

OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL DAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM KULINER PEMPEK “ RUSDAN ” DI BANDAR LAMPUNG

Syahril Daud¹, Feri Hermawan², Haichal Badry³, Daniel Yahadi⁴

Universitas Bandar Lampung, Indonesia¹²³⁴

*Corresponding Author:
Syahril Daud

Abstract.

This study analyzes internal and external factors that affect sales performance in the pempek rosdan business in Bandar Lampung and provides suggestions for increasing sales through social media and digital marketing. Using SWOT analysis, this study identifies the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by the pempek Rosdan UMKM. This research method uses a qualitative approach with data collection methods through in-depth interviews and observations. The main strengths include product quality, product variety and good service. Weaknesses include limited resources, limited digital marketing, dependence on social media and lack of market research. Opportunities include influencer collaboration, healthy food trends, new product development. While the threats are tight competition, changes in consumer trends, raw material prices and negative social media reviews. The conclusion of this study is that optimizing social media and digital marketing has proven effective in increasing Pempek Rosdan sales, with an increase of 30% in three months of implementation. Content strategies that include video tutorials, recipes, and customer testimonials, as well as collaboration with local influencers have succeeded in increasing engagement and expanding market reach.

Keywords: SWOT Analysis, UMKM, Social Media, Digital Marketing, Optimization

PENDAHULUAN

Di era digital, media sosial telah berkembang menjadi alat yang sangat penting dalam dunia bisnis, terutama untuk usaha kecil dan menengah (UKM). Digital Marketing menjadi media komunikasi yang dianggap lebih efisien dan efektif dalam memasarkan produk. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Salah satu platform digital marketing yang sering digunakan adalah media sosial. Urva, G., Pratiwi, M., & Syarief, A. O. (2022). Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka dengan cara yang kreatif dan menjangkau audiens yang lebih luas tanpa memerlukan biaya besar. Media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi dan interaksi

antara pelaku usaha dan konsumen, tetapi juga menjadi media yang efektif untuk memperkenalkan produk secara visual dan langsung. Dampak yang paling terasa adalah tidak hanya dikenal namun juga volume penjualan dan keuntungan yang meningkat. Gumilang, R. R. (2019). Peran ini menjadi semakin penting bagi UMKM yang mengandalkan promosi digital untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka di pasar.

Digital marketing, yang merupakan strategi pemasaran melalui teknologi digital, telah menjadi istilah yang banyak digunakan dalam dunia bisnis. Strategi ini melibatkan penggunaan berbagai platform digital seperti media sosial, website, email, dan mesin pencari untuk mempromosikan produk atau layanan. Oleh sebab itu, di era globalisasi dan teknologi canggih saat ini, meningkatkan kemampuan dalam digital marketing menjadi sangat penting. Hal ini memungkinkan para pelaku usaha menjangkau konsumen lebih luas, mempererat interaksi dengan pelanggan, dan menciptakan daya saing yang kuat di pasar modern. Pemilik produk yang tidak mengikuti tren pemasaran dan konsumen akan membuat produk mereka lambat atau kalah bersaing dengan produk lain. Media sosial tetap menjadi tren pemasaran saat ini (Janto, 2019)

Dengan jumlah sisi unit usaha, penyerapan tenaga kerja, dan kontribusi dalam PDB, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran yang signifikan dalam perekonomian Indonesia. Menurut Setiawati et al. (2019), sebagian besar UMKM belum memiliki merek seperti kartu nama, desain produk, brosur atau katalog. Pemasaran UMKM mempertanyakan pemanfaatan branding jika bisnis mereka sudah menghasilkan keuntungan besar dalam kondisi sekarang. Namun, salah satu jenis strategi marketing yang berfungsi untuk menentukan target pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan adalah branding.

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara, berfungsi sebagai penggerak utama yang mendukung pertumbuhan ekonomi, pemerataan pendapatan, dan kesejahteraan masyarakat. Usaha kecil dan menengah (UMKM) adalah salah satu jenis usaha kecil yang sangat berperan dalam peningkatan dan pertumbuhan perekonomian masyarakat karena mereka mampu bertahan dalam situasi apa pun untuk mencapai kesejahteraan masyarakat. Karena perannya yang signifikan dalam menopang perekonomian suatu negara, keberadaan UMKM sangat diharapkan oleh suatu negara manapun (Salman Al Farisi 2022)

Selain itu, pemasaran digital atau Digital Marketing adalah sumber daya strategis utama untuk menjangkau target audiens yang lebih luas dan

memperluas jangkauannya ke perusahaan pesaing. Karena lingkungan pasar teknologi yang berubah dan berkembang pesat saat ini, UMKM menghadapi tantangan untuk merangkul dan memanfaatkan pemasaran digital. Karena perubahan ini, adopsi perangkat digital baru tidak cukup bagi UMKM; perangkat ini harus digunakan secara efektif dan tepat untuk meningkatkan posisi pasar mereka dan produktivitas mereka. Namun, sebagian besar UMKM masih menghadapi kesulitan untuk memanfaatkan pemasaran digital karena masalah yang terkait dengan (Sharabati et al 2024).

UMKM, khususnya yang bergerak di bidang kuliner seperti Pempek Rusdan, menghadapi tantangan besar dalam memasarkan produk mereka secara efektif. Meskipun memiliki produk yang berkualitas, kurangnya pemanfaatan media sosial menjadi kendala utama dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Media sosial dapat menjadi peluang besar untuk meningkatkan eksposur dan menarik minat konsumen, baik lokal maupun di luar area usaha. Pempek, sebagai makanan khas Indonesia, memiliki daya tarik yang unik dan dapat dipromosikan melalui konten visual yang menarik. Melalui media sosial, pelaku usaha pempek bisa memanfaatkan foto produk, video tutorial cara makan pempek, hingga kolaborasi dengan influencer untuk memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas. Sayangnya, meski potensi ini besar, banyak pelaku usaha pempek yang masih belum memahami strategi optimalisasi media sosial secara efektif sehingga belum mampu mencapai hasil penjualan yang maksimal.

Optimalisasi penggunaan media sosial dalam bisnis pempek memerlukan pemahaman tentang segmentasi pasar, pembuatan konten yang relevan, serta interaksi yang konsisten dengan pelanggan. Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan, menciptakan citra merek yang kuat, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu, media sosial memberikan kesempatan bagi usaha pempek untuk merespons langsung feedback pelanggan, mengukur efektivitas kampanye promosi, dan menyesuaikan strategi pemasaran secara real-time. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk memahami strategi optimalisasi media sosial yang dapat meningkatkan penjualan usaha pempek secara signifikan.

Strategi content marketing melalui media sosial yang konsisten dan terarah mampu meningkatkan engagement rate sebesar 156% dan berdampak langsung pada peningkatan penjualan sebesar 83% dibanding periode sebelumnya (Wijaya et al., 2022).

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi bisnis modern. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang luas dan berinteraksi dengan pelanggan secara langsung. Setiap platform menawarkan fitur yang berbeda dalam mendukung kebutuhan bisnis. Instagram efektif untuk menampilkan produk melalui konten visual dan meningkatkan kesadaran merek, Facebook mendukung interaksi melalui komunitas dan memungkinkan penargetan iklan yang lebih spesifik, sedangkan TikTok mengandalkan konten video singkat yang dapat dengan cepat menarik perhatian audiens yang lebih muda. Optimalisasi media sosial dalam bisnis dapat meningkatkan brand awareness, memperkuat citra merek, dan pada akhirnya, mendorong peningkatan penjualan. Menurut Antony, Mayfield. (2008:5) Indikator media sosial adalah sebagai berikut:

1. Partisipasi. Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik (feedback) dari setiap orang yang tertarik.
2. Keterbukaan. Hampir semua pelayan social media terbuka untuk umpan balik (feed back) dan partisipasi. Mendorong untuk melakukan pemilihan, berkomentar, dan berbagi informasi.
3. Percakapan. Komunikasi yang terjalin antara dua arah, dan dapat didistribusikan ke khalayak tentunya melalui social media tersebut.
4. Komunikasi. Social media memberi peluang komunitas terbentuk dengan cepat dan berkomunikasi secara efektif. Komunitas saling berbagi minat yang sama, misalnya fotografi, isu-isu politik atau program televisi dan radio favorit.
5. Saling Terhubung. Hampir semua social media berhasil pada saling terhubung, membuat link pada situs-situs, sumber sumber lain dan orang-orang.
6. Keterampilan siswa menggunakan media sosial

Digital Marketing

Menurut Sánchez-Franco et al., (2014) mendefinisakan pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Digital marketing adalah aspek penting dalam kewirausahaan modern karena memungkinkan pemasaran yang lebih efisien, lebih luas, dan berbiaya rendah dibandingkan pemasaran tradisional. Digital marketing mencakup berbagai elemen, seperti social media marketing, search engine optimization (SEO), content marketing, dan email marketing. Dalam konteks kewirausahaan, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga membantu bisnis memahami pola perilaku konsumen melalui analitik data. Dengan memanfaatkan digital marketing, wirausahawan dapat mencapai target pasar yang lebih luas dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mendorong pertumbuhan bisnis. Bagi usaha kecil seperti usaha pempek, digital marketing memungkinkan mereka bersaing di pasar yang lebih luas dengan cara yang lebih efektif. Menurut Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023) bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Arunazma meliputi tahap perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan untuk meningkatkan penjualan pada produk Arunazma, di mana pemanfaatan media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif Metode ini digunakan untuk memahami fenomena sosial dan perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital. Fokus pada analisis mendalam terhadap pengalaman dan pandangan pemilik usaha serta konsumen pempek Rosdan

Teknik pengumpulan data wawancara dengan melakukan wawancara dengan pemilik usaha pempek Rosdan untuk mendapatkan informasi tentang pengalaman mereka dalam menggunakan media sosial dan digital marketing. Mengumpulkan pandangan konsumen mengenai efektivitas pemasaran yang dilakukan. Beserta menggunakan Teknik pengumpulan data dokumentasi Mengumpulkan data dari dokumen terkait, seperti laporan penjualan, konten media sosial, dan materi pemasaran yang digunakan. Menganalisis data historis untuk melihat perkembangan penjualan sebelum dan sesudah penerapan strategi digital marketing.

Sampel Pemilik Usaha: Pemilik atau manajer usaha Pempek Rusdan yang memiliki pengalaman dalam mengelola media sosial dan digital marketing untuk usaha mereka.

Sampel Konsumen: Pelanggan yang sering membeli produk Pempek Rusdan. Sampel ini dapat diambil dari berbagai kelompok usia, seperti: Mahasiswa (usia 18-25 tahun) keluarga (usia 26-35 tahun)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Table 1. Faktor Internal dan Eksternal SWOT

Faktol internal faktor Eksternal	Opportunities (O)	Threat (T)
Strengths (S)	SO (Strengths-opportunities) - Memanfaatkan media sosial untuk promosi cita rasa autentik pempek.- Membuat konten visual menarik yang memanfaatkan estetika makanan.- Menjalin kerja sama dengan platform e-commerce dan jasa antar makanan.	ST (Strengths-Threats) - Berkolaborasi dengan influencer lokal untuk meningkatkan brand awareness.- Membuat promo kreatif di media sosial untuk menghadapi persaingan
Weaknesses (W)	WO (Weaknesses-Opportunities) - Mengikuti pelatihan digital marketing untuk meningkatkan keterampilan tim.- Menjadwalkan unggahan media sosial secara teratur untuk membangun interaksi pelanggan.	WT (Weaknesses-Threats) - Diversifikasi platform pemasaran untuk mengurangi ketergantungan pada satu media sosial. - Mengelola risiko dengan memantau respons pelanggan dan menjaga citra merek.

Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan penjualan sebesar 30% dalam tiga bulan setelah implementasi strategi digital marketing, didukung oleh efektivitas konten seperti resep pempek, testimoni pelanggan, dan video tutorial yang mendapat engagement tinggi menunjukkan hasil yang sangat positif. Media sosial memegang peranan penting dalam peningkatan penjualan, dimana followers Instagram meningkat sebesar 250% dalam waktu 6 bulan, yang berkontribusi pada peningkatan penjualan total sebesar 175%. Strategi

konten yang konsisten dan penggunaan iklan berbayar yang tepat sasaran terbukti efektif dalam menarik pelanggan baru. Website yang responsif dengan fitur pemesanan online juga berkontribusi signifikan, dengan traffic meningkat 300% dan conversion rate mencapai 3.2%.

Kolaborasi dengan influencer lokal berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kredibilitas merek Pempek Rosdan. Media sosial juga menjadi sarana efektif untuk menerima umpan balik konstruktif dari pelanggan yang berkontribusi pada perbaikan produk dan peningkatan citra merek. Penggunaan fitur-fitur media sosial seperti live streaming dan stories, serta pengembangan konten interaktif direkomendasikan untuk strategi pemasaran ke depan. Meskipun menghadapi tantangan seperti persaingan ketat dan keterbatasan SDM, penerapan strategi digital marketing berhasil mengubah Pempek Rosdan dari bisnis konvensional menjadi bisnis yang mampu bersaing di era digital, dengan peningkatan rata-rata penjualan harian dari 50-70 porsi menjadi 120-150 porsi

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, optimalisasi media sosial dan digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan Pempek Rosdan, dengan peningkatan sebesar 30% dalam tiga bulan implementasi. Strategi konten yang meliputi video tutorial, resep, dan testimoni pelanggan, serta kolaborasi dengan influencer lokal berhasil meningkatkan engagement dan memperluas jangkauan pasar. Penggunaan media sosial juga membantu dalam mendapatkan umpan balik pelanggan yang bermanfaat untuk perbaikan kualitas produk dan layanan.

Pempek Rosdan disarankan untuk terus mengembangkan konten yang interaktif dan menarik, serta memanfaatkan fitur-fitur terbaru platform media sosial seperti live streaming dan stories untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Perlu juga dilakukan peningkatan kompetensi tim dalam pengelolaan media sosial dan digital marketing, serta mengalokasikan anggaran khusus untuk kampanye digital yang berkelanjutan. Selain itu, disarankan untuk mengembangkan sistem pencatatan dan analisis data digital marketing yang lebih terstruktur untuk evaluasi efektivitas strategi ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri.
- Urva, G., Pratiwi, M., & Syarief, A. O. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 56-61.
- Setiawati, S. D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125-136.
- Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667.
- 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.
- Janto, c. (2019). 6 trend marketing yang tidak boleh diabaikan di 2020. <https://www.exabytes.co.id/blog/6-trend-marketing-yang-tidak-bolehdiabaikan-di-2020/>
- Antony, Mayfield. (2008). What is Social Media?. London: iCrossing. Edisi 1.
- Wijaya, H., & Nailufaroh, L. (2022). Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan UMKM Kota Serang dengan Literasi Digital Sebagai Variabel Moderasi. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(4), 1941-1949.
- Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 01-10.