sari, N. I., Kuswindari, I. A., Sari, D. E., Sakhara, I., & Kustiningsih, N. (2020). Optimalisasi Media Sosial Terhadap Pemasaran Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 16(1), 37-46.
- Setyawan, D. W., Himmah, T. S. F., Kholidah, L., Wijaya, S. M., & Fadhilah, M. (2023). Optimasi Digital Marketing: Tinjauan Kritis Atas Strategi Penjualan Pompa Air. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 293-300.
- Shin, S., & Xiang, Z. (2020). Social media-induced tourism: A conceptual framework. *E-review of Tourism Research*, 17(4).

- Sinaga, R. Y., Sucipto, A., & Muhaqiqin, M. (2021). Sistem Layanan Pemesanan Online Pusat Sarana Olahraga Berbasis Mobile (Studi Kasus: Bandar Lampung Sport Center). *Jurnal Ilmiah Infrastruktur Teknologi Informasi*, 2(2).
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.
- Sylvia, R., Mailiana, M., & Fajar, R. (2019). Penerapan promosi penjualan untuk meningkatkan omset penjualan pada Ud Hamida Kue Banjarmasin. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 314-324.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset. Tjiptono Fandy,(1997) *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Andy Offset.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896-2910.