STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF: STUDI KASUS USAHA KULINER LOKAL AYAM BAKAR MAS MENTRI KOTA SAMARINDA

Dina Sofiana[1], Alfonsa Sarotari[2], Sayanti[3], Irwansyah[4]

[1,2,3,4]*Universitas Mulawarman*
E-mail : dinasf30@gmail.com[1], alfonsasarotari99@gmail.com[2], neng.sayanti@gmail.com[3], irwansyah@feb.unmul.ac.id[4]

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif untuk menganalisis strategi pemasaran digital, keunggulan kompetitif, serta manajemen risiko adaptif pada usaha kuliner lokal Ayam Bakar Mas Mentri di Kota Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reposisi model bisnis dari *dine-in* ke spesialisasi nasi kotak (*nasi box*) yang diakselerasi melalui *paid traffic* Meta Ads dan perpesanan WhatsApp (*conversational marketing*) berhasil menjaga stabilitas omset dan menguasai pasar korporat/instansi.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran Digital, Keunggulan Kompetitif, Meta Ads, UMKM Kuliner, Studi Kasus.*

ABSTRACT

This study employs a qualitative approach with a descriptive case study method to analyze digital marketing strategies, competitive advantage, and adaptive risk management in the local culinary business of Ayam Bakar Mas Mentri in Samarinda City. The results indicate that the repositioning of the business model from dine-in to rice box specialization, accelerated through Meta Ads paid traffic and WhatsApp messaging (conversational marketing), successfully maintains revenue stability and captures the corporate/institutional market.

Keywords : *Digital Marketing Strategy, Competitive Advantage, Meta Ads, Culinary MSMEs, Case Study.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang terus dinamis memaksa para pelaku usaha cepat adaptif dengan teknologi yang ada. Di era transformasi digital saat ini, integrasi teknologi ke dalam aktivitas operasional dan pemasaran bukan lagi sekadar pilihan alternatif, melainkan sebuah keharusan demi menjaga keberlanjutan usaha. Fenomena ini sangat terasa pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya subsektor kuliner yang memiliki intensitas perputaran pasar yang sangat tinggi. Di Kota Samarinda Provinsi Kalimantan Timur, perkembangan sektor kuliner menunjukkan tren yang kian meningkat seiring pertambahan populasi dan pergeseran gaya hidup konsumtif masyarakat. Namun, lonjakan jumlah entitas usaha kuliner olahan ayam dan makanan cepat saji lokal melahirkan kompetisi pasar yang sangat ketat, di mana diferensiasi produk antarpelaku usaha kerap kali tampak serupa.

Seiring berjalannya waktu, pola konsumsi masyarakat modern mulai bergeser dan mengakibatkan pelaku usaha kuliner beralih dari strategi pemasaran konvensional yang pasif menjadi pemasaran digital (*digital marketing*). Pemanfaatan platform digital seperti media sosial: Instagram dan Tiktok, aplikasi pesan instant, hingga integrasi layanan pesan-antar memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memangkas jarak komunikasi dengan target konsumen. Melalui kanal digital tersebut, pelaku usaha tidak hanya membangun *brand awareness* secara luas dengan biaya yang relatif efisien, tetapi juga mampu mengoptimalkan interaksi personal dan mendorong loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Dengan potensi digitalisasi yang begitu pesat, realitas di lapangan menunjukkan bahwa adopsi pemasaran digital oleh UMKM daerah kerap menghadapi sejumlah hambatan fundamental. Mulai dari keterbatasan literasi digital, strategi komunikasi konten yang belum terstruktur, hingga minimnya pengelolaan citra merek (*brand identity*) secara konsisten menjadi tantangan yang kerap dijumpai. Tantangan manajerial ini turut dihadapi oleh Ayam Bakar Mas Mentri Kota Samarinda. Sebagai salah satu jenama kuliner lokal yang tengah berkembang di Samarinda, Ayam Bakar Mas Mentri berhadapan langsung dengan kompetisi agresif, baik dari tingkat lokal sampai waralaba berskala nasional.

Fenomena ini dialami secara langsung oleh Ayam Bakar Mas Mentri yang dirintis sejak 29 Agustus 2022. Awalnya, usaha ini mengandalkan penjualan makan di tempat (*dine-in*) dan sempat mengalami fase lonjakan omzet awal (*honeymoon period*). Namun, seiring berjalannya waktu terjadi penurunan trend kunjungan fisik konsumen ke gerai. Kondisi ini diperberat dengan dinamika relokasi usaha ke Jalan Siradj Salman yang sempat memicu penurunan jumlah struk transaksi belanja harian hingga 50%. Oleh sebab itu, Ayam Bakar Mas Mentri melakukan penataan ulang strategi melalui reposisi model bisnis: mengalihkan fokus penjualan *dine-in* ke spesialisasi pesanan massal nasi kotak (*box*) dengan diferensiasi produk ayam bakar berbumbu kacang khas Banjar.

Reposisi model bisnis tersebut diakselerasi secara penuh melalui ekosistem pemasaran digital berbayar (*paid traffic*), khususnya Meta Ads (Facebook Ads dan Instagram Ads) yang diintegrasikan langsung dengan aplikasi pesan instan WhatsApp Business. Saluran ini berhasil mengubah struktur penjualan usaha, di mana sekitar 90% pesanan masuk dan menghasilkan konversi transaksi (*closing*) melalui WhatsApp. Menariknya, pemilik usaha secara konsisten mengalokasikan anggaran iklan digital harian sebesar Rp200.000 atau dipatok maksimal 5% dari total omzet bulanan, dengan target audiens yang sangat tersegmentasi (wanita usia di atas 25 tahun di wilayah Samarinda). Selain itu, usaha ini juga memanfaatkan kolaborasi awal bersama pembuat

konten (*food vlogger*) lokal Samarinda yang materi videonya kemudian dimodifikasi dan diiklankan ulang untuk menekan risiko inefisiensi biaya.

Kajian terdahulu mengenai digitalisasi UMKM telah menyoroti berbagai dimensi penting. Islamy dan Mandasari (2024) menemukan bahwa dalam pembangunan citra merek, konten video pendek (Instagram Reels) yang dilengkapi dengan *call to action* (CTA) yang tegas memiliki efektivitas jangkauan yang jauh melampaui konten statis maupun *live streaming*. Sementara itu, Lady dkk. (2026) dalam studi kasus kualitatif pada UMKM kuliner di Kota Batam menegaskan bahwa strategi pemasaran digital terintegrasi mencakup standardisasi identitas visual, optimalisasi profil Google Maps, serta aktivasi konten kreatif di Instagram dan TikTok berfungsi sebagai instrumen strategis pembentuk visibilitas dan keunggulan bersaing, sekalipun pelaku usaha awalnya menghadapi kendala literasi digital dan keterbatasan kemampuan memproduksi konten visual yang estetik. Lebih lanjut, Samuel dkk. (2026) melalui analisis *Resource-Based View* (RBV) pada UMKM kuliner Bolu Ubi Ungu (Bongu) menemukan bahwa kapabilitas pemasaran digital yang memenuhi kriteria VRIO (*Valuable, Rare, Inimitable, Organized*) dan bertransformasi menjadi kapabilitas dinamis (*dynamic capability*) berasosiasi dengan peningkatan penjualan online serta keunggulan kompetitif jangka panjang.

Meskipun digitalisasi berhasil menstabilkan pendapatan dan memicu pertumbuhan omzet, Ayam Bakar Mas Mentri tetap menghadapi hambatan teknis maupun operasional, seperti fluktuasi biaya per klik (*cost-per-click*), tantangan algoritma pembuatan konten video 3 detik pertama (*hook*), serta tekanan kenaikan harga bahan baku (ayam, beras, dan kemasan). Penelitian terdahulu mengenai digitalisasi UMKM umumnya berfokus pada media sosial secara generik atau sekadar melihat peningkatan penjualan agregat. Masih terbatas kajian studi kasus mendalam yang mengulas bagaimana sebuah jenama kuliner lokal di luar Pulau Jawa mengorkestrasi bauran *paid ads*, *social media endorsement*, dan *conversational marketing* untuk membangun keunggulan bersaing.

Berdasarkan konteks latar belakang dan dinamika operasional tersebut, penelitian ini secara komprehensif bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran digital berbasis Meta Ads, kolaborasi pembuat konten (*endorsement*), serta pemanfaatan WhatsApp sebagai saluran transaksi utama pada Ayam Bakar Mas Mentri di Kota Samarinda; mengidentifikasi bentuk keunggulan kompetitif yang dibangun melalui diferensiasi produk ayam bakar bumbu kacang, reposisi spesialisasi nasi kotak (*nasi box*), dan keunggulan layanan komunikasi langsung; mengeksplorasi hambatan bisnis beserta manajemen risiko adaptif dalam menghadapi perpindahan lokasi gerai, kenaikan harga bahan pokok, serta fluktuasi algoritma periklanan digital; dan merumuskan arah pengembangan bisnis berkelanjutan melalui peningkatan anggaran iklan (*budget scaling*) serta rencana strategi diversifikasi merek (*split brand*) guna mempertahankan daya saing usaha kuliner lokal ini di masa depan.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis penerapan strategi pemasaran digital berbasis Meta Ads, kolaborasi pembuat konten, dan WhatsApp sebagai saluran transaksi utama; (2) mengidentifikasi bentuk keunggulan kompetitif melalui diferensiasi produk, reposisi spesialisasi nasi kotak, dan layanan komunikasi langsung; (3) mengeksplorasi hambatan bisnis dan manajemen risiko adaptif dalam menghadapi relokasi gerai, kenaikan harga bahan pokok, dan fluktuasi algoritma periklanan digital.

METODE

Pendekatan kualitatif dipilih karena peneliti bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami secara mendalam fenomena sosial terkait penerapan strategi pemasaran digital, pembangunan keunggulan kompetitif, serta manajemen risiko adaptif pada unit usaha kuliner. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Creswell (2018) bahwa desain kualitatif tepat digunakan ketika peneliti hendak memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu persoalan sosial atau kemanusiaan secara kontekstual. Selain itu, penelitian ini juga merujuk pada prinsip metodologi kualitatif yang dikemukakan Moleong (2021), yang menekankan pentingnya peneliti sebagai instrumen utama dalam menangkap makna di balik data lapangan. terkait penerapan strategi pemasaran digital, pembangunan keunggulan kompetitif, serta manajemen risiko adaptif pada unit usaha kuliner.

Fokus dan Lokasi Penelitian: Penelitian ini berfokus pada analisis bauran periklanan digital berbasis *paid traffic* (Meta Ads), pemanfaatan perpesanan instan (*conversational marketing* melalui WhatsApp Business), kolaborasi pembuat konten (*endorsement*), serta kapabilitas adaptif dalam menghadapi hambatan operasional. Lokasi penelitian bertempat di unit usaha Ayam Bakar Mas Mentri yang beroperasi di Kota Samarinda. Desain studi kasus digunakan karena penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan 'bagaimana' dan 'mengapa' terhadap suatu fenomena kontemporer yang tidak dapat dipisahkan dari konteksnya, sebagaimana dikemukakan Yin (2018), yaitu strategi penelitian yang tepat digunakan untuk mengungkap secara mendalam dinamika sebuah unit usaha dalam lingkungan bisnisnya yang nyata.

Jenis dan Sumber Data: Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan informan kunci, yakni pemilik atau pengelola utama usaha Ayam Bakar Mas Mentri. Wawancara tersebut difokuskan untuk menggali informasi komprehensif mengenai sejarah pendirian, transformasi model bisnis dari *dine-in* ke spesialisasi nasi kotak (*nasi box*), pengelolaan anggaran iklan digital, hingga strategi mitigasi fluktuasi biaya operasional. Adapun data sekunder diperoleh dari dokumentasi internal penunjang, catatan rekam jejak pemasaran digital, serta literatur pendukung.

Teknik Pengumpulan Data: Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terbuka dan mendalam (*in-depth interview*) yang dilaksanakan pada jam operasional usaha di Kota Samarinda, disertai dengan observasi lapangan terhadap aktivitas pemasaran digital serta studi dokumentasi rekam jejak publikasi media sosial usaha tersebut.

Teknik Analisis Data: Data yang terkumpul dianalisis menggunakan model analisis interaktif kualitatif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang mencakup tahapan reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/verification*). Seluruh temuan lapangan diverifikasi untuk memastikan validitas data mengenai bagaimana kapabilitas dinamis (*sensing, seizing, transforming*) dan kerangka *Resource-Based View (RBV)* termanifestasi secara nyata pada strategi bisnis informan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Reposisi Model Bisnis dan Integrasi Pemasaran Digital

Ayam Bakar Mas Mentri merespons penurunan transaksi fisik gerai pascarelokasi dengan menstransformasi model bisnis secara terarah menuju spesialisasi pesanan massal nasi kotak (*box*). Meskipun volume lembar nota harian berkurang hingga 50%, nilai transaksi per pesanan melonjak signifikan karena didominasi oleh pesanan catering berskala besar untuk kegiatan komunitas, instansi kedinasan, dan acara keagamaan, sehingga pendapatan bersih tetap tumbuh 1% hingga 4%. Transformasi model bisnis ini digerakkan melalui bauran pemasaran digital terintegrasi yang menggabungkan periklanan berbayar Meta Ads (Facebook dan Instagram) serta pesan instan WhatsApp Business sebagai pusat transaksi (*closing sales*). Pendekatan pemasaran berbasis percakapan (*conversational commerce*) ini terbukti sangat dominan dengan menyumbang 90% dari keseluruhan total pesanan, memangkas ketergantungan pada platform pesan-antar pihak ketiga, dan memungkinkan kustomisasi pesanan secara langsung.

Rekayasa Konten Video dan Pengelolaan Periklanan Berbayar

Selaras dengan simpulan Islamy dan Mandasari (2024) bahwa materi promosi visual berbasis video pendek merupakan format paling unggul dalam menarik atensi publik, Ayam Bakar Mas Mentri memfokuskan 100% periklanannya pada materi video. Pada fase perintisan, pemilik mengontrak pembuat konten (*food vlogger*) dan akun media lokal Samarinda (seperti *Sobat Jajan*, *Makanan Samarinda*, dan *Kabar Samarinda*) dengan tarif Rp500.000 hingga Rp1.000.000. Untuk menghindari kerugian promosi (*boncos*), pemilik menerapkan taktik efisiensi berupa akuisisi berkas video mentah (*raw footage*). Berkas tersebut kemudian disunting ulang, disesuaikan dengan identitas visual merek, dan diiklankan secara mandiri melalui dasbor Meta Ads. Kunci keberhasilan materi iklan terletak pada kekuatan daya pikat visual 3 detik pertama (*hook*) yang dirancang untuk menghentikan laju penelusuran (*scrolling*) audiens. Pengujian materi iklan terbukti mampu menekan biaya akuisisi pesan masuk (*cost per chat*) hingga Rp15.000 per prospek. Evaluasi kinerja periklanan tidak terpaku pada pertumbuhan jumlah pengikut (*followers*), melainkan berorientasi pada capaian impresi bulanan yang menembus 160.000 penayangan (di mana 90% audiens bukan pengikut) serta rasio klik menuju nomor kontak pemesanan. Alokasi anggaran iklan harian sebesar Rp200.000 dikendalikan secara disiplin dengan batas maksimal 5% dari total omzet bulanan, dengan penargetan presisi pada geolokasi Samarinda dan demografi wanita usia di atas 25 tahun sebagai pengambil keputusan konsumsi keluarga maupun kantor.

Hambatan Operasional dan Pembentukan Kapabilitas Adaptif

Dalam menjalankan operasionalnya, unit usaha ini berhadapan dengan fluktuasi biaya klik iklan digital, lonjakan harga bahan baku daging ayam, serta kenaikan biaya kotak kemasan hingga 30%. Menghadapi kendala tersebut, pengelola menunjukkan kapabilitas adaptif sebagaimana diidentifikasi, yaitu melalui pembelajaran mandiri, pemanfaatan algoritma penargetan otomatis berbasis AI pada platform Meta, dan kalkulasi ulang Harga Pokok Penjualan (HPP) secara berkala tanpa mengorbankan kualitas cita rasa resep khas bumbu kacang. Untuk memitigasi potensi kejenuhan pasar terhadap menu tunggal di masa depan, manajemen juga merancang strategi diversifikasi merek (*split brand*) yang memanfaatkan fasilitas dapur bersama guna menjaga efisiensi biaya tetap.

Analisis Keunggulan Kompetitif Berbasis RBV dan VRIO

Berdasarkan perspektif *Resource-Based View* (RBV) (Barney, 1991), keunggulan kompetitif Ayam Bakar Mas Mentri terbangun atas kepemilikan kapabilitas internal yang memenuhi kriteria VRIO (*Valuable, Rare, Inimitable, Organized*), pada UMKM kuliner. Resep otentik ayam bakar bumbu kacang Banjar dan kepiawaian menyusun video promosi berformat *hook* 3 detik berfungsi sebagai sumber daya yang bernilai (*valuable*) dan langka (*rare*), membedakan jenama ini dari maraknya produk ayam krispi tepung konvensional di Kota Samarinda. Sementara itu, penguasaan pengelolaan iklan digital presisi beranggaran terukur yang terhubung erat ke saluran WhatsApp Business menjadi kapabilitas dinamis (*sensing, seizing, transforming*) yang sukar ditiru (*inimitable*) serta terkelola secara rapi (*organized*), sehingga menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi kelangsungan usaha.

KESIMPULAN

Dalam studi kasus yang dilakukan pada Ayam Bakar Mas Mentri di Samarinda menunjukkan bahwa munculnya keunggulan kompetitif bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) kuliner di daerah tersebut dikaitkan dengan penerapan pemasaran digital dan reposisi model bisnis. Penemuan ini didasarkan pada laporan satu informan dan konteks satu kasus. Dilaporkan bahwa penjualan pascarelokasi gerai telah pulih secara signifikan sebagai hasil dari pergeseran fokus bisnis dari penjualan fisik *dine-in* ke spesialisasi pesanan massal nasi kotak, juga dikenal sebagai nasi kotak. Tiga pilar strategi digital mendukung ini: hook, yaitu penggunaan materi promosi berbasis video pendek dengan daya tarik visual tinggi selama 3 detik pertama; pembagian periklanan berbayar Meta Ads yang terukur dan diskalakan secara proporsional, mengikuti batas maksimal 5% dari omzet, dengan segmentasi demografis yang tepat dari wanita Samarinda berusia di atas 25 tahun; dan penutupan transaksi langsung melalui WhatsApp Business, yang merupakan 90% dari penjualan.

Seperti yang ditunjukkan oleh lensa *Resource-Based View (RBV)* dan kerangka VRIO, kombinasi kemampuan dinamis (sensing, seizing, and transforming) untuk mengelola iklan digital dan membedakan cita rasa kacang tanah khas Banjar adalah sumber daya internal yang agak sulit ditiru secara utuh. Namun, setiap komponen kacang tanah dapat direplikasi oleh pesaing. Hasil studi ini sejalan dengan temuan Islamy dan Mandasari (2024), Lady dkk. (2026), dan Samuel dkk. (2026) bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM kuliner tidak semata-mata ditentukan oleh jumlah akun media sosial yang dimiliki; lebih penting lagi, arahan tindakan yang jelas (*call to action*), kemampuan untuk menangani tantangan biaya operasional, dan integrasi yang tepat dari saluran percakapan interaktif untuk memastikan retensi pelanggan. Rencana diversifikasi merek juga dikenal sebagai split brand yang dirancang oleh pengelola merupakan langkah pengembangan lanjutan yang memerlukan penelitian mendatang untuk memastikan bahwa itu berhasil.

DAFTAR PUSTAKA

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17(1), 99–120. https://doi.org/10.1177/014920639101700108

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Islamy, J. S., & Mandasari, V. (2024). Analisis efektifitas penerapan digital marketing untuk membangun citra merek dari Mulyosari Group. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(5), 3772–3786. https://doi.org/10.30651/jms.v9i5.24965

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Lady, Jesslieca, Arief, R. F., & Qadri, R. A. (2026). Strategi pemasaran digital terintegrasi dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM kuliner. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 888–902. https://doi.org/10.23969/bp.v8i1.40805

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Samuel, T. A., Pandie, B. V. S., & Dillak, A. S. (2026). Strategi digital marketing dalam membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan UMKM bolu ubi ungu: Pendekatan resource-based view. *MOMIL: Mount Hope Management Internasional Journal*, 16–21.

Solis, B. (2017). *The conversational business model: How messaging and chatbots are reshaping customer experience*. Altimeter Group Research Report, 1–28.

Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350. https://doi.org/10.1002/smj.640

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.