


 COMMUNITY
SERVICE
PROGRESS

COMMUNITY SERVICES PROGRESS

EISSN : 2962-0422

www.journal.stie-binakarya.ac.id

Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi Kasus Pada Isma Ayam Penyet)

Ardianti Yunita¹, Nurtina Aini¹, Jessica Angalina Putri Pardede¹, Nadila Sapria Purba¹,
Pebrina Sitorus¹, Pesta Juliana Pakpahan¹, Rindi Artika¹, Suci Nirwana¹
Rakhmawati Purba¹, Rumiris Siahaan^{1*}

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya¹

Email: jordanambarita8@gmail.com*

ABSTRACT

This research aims to analyze the social media marketing strategies used by Isma Ayam Penyet and provide recommendations for development based on field findings. This research is a qualitative study with a case study approach involving in-depth interviews. The analysis results show that Isma Ayam Penyet implements three main strategies, namely marketing through Facebook with simple content, word-of-mouth marketing, and WhatsApp for delivery services. It has been proven that these strategies increase brand awareness and expand market reach, but they have limitations in terms of content variation and platform diversification. Based on this analysis, this research suggests enhancing digital marketing effectiveness by developing a multi-platform strategy, improving content quality, and optimizing customer engagement.

Keywords: Marketing Strategy, Social Media.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran media sosial yang digunakan pada Isma Ayam Penyet serta memberikan saran untuk pengembangan berdasar pada temuan lapangan. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang melibatkan wawancara mendalam. Hasil analisis menunjukkan bahwa Isma Ayam Penyet menerapkan tiga strategi utama, yaitu pemasaran melalui Facebook dengan konten sederhana, marketing word of mouth, dan WhatsApp untuk layanan pengiriman. Terbukti bahwa strategi ini meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan pasar, tetapi memiliki keterbatasan dalam hal variasi konten dan diversifikasi platform. Berdasarkan analisis ini, penelitian ini menyarankan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital dengan mengembangkan strategi multi-platform, meningkatkan kualitas konten, dan optimalisasi keterlibatan pelanggan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Media Sosial.

PENDAHULUAN

Di Indonesia sendiri, usaha kecil dan menengah (UMKM) sektor makanan menjadi salah satu komponen utama yang mendukung perekonomian negara. Isma Ayam Penyet adalah salah satu pelaku UMKM yang masih dalam tahap pengembangan awal. Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk pemasaran berbagai jenis bisnis, termasuk UMKM. Media sosial membantu perusahaan meningkatkan daya saing di pasar dan membangun hubungan dengan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016), pemasaran melalui media sosial lebih hemat biaya daripada strategi pemasaran tradisional, memungkinkan bisnis kecil untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Selain itu, (Solomon, 2017) menyatakan bahwa media sosial memberi pemilik bisnis kesempatan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara langsung dan membangun hubungan yang lebih intim.

Namun, beberapa usaha, terutama yang berskala kecil, tidak memaksimalkan potensi ini. Salah satunya adalah bisnis ayam penyet yang terletak di Gg Bahagia, Kel. Bandarsono, Kec. Tebing Tinggi Kota, yang belum sepenuhnya menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Dalam penelitian yang dilakukan (Rusyadi & Abubakar, 2017) mengemukakan bahwa banyak pemilik usaha kecil belum benar-benar memahami cara menggunakan media sosial secara efektif untuk memasarkan produk mereka.

Pemasaran melalui media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, memiliki banyak keuntungan, terutama bagi para pelaku UMKM. Pemanfaatan media sosial dapat membantu UMKM untuk interaksi langsung dengan konsumen, dan biaya yang lebih rendah daripada strategi pemasaran konvensional. (Ryan, 2016) menjelaskan bahwa untuk usaha kuliner, pemasaran melalui media sosial sangat penting dalam menarik pelanggan baru. Meskipun demikian, tantangan utama bagi usaha kecil adalah keterbatasan sumber daya dan pengetahuan dalam mengelola akun media sosial secara terstruktur dan konsisten. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis lebih dalam tentang strategi pemasaran yang ada dan bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan untuk mendukung pertumbuhan usaha ayam penyet tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran Digital

Pemasaran digital telah merevolusi cara bisnis beroperasi, memengaruhi perilaku konsumen, struktur perusahaan, pendekatan pemasaran, dan kapasitas kompetitif (Sindhuja, 2022). Dalam konteks usaha kecil dan menengah (UMKM), pemasaran digital telah diidentifikasi sebagai alat penting untuk bertahan hidup dan berdaya saing, terutama dalam menghadapi persaingan di era globalisasi sekarang.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), strategi pemasaran digital melibatkan serangkaian aktivitas yang menggunakan platform digital dan teknologi informasi untuk mempromosikan barang atau jasa guna mencapai tujuan bisnis perusahaan. Adapun penelitian yang dilakukan (Wati et al., 2020), menyatakan bahwa strategi pemasaran digital adalah taktik yang dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa perusahaan melalui media sosial, seperti menggunakan platform online seperti website, media sosial, email, dan aplikasi seluler.

Media Sosial

Media sosial saat ini telah menjadi tren dalam komunikasi di era digital. Bahkan penggunaan media sosial berkembang pesat di seluruh dunia, termasuk juga di Indonesia. (Kaplan et al., 2010) mendefinisikan bahwa Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, yang di mana para penggunanya dapat bertukar

atau membuat informasi pada aplikasi tersebut. Lalu menurut (Solomon, 2017) menyatakan media sosial sebagai bentuk pemasaran internet yang menggunakan situs jejaring sosial sebagai alat pemasaran. Tujuan dari media sosial tidak lain adalah untuk menciptakan konten yang menarik perhatian para pengguna serta mendorong mereka untuk membagikannya ke jaringan sosial mereka.

UMKM dalam Era Digitalisasi

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM didefinisikan berdasarkan aset dan omzet tahunan. Berdasarkan perspektif pemasaran, (Kotler & Keller, 2022) mendefinisikan UMKM sebagai unit bisnis yang memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya finansial, teknologi, dan keahlian pemasaran dibandingkan perusahaan besar, namun memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas, kedekatan dengan pelanggan, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Adapun menurut (Sugiyono, 2020), metode penelitian kualitatif adalah pendekatan yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial atau masalah dalam konteks kehidupan nyata melalui eksplorasi mendalam terhadap pengalaman, pandangan, dan interpretasi subjek penelitian.

Data dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha Ayam Penyet, observasi lokasi, dan dokumentasi media sosial yang digunakan. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan serta tantangan yang dihadapi. Melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, maka peneliti dapat menyimpulkan, memberi rekomendasi, dan menyajikan solusi yang didapat dari temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil wawancara dengan pemilik usaha Isma Ayam Penyet:

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bisa Ibu ceritakan sedikit bagaimana awalnya Ibu memulai usaha ayam penyet ini? Apakah dari awal sudah berniat berjualan makanan seperti ini, atau justru berawal dari sesuatu yang lain?	Sebenarnya saya tidak punya latar belakang jualan makanan, awalnya hanya mencoba-coba. Dulu, saya mulai jualan miso, terus ada yang nyaranin buat coba jual ayam penyet. Setelah saya coba, ternyata respon masyarakat sekitar bagus. Dari situlah saya mulai fokus jualan ayam penyet sampai sekarang.
2	Selama ini, apa saja cara atau media yang Ibu gunakan untuk mempromosikan usaha ayam penyet ini?	Saya promosi paling sering lewat Facebook dan dari mulut ke mulut. Soalnya, orang yang pernah beli cerita ke orang lain, jadi promosinya dari satu orang ke orang lain.
3	Kalau di media sosial seperti Facebook, biasanya Ibu unggah konten yang seperti apa?	Saya biasanya unggah konten yang simpel, seperti menu yang lagi dijual, karena tidak sempat membuat konten yang menarik.

4	Kalau menurut Ibu sendiri, apakah media sosial memberikan dampak terhadap penjualan?	Dampaknya cukup besar. Karena orang yang awalnya tidak tahu jadi tahu. Biasanya yang beli hanya orang-orang sekitar sini, tapi sejak posting di Facebook, ada juga orang dari luar dari daerah yang pesan. Jadi jangkauannya lebih luas.
5	Selama menggunakan media sosial, apakah Ibu pernah merasa kesulitan dalam mengelola konten?	Kalau kesulitan sih iya, terlebih banyak banget yang jualan di Facebook. Susah juga untuk usaha kecil seperti saya ini supaya postingannya bisa kelihatan atau menarik perhatian.
6	Apakah Ibu juga menyediakan layanan pesan antar untuk pelanggan yang tidak bisa datang langsung ke tempat?	Iya, saya juga ada layanan antar. Agar pelanggan tetap bisa beli walaupun mereka sibuk. Ini juga salah satu cara saya supaya pelanggan merasa puas terhadap produk yang saya jual.
7	Apa harapan atau rencana Ibu kedepannya untuk usaha ini?	Saya berencana ingin pindah ke tempat jualan yang lebih strategis. Karena jualan di dalam gang ini kurang diketahui sama orang. Kalau di depan pasar atau jalan akan lebih kelihatan, jadi orang yang lewat bisa langsung lihat dan mungkin tertarik untuk membeli.

Gambar 1. Tabel hasil wawancara



Gambar 2. Dokumentasi dengan Ibu Isma Ayam Penyet

Hasil wawancara menunjukkan bahwa UMKM Isma Ayam Penyet telah menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka, dengan strategi pemasaran yang lebih berfokus

pada platform utama yaitu Facebook dan WhatsApp untuk menarik pelanggan. Pendekatan ini mendukung pernyataan Rachmawati bahwa digital marketing merupakan strategi yang berhasil untuk menarik pelanggan. Pemilihan strategi platform tunggal dengan fokus pada Facebook didasari oleh beberapa pertimbangan praktis, meliputi kemudahan penggunaan karena tidak memerlukan skill teknis yang kompleks, serta tingginya pengguna Facebook di kalangan masyarakat lokal. Meskipun tampak sederhana, pendekatan satu platform ini memiliki keuntungan dalam hal konsistensi pengelolaan dan efisiensi penggunaan sumber daya yang terbatas.

Fokus strategi konten yang digunakan adalah "konten tentang jualan" dengan pendekatan minimalis yang mirip dengan strategi pemasaran langsung. Strategi ini menekankan pada penyampaian informasi produk yang tersedia, promosi langsung tanpa konten marketing yang rumit, dan komunikasi dengan target audience lokal yang mudah dipahami. Selain itu, Isma Ayam Penyet juga menerapkan strategi integrasi online-offline melalui word of mouth marketing yang menggabungkan pemasaran digital dan konvensional. Taktik ini mendorong kolaborasi antara iklan online berbasis Facebook, rekomendasi dari pelanggan ke calon pelanggan lain, dan pemasaran jaringan berbasis komunitas lokal, sehingga menciptakan efek sinergis antara promosi digital dan komunikasi interpersonal.

Berdasarkan analisis potensi dan kondisi Isma Ayam Penyet saat ini, terdapat sejumlah peluang pengembangan strategis yang dapat diterapkan untuk memaksimalkan efektivitas pemasaran digital, dengan tetap mempertimbangkan keterbatasan sumber daya UMKM. Rencana strategis jangka pendek pemilik usaha untuk pindah ke lokasi yang lebih strategis menunjukkan pemahaman yang baik tentang pentingnya menggabungkan taktik pemasaran offline dan online. Langkah ini diharapkan dapat menciptakan dampak sinergis antara eksposur fisik dan kehadiran digital, serta meningkatkan tingkat konversi dari kesadaran online menjadi pembelian aktual.

Dari perspektif pengembangan pemasaran digital, diversifikasi konten dan perluasan platform merupakan dua strategi utama yang perlu dioptimalkan. Penerapan pendekatan multi-platform yang memanfaatkan WhatsApp Business untuk layanan pelanggan yang lebih personal dan Instagram untuk storytelling visual dapat menciptakan ekosistem digital yang lebih holistik. Pengembangan strategi konten yang lebih beragam dengan menekankan pada aspek gaya hidup, video behind-the-scenes, dan testimoni pelanggan, selain promosi produk, akan meningkatkan tingkat engagement dan autentisitas merek.

KESIMPULAN

Menurut temuan penelitian dan analisis yang dilakukan terhadap strategi pemasaran media sosial Isma Ayam Penyet, telah disimpulkan bahwa Isma Ayam Penyet telah berhasil menerapkan strategi pemasaran digital yang sederhana namun efektif melalui tiga pendekatan utama: pemasaran dari mulut ke mulut, menggunakan WhatsApp untuk layanan pesan-antar, dan pemasaran melalui Facebook dengan konten yang minim. Meningkatkan kesadaran merek, menjangkau audiens yang lebih luas, dan memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian, semuanya telah terbukti secara signifikan dipengaruhi oleh penerapan metode-metode ini.

Namun, penelitian ini juga mencatat sejumlah kekurangan dan kesulitan, termasuk kurangnya keragaman konten, diversifikasi platform yang tidak memadai, persaingan media sosial yang ketat, dan kurangnya sumber daya dan keterampilan dalam pemasaran digital. Langkah selanjutnya yang bisa diambil dari masalah yang dihadapi Isma Ayam Penyet adalah dengan segera mengimplementasikan rencana-rencana yang sudah dibuat dengan pertimbangan yang matang untuk pindah ke lokasi yang lebih menguntungkan, yang menunjukkan kesadaran

pemilik bisnis akan pentingnya menggabungkan taktik offline dan online untuk memaksimalkan pertumbuhan perusahaan.

SARAN

Pelaku usaha disarankan untuk mulai mengeksplorasi platform digital lainnya seperti Instagram atau WhatsApp Business guna memperluas jangkauan pasar yang lebih luas dan beragam. Selain itu, variasi dalam konten pemasaran perlu diperhatikan agar promosi yang dilakukan lebih menarik dan mampu bersaing di tengah banyaknya pelaku usaha serupa di media sosial. Peningkatan kualitas dan variasi konten dapat dilakukan dengan menjadwalkan posting secara rutin, membuat video di balik layar, serta membagikan testimoni pelanggan. Dan integrasi teknik pemasaran online dan offline juga penting, misalnya dengan mengadakan program loyalitas sederhana atau kolaborasi dengan food blogger lokal.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada pemilik usaha Isma Ayam Penyet atas kesediaannya meluangkan waktu dan memberikan informasi yang sangat bermanfaat dalam proses penelitian ini. Partisipasi yang diberikan telah membantu peneliti dalam memperoleh data yang relevan dan mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan dalam usaha mikro di lingkungan masyarakat.

REFERENSI

- Kaplan, Andreas M, & Haenlein. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing management 15th global edition (Global)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller. (2022). *Marketing Management Sixteenth (16th ed.)* (16th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Rusyadi, & Abubakar. (2017). Manajemen Pemasaran. *Bnadung: Alfabeta*.
- Ryan. (2016). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. *Kogan Page Publishers*.
- Sindhuja, P. (2022). Assessment of Digital Marketing Technologies using TOPSIS Method. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management (IJSREM)*.
- Solomon, M. R. , & T. T. L. (2017). Social media marketing. *Social Media Marketing*, 1–448.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. *Bandung: Alfabeta*.
- Wati, Prasetyo Andi, Martha, & Indrawati. (2020). Peningkatan keterampilan pemasaran melalui pelatihan whatsapp business pada UMKM. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 137–148.