ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM KULINER (STUDI KASUS TOKO YANNY CAKE)

Izatul Zakiah[1], Khadijah Nurani[2]

[1,2]*Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi*
E-mail : izatulzakiah59494@gmail.com[1], khadijahnurani@uinbukittinggi.ac.id[2]

ABSTRAK

Pesatnya Transformasi teknologi digital menyebabkan terjadinya pergeseran yang signifikan dalam berbagai bidang kehidupan praktik pemasaran, terutama yang terjadi pada (UMKM). di mana media sosial dimanfaatkan sebagai alternatif pemasaran yang efektif, pemanfaatan teknologi digital dinilai efektif karena mampu memperluas jangkauan konsumen dengan biaya yang relatif efisien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran berbasis media sosial dalam upaya meningkatkan penjualan pada Toko Kue Yanny Cake. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, serta studi dokumentasi yang melibatkan pemilik usaha dan konsumen sebagai informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, seperti WhatsApp Business dan Facebook,, dan Instagram berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas produk, memperlancar komunikasi dengan konsumen, serta membangun kepercayaan pelanggan, yang didukung oleh penyajian konten yang menarik, responsivitas pelayanan, dan penyampaian informasi produk yang jelas. Dengan demikian strategi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan secara konsisten dengan perencanaan yang matang terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan UMKM, khususnya pada sektor kuliner.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Media Sosial, UMKM, Penjualan, Kuliner*

ABSTRACT

The rapid transformation of digital technology has led to substantial shifts across various aspects of life, including marketing practices, particularly among (MSMEs). Social media has increasingly been utilized as an effective alternative marketing channel, as digital technology enables businesses to reach a wider consumer base at relatively low cost. to examine the implementation of social media–based at Yanny Cake Shop. A qualitative method with a descriptive approach was employed. Data were collected through observations, interviews, and documentation involving the business owner and consumers as key informants. The findings indicate that the use of social media platforms such as WhatsApp Business, Facebook, and Instagram contributes to enhancing product visibility, improving communication with customers, and building consumer trust. These outcomes are supported by engaging content presentation, responsive customer service, and clear delivery of product information. Therefore, the consistent and well-planned application of social media marketing strategies has demonstrated a beneficial influence on the increase in MSME sales, especially within the culinary industry.

Keywords : *Marketing Strategy, Social Media, MSMES, Sales, Culinary*

PENDAHULUAN

Perkembangan kemajuan teknologi digital yang pesat mendorong terjadinya perubahan pada berbagai bidang perilaku konsumen serta pendekatan pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha. Saat ini, konsumen lebih banyak memanfaatkan media digital untuk memperoleh informasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian, sehingga pelaku usaha dituntut untuk menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perkembangan tersebut. Situasi ini juga dirasakan oleh pelaku UMKM yang perlu beradaptasi secara berkelanjutan untuk mampu bersaing dan menjaga keberlanjutan usahanya di tengah dinamika persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Media sosial merupakan salah satu alternatif pemasaran yang banyak diterapkan oleh pelaku UMKM karena menawarkan kelebihan dari segi luas jangkauan, kemudahan penggunaan, serta biaya yang relatif rendah. Pemanfaatan media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk secara efisien, menghadirkan visualisasi produk yang menarik perhatian, serta memfasilitasi komunikasi langsung antara pelaku usaha dan konsumen tanpa keterbatasan ruang maupun waktu. Media sosial, termasuk Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, tidak berperan sebagai promosi, melainkan menjadi media yang mendukung terciptanya hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan antara pelaku usaha dan konsumen.

Berbagai studi terdahulu mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan pada UMKM. Keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada pemanfaatan platform media sosial, tetapi juga ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten secara efektif, menjaga konsistensi publikasi, serta memberikan respons yang cepat dan tepat kepada konsumen. Penyajian konten yang informatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan konsumen dinilai mampu meningkatkan minat beli serta mendorong pengambilan keputusan pembelian, terutama pada sektor usaha kuliner.

Namun demikian, dalam praktiknya masih terdapat UMKM yang belum mampu mengoptimalkan penggunaan media sosial secara efektif. Beberapa pelaku usaha mengalami kendala dalam perencanaan dan pengelolaan konten, kurangnya konsistensi dalam aktivitas promosi, serta minimnya interaksi dengan konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan potensi media sosial sebagai sarana pemasaran belum dimanfaatkan

secara maksimal, sehingga dampaknya terhadap peningkatan penjualan belum dirasakan secara optimal.

Berdasarkan hasil pengamatan awal, Toko Kue Yanny Cake sebagai salah satu UMKM kuliner telah memanfaatkan media sosial dalam kegiatan pemasarannya, namun pengelolaannya masih perlu ditingkatkan agar lebih terarah dan konsisten. Konten promosi yang disajikan belum sepenuhnya mampu menarik perhatian konsumen secara berkelanjutan, sehingga berpengaruh terhadap stabilitas penjualan dan jangkauan pasar yang dicapai.

Penelitian ini berfokus pada pengkajian penerapan pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk mendorong peningkatan penjualan Toko Kue Yanny Cake. Pembahasan diarahkan pada cara penyajian konten, bentuk interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, serta kejelasan informasi produk yang disampaikan melalui media sosial. Penelitian ini turut mengkaji penerapan nilai-nilai pemasaran Islami, khususnya prinsip kejujuran dan etika dalam komunikasi pemasaran. Hasil penelitian diharapkan diharapkan mampu berkontribusi secara konseptual terhadap pengembangan kajian pemasaran UMKM sekaligus menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha di sektor kuliner dalam memaksimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Kajian Pustaka

Strategi pemasaran merupakan alat penting yang digunakan dalam menjalankan bisnis untuk mencapai tujuan dan memperkuat daya saing dalam melayani target pasar yang telah ditentukan. Bagi UMKM strategi pemasaran merupakan elemen kunci dalam menunjang keberhasilan usaha karena sumber daya yang terbatas, diperlukan strategi yang sesuai, efektif, dan efisien agar mampu bersaing di tengah perubahan pasar yang dinamis. Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, strategi pemasaran mengalami pergeseran dari metode konvensional menuju pemanfaatan media digital yang dinilai lebih adaptif terhadap perubahan pola perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi.

Media sosial termasuk dalam kategori media digital yang terjadinya interaksi serta pertukaran informasi cepat dan dinamis antar pengguna. Strategi promosi ini dilakukan melalui media sosial (Instagram, TikTok) yang menampilkan aktivitas seru dan cerita di balik permainan, serta promosi offline melalui penyebaran brosur dan word-of-mouth. Dalam kegiatan pemasaran, media sosial membuka berpeluang bagi pelaku UMKM menjangkau konsumen dengan jangkauan yang dapat menjangkau audiens secara luas tanpa adanya keterbatasan ruang dan waktu serta mendukung terciptanya komunikasi dua arah yang lebih efektif. Melalui pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran, pelaku usaha dapat menyajikan produk dalam bentuk konten visual, menyampaikan informasi produk secara detail, serta memberikan tanggapan langsung terhadap pertanyaan dan kebutuhan konsumen. Media sosial tidak semata-mata digunakan untuk media promosi, melainkan juga dimanfaatkan untuk menciptakan dan menjaga hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

Banyak pelaku UMKM memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran guna mendorong peningkatan penjualan serta memperluas jangkauan pasar. Keberhasilan penerapan strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada kehadiran UMKM di media digital tertentu, dan dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten secara efektif, menjaga konsistensi kegiatan promosi, serta menjalin interaksi yang baik dengan konsumen. Penyusunan konten pemasaran yang komunikatif, informatif, serta sejalan dengan kebutuhan konsumen dinilai mampu meningkatkan minat beli serta mendorong pengambilan keputusan pembelian. Pada sektor kuliner, aspek visual produk, kejelasan informasi mengenai jenis dan kualitas produk, serta kemudahan dalam proses pemesanan menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen.

Selain aspek teknis pemasaran, penerapan nilai-nilai etika juga menjadi bagian penting dalam aktivitas pemasaran, khususnya dalam perspektif pemasaran Islami. Pemasaran Islami menekankan pentingnya kejujuran, keterbukaan, dan tanggung jawab dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Dalam praktik pemasaran melalui media sosial, penerapan nilai-nilai tersebut dapat diwujudkan melalui penyampaian informasi produk yang sesuai dengan kondisi sebenarnya, tidak berlebihan, serta komunikasi yang santun dan responsif terhadap konsumen. Penerapan etika pemasaran Islami tidak hanya berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat citra usaha dan menciptakan hubungan usaha yang berkelanjutan.

Berdasarkan Mengacu pada teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis media sosial memiliki keterkaitan yang kuat untuk meningkatkan penjualan UMKM. Keberhasilan aktivitas pemasaran dipengaruhi oleh ketepatan dalam memilih platform media sosial, kualitas pengelolaan konten yang menarik, serta interaksi yang aktif dan

beretika antara pelaku usaha dan konsumen. Oleh karena itu, kajian pustaka ini dijadikan sebagai landasan teoretis dalam menganalisis strategi pemasaran melalui media sosial guna peningkatan penjualan UMKM pada sektor kuliner, khususnya di Toko Kue Yanny Cake.

METODE

Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk memahami secara lebih mendalam penerapan strategi pemasaran melalui media sosial pada UMKM kuliner serta pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat menggali informasi secara komprehensif berdasarkan pengalaman dan pandangan langsung dari pelaku usaha maupun konsumen. Penelitian dilaksanakan pada Toko Kue Yanny Cake yang berlokasi di nagari kunangan parik rantang, kecamatan kamang baru kabupaten sijunjung sumatra barat Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha tersebut merupakan UMKM kuliner yang telah memanfaatkanmedia sosial sebagai sarana pemasaran dalam aktivitas operasional usaha. Penelitian ini dilaksanakan mulai Agustus 2025 hingga penelitian berakhir. Sumber data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan enam orang informan yang terdiri atas satu pemilik usaha dan lima konsumen Toko Kue Yanny Cake. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi berupa catatan usaha, arsip promosi, serta sumber pustaka yang memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dimanfaatkan untuk mengamati secara langsung aktivitas pemasaran melalui media sosial mencakup jenis konten yang disajikan serta pola komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Wawancara dilakukan secara terbuka guna menggali informasi secara lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan. Data penelitian diperoleh melalui dokumentasi pendukung untuk melengkapi dan memperkuat temuan hasil observasi dan wawancara.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yang meliputi Pengolahan data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber dengan cara membandingkan hasil observasi, wawancara, dan

dokumentasi, sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat keabsahan dan keterpercayaan yang tinggi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Toko Kue Yanny Cake memanfaatkan media sosial dimanfaatkan sebagai salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk mengenalkan produk serta memperluas akses ke konsumen Platform yang digunakan meliputi WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram. Media sosial tersebut dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian informasi produk, promosi penjualan, serta komunikasi langsung dengan konsumen. Informasi yang ditampilkan mencakup jenis produk, variasi kue, serta mekanisme pemesanan yang mudah diakses.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, pemasaran melalui media sosial dinilai lebih efektif dibandingkan metode konvensional karena mampu menjangkau konsumen tanpa batasan wilayah. Konsumen dapat melakukan pemesanan secara langsung melalui fitur pesan yang tersedia pada masing-masing platform. Kecepatan dalam merespons pertanyaan dan pesanan

konsumen menjadi strategi kunci dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Selain aspek komunikasi, penyajian konten promosi juga menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran. Toko Kue Yanny Cake menyajikan konten visual berupa foto produk yang menampilkan bentuk dan variasi kue secara jelas. Unggahan dilakukan secara berkala dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, sehingga mampu menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Melalui media sosial, pelaku usaha dan konsumen dapat melakukan komunikasi secara langsung dan interaktif, di mana konsumen dapat menyampaikan respons, masukan, maupun kritik secara langsung terhadap produk yang dipasarkan. Keterbukaan pelaku usaha dalam menerima masukan serta penyampaian informasi yang jujur dan transparan mencerminkan penerapan nilai-nilai pemasaran Islami, khususnya kejujuran dan etika komunikasi. Penerapan nilai tersebut berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan usaha yang dijalankan.

Berdasarkan temuan penelitian, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran melalui media sosial pelaksanaan secara konsisten dapat membawa dampak yang menguntungkan bagi peningkatan penjualan Toko Kue Yanny Cake. Kombinasi antara

pemilihan platform yang sesuai, penyajian konten yang menarik, serta komunikasi yang responsif dan etis menjadi faktor utama dalam keberhasilan pemasaran UMKM kuliner.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi Penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk mendorong peningkatan penjualan pada Toko Kue Yanny Cake. Hasilnya mengungkap bahwa pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp Business dan Facebook, berperan penting dalam mendukung kegiatan pemasaran usaha tersebut. dan Instagram memiliki peranan signifikan dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan konsumen, serta mempermudah terjalinnya komunikasi antara pelaku usaha dan pelanggan. Penyusunan konten yang menarik, kecepatan dalam merespons konsumen, serta penyampaian informasi produk yang jelas terbukti mampu membangun kepercayaan konsumen dan Keberhasilan strategi pemasaran melalui media sosial mampu mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial tersebut secara terstruktur dan berkesinambungan terbukti memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM, khususnya di sektor kuliner.

Merujuk pada temuan yang diperoleh dari penelitian ini disarankan agar Toko Kue Yanny Cake dapat mengelola konten media sosial secara lebih terstruktur dan konsisten, misalnya dengan mengatur jadwal unggahan serta menampilkan produk dalam kategori yang rapi dan mudah dipahami. Selain itu, pencantuman informasi dasar seperti kisaran harga dan ukuran produk pada beberapa unggahan dapat meningkatkan transparansi serta mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti strategi pemasaran media sosial pada UMKM dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau mengkombinasikannya dengan platform digital lainnya, sehingga dapat diperoleh temuan yang lebih mendalam dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

A. A., L. (2022). *Peranan media sosial modern dalam pengembangan komunikasi dan pemasaran*. Palembang: Bening Media Publishing.

Adlini, M. N. (2022). Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi pustaka. *Jurnal Edumaspul*, 6(1).

Arianti, R., et al. (2024). Strategi pemasaran syariah pada industri batik Jambi (Studi kasus Toko Batik Jambi Ardiah). *Jurnal Nuansa*, 2(3).

Arikunto, S. (2009). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Yogyakarta: Rineka Cipta.

Edi, R. S., & F. (2016). *Teori dan praktik wawancara psikodiagnostik*. Yogyakarta: LeutikaPrio.

Erika, F. D., & Samsudin, A. (2024). Analisis strategi promosi melalui Instagram terhadap peningkatan penjualan pada Homme Coffee Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2).

Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social media marketing: The next generation of business engagement*. Indianapolis: Wiley Publishing.

Fadhilah, S. (2024). Penerapan digital marketing berbasis media sosial dalam meningkatkan volume penjualan usaha pemula (Studi kasus Toko Online Sadrathrifting). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(1).

Firdaus, I. (2023). Model dan teknik pengumpulan data dalam penelitian tindakan kelas. *Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, 1(2).

Fitria, A. A., et al. (2024). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi usaha Menantea. *Jurnal Maneksi*, 13(4).

Grace, H. F. M., et al. (2021). *Strategi pemasaran: Konsep, teori, dan implementasi*. Banten: Pascal Books.

Handika, R. M., & Darma, G. S. (2018). Strategi pemasaran bisnis kuliner melalui pemanfaatan influencer di Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2).

Hasan, M., et al. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Makassar: Tahta Media Group.

Indriyani, et al. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1).

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite: The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*.

Malik, I. S. M., & Setiawan, U. (2023). Media sosial sebagai pendukung pemasaran digital UMKM keripik kaca Kampung Tegal Heas. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi, dan Perubahan*, 3(2).

Maharani Tetti, Khadijah Nurani, (2025). Strategi Pemasaran Pt. Sukses Internasional Tour & Travel Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Haji Dan Umrah Di Bukittinggi, *Jurnal Manajemen USNI*, 10 (2).

Maulana, D., & Saefudin, N. (2023). Strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing produk UMKM (Studi kasus Wajit Legieta Cililin). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2).

Meyfrand, F. T. E., et al. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam peningkatan penjualan pada PT Suluh Jaya Abadi. *Jurnal EMBA*, 11(3).

Muhamad, N. (2014). Perkembangan teknologi dan perubahan pola hidup manusia dalam perspektif sosial budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan*, 2(1).

Putri, F. Z. D., et al. (2022). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada CV Bintang Keramik Gunung Sitoli. *Jurnal EMBA*, 10(4).

Rahma, S. M., Musthofa, A., & Fatimah, S. (2024). Penerapan strategi pemasaran Islami dalam meningkatkan pendapatan usaha kue. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(3).

Rafidah, Andis Febrian, 2025 Analisis Strategi Pengelolaan Destinasi Wisata Dalam Menghadapi Persaingan Studi Kasus Universal Boardgame Land Ampek Angkek Kab. Agam, *Jurnal Inovasi Pembelajaran Progresifz, Vol. 6,No.4*.

Regina, T., Sugiyono, & Hendriyani, M. (2025). Strategi pemasaran digital dalam mendorong peningkatan penjualan UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis*, 14(1).

Rifani, M., et al. (2022). Peran media sosial dalam strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Sahmiyya*, 1(2).

Santoso. (2017). *Social media marketing*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset. Sunyoto, D. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

Yuliana. (2018). Perkembangan media baru dan implikasinya terhadap media konvensional. *Jurnal Komunikasi*, 10(1).

Zarwati, J., Muhammad, L., & Al A., A. (2020). Analisis nilai-nilai moral dalam cerita rakyat Kabupaten Sanggau Kapuas. *Jurnal Pendidikan dan Budaya.*