

Optimalisasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pemasaran pada Usaha Ayam Penyet Raffa di Medan Tembung

T Teviana¹ Adelina Lubis² Syukria Resti Haq³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Kota Medan,
Provinsi Sumatera Utara, Indonesia^{1,2}

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Medan Area, Kota Medan, Provinsi Sumatera
Utara, Indonesia²

Email: tteviana@unimed.ac.id¹ adelina@staff.uma.ac.id² syukriaresti@gmail.com³

Abstract

Digital marketing is the main strategy for MSMEs to increase competitiveness and reach more customers. Currently, Ayam Penyet Raffa only uses WhatsApp as a marketing medium, which has limitations in reaching new customers. This study aims to analyze the effectiveness of this business's digital marketing and recommend optimal strategies through social media such as Instagram and Facebook. Using a descriptive qualitative method, data was obtained through interviews, observations, and literature studies. The results of the study indicate that the use of social media can increase business visibility, customer engagement, and sales. The main challenges faced are the lack of understanding of digital marketing, limited resources, and minimal use of promotional features. Recommendations provided include creating attractive visual content, using paid advertising, and collaborating with influencers to expand market reach.

Keywords: Optimization, Digital Marketing, Msmes, Social Media, Marketing Strategy

Abstrak

Digital marketing menjadi strategi utama bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Saat ini, Ayam Penyet Raffa hanya menggunakan WhatsApp sebagai media pemasaran, yang memiliki keterbatasan dalam menjangkau pelanggan baru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pemasaran digital usaha ini serta merekomendasikan strategi optimal melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook. Dengan metode kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan visibilitas usaha, keterlibatan pelanggan, serta penjualan. Tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman digital marketing, keterbatasan sumber daya, serta minimnya pemanfaatan fitur promosi. Rekomendasi yang diberikan meliputi pembuatan konten visual menarik, penggunaan iklan berbayar, serta kolaborasi dengan influencer guna memperluas jangkauan pasar.

Kata Kunci: Optimalisasi, Digital Marketing, UMKM, Media Sosial, Strategi Pemasaran



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek bisnis, terutama dalam pemasaran (Tambunan et al., 2021) (Nasution et al., 2021). Digital marketing memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional (Lubis, Aisyah, et al., 2022) (Kotler et al., 2021). Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi alat utama bagi bisnis dalam meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020). Digital marketing tidak hanya membantu meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memungkinkan bisnis untuk

berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui konten visual dan fitur interaktif (Tiago & Verissimo, 2014; Solomon, 2021). Namun, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan potensi digital marketing secara optimal karena keterbatasan sumber daya, kurangnya pemahaman strategi pemasaran digital (Pratama et al., 2024) (Putra et al., 2024), serta kurangnya pemanfaatan fitur media sosial (Kaplan & Haenlein, 2010; Ryan, 2020).

Ayam Penyet Raffa adalah salah satu UMKM kuliner yang saat ini hanya menggunakan WhatsApp sebagai media pemasaran utama. WhatsApp memang efektif dalam membangun komunikasi dengan pelanggan tetap, tetapi memiliki keterbatasan dalam menjangkau pelanggan baru karena sifatnya yang privat dan tidak memiliki fitur eksplorasi atau algoritma rekomendasi (Evans, 2020; Tuten & Solomon, 2017). Tanpa strategi digital marketing yang lebih luas, usaha ini sulit berkembang dan bersaing dengan bisnis kuliner lainnya yang telah memanfaatkan media sosial secara maksimal (Holliman & Rowley, 2014; Lamberton & Stephen, 2016). Saat ini, Ayam Penyet Raffa mencatat rata-rata penjualan sebanyak 1500- 1550 pcs/ bulan atau sekitar 60 pcs/ hari. Dengan peningkatan atau penurunan penjualan yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang digunakan. Meskipun pelanggan tetap sudah terbentuk, potensi peningkatan omzet masih belum optimal karena keterbatasan jangkauan pemasaran digital. Dengan strategi digital marketing yang lebih luas, diharapkan bisnis ini dapat meningkatkan jumlah pelanggan baru dan meningkatkan omzet secara signifikan. Data penjualan ayam penyet Raffa dalam bulan Januari 2025 sebagai berikut :

	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4
Senin	60 pcs	60 pcs	60 pcs	60 pcs
Selasa	60 pcs	60 pcs	60 pcs	60 pcs
Rabu	60 pcs	60 pcs	60 pcs	60 pcs
Kamis	60 pcs	60 pcs	60 pcs	60 pcs
Jum'at	90 pcs	90 pcs	90 pcs	90 pcs
Sabtu	50 pcs	50 pcs	50 pcs	50 pcs
Minggu	-	-	-	-

Meskipun digital marketing menawarkan banyak manfaat bagi UMKM, terdapat beberapa kendala utama yang sering dihadapi. Salah satunya adalah kurangnya pemahaman tentang digital marketing (Lubis, Lubis, et al., 2022) (Segara et al., 2023). Banyak pemilik UMKM belum memahami bagaimana cara kerja algoritma media sosial, cara menyusun strategi pemasaran yang efektif (Maulana et al., 2023), serta bagaimana mengoptimalkan konten agar lebih menarik bagi pelanggan (Gillin, 2021; Scott, 2020). Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi kendala dalam mengelola media sosial dan membuat konten yang konsisten (Ryan & Jones, 2012; Evans, 2020). Tidak hanya itu, minimnya anggaran untuk iklan berbayar membuat UMKM kesulitan menjangkau audiens yang lebih luas, padahal strategi iklan digital seperti Facebook Ads dan Instagram Ads telah terbukti mampu meningkatkan konversi penjualan secara signifikan (Tuten & Solomon, 2017; Lamberton & Stephen, 2016).

Dalam industri kuliner, pemasaran berbasis visual memiliki peran penting dalam menarik perhatian pelanggan (Lubis et al., 2024). Platform seperti Instagram dan Facebook menyediakan fitur yang mendukung promosi produk secara lebih interaktif dan menarik (Bala & Verma, 2018; Charlesworth, 2020). Instagram menawarkan berbagai fitur seperti Stories, Reels, dan IGTV yang memungkinkan bisnis menampilkan produknya dalam format visual yang dinamis dan mudah diakses pelanggan (Statista, 2023). Sementara itu, Facebook menyediakan fitur marketplace, grup komunitas, serta iklan berbayar yang membantu bisnis menjangkau pelanggan berdasarkan preferensi dan lokasi mereka (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020). Dengan meningkatnya penggunaan media sosial dalam keputusan pembelian, bisnis yang tidak

mengadopsi strategi digital marketing yang efektif berisiko tertinggal dalam persaingan pasar (Kotler et al., 2021). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan WhatsApp sebagai media pemasaran utama bagi Ayam Penyet Raffa, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam penerapan digital marketing, serta merekomendasikan strategi digital marketing yang lebih optimal melalui pemanfaatan Instagram dan Facebook. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemilik usaha Ayam Penyet Raffa serta UMKM lainnya dalam mengoptimalkan pemasaran digital mereka guna meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik usaha Ayam Penyet Raffa di Jalan Letda Sudjono No. 248 untuk memahami strategi pemasaran dan kendala yang dihadapi, observasi terhadap penggunaan WhatsApp dalam pemasaran, serta studi pustaka untuk membandingkan strategi digital marketing yang lebih optimal. Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola serta merekomendasikan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi Ayam Penyet Raffa.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Kelemahan WhatsApp sebagai Satu-Satunya Media Pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan WhatsApp sebagai satu-satunya media pemasaran memiliki keterbatasan dalam menjangkau pelanggan baru karena tidak memiliki fitur eksplorasi dan algoritma rekomendasi yang dapat meningkatkan visibilitas usaha (Ryan, 2020). Selain itu, WhatsApp lebih berfokus pada komunikasi langsung, sehingga kurang efektif untuk pemasaran berbasis konten visual yang dapat menarik perhatian calon pelanggan (Solomon, 2021). Dibandingkan dengan media sosial lainnya, WhatsApp juga memiliki keterbatasan dalam membangun brand awareness karena interaksi yang terjadi bersifat tertutup dan hanya terbatas pada pelanggan yang sudah memiliki kontak bisnis (Statista, 2023). Menurut Kotler et al. (2021), bisnis yang ingin meningkatkan daya saing harus memanfaatkan platform yang memungkinkan keterlibatan pelanggan yang lebih luas. WhatsApp tidak memiliki fitur iklan berbayar atau sistem rekomendasi yang memungkinkan usaha menjangkau calon pelanggan baru secara otomatis (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020). Selain itu, pelanggan yang mencari produk kuliner sering kali lebih tertarik pada konten visual yang menarik dan dapat diakses secara publik, yang tidak dapat dilakukan dengan optimal melalui WhatsApp (Charlesworth, 2020).
2. Potensi Instagram dan Facebook dalam Meningkatkan Pemasaran. Instagram dan Facebook menawarkan berbagai fitur yang dapat meningkatkan jangkauan pemasaran bisnis. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2020), Instagram memungkinkan bisnis untuk menampilkan produk dalam format visual yang menarik melalui fitur seperti Stories, Reels, dan IGTV, yang dapat meningkatkan interaksi pelanggan. Facebook, di sisi lain, memiliki fitur marketplace dan grup komunitas yang dapat digunakan untuk membangun loyalitas pelanggan serta meningkatkan penjualan (Kotler et al., 2021). Menurut Kotler et al. (2021), media sosial memiliki peran penting dalam menciptakan keterlibatan pelanggan melalui komentar, ulasan, serta fitur berbagi konten. Iklan berbayar di Instagram dan Facebook juga memungkinkan bisnis untuk menjangkau target pasar berdasarkan minat, demografi, dan lokasi pengguna, yang dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (Ryan, 2020). Dengan adanya algoritma rekomendasi, bisnis dapat lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan yang memiliki ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan (Statista, 2023).

Selain itu, kolaborasi dengan influencer di Instagram dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan penjualan (Charlesworth, 2020).

3. Strategi Optimalisasi Digital Marketing. Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital, Ayam Penyet Raffa dapat menerapkan beberapa strategi berikut:
 - a. Pembuatan Konten Berkualitas: Konten visual berkualitas tinggi dalam bentuk foto dan video dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat brand identity (Gillin, 2021).
 - b. Pemanfaatan Iklan Berbayar: Iklan digital di Instagram dan Facebook memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan target yang lebih spesifik (Scott, 2020).
 - c. Kolaborasi dengan Influencer: Influencer kuliner dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan serta mempercepat pertumbuhan bisnis melalui strategi pemasaran berbasis pengalaman (Kotler et al., 2021).
 - d. Manajemen Media Sosial yang Konsisten: Mengelola media sosial dengan jadwal posting yang teratur serta merespons interaksi pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan keterlibatan merek (Tuten & Solomon, 2017).
 - e. Pemanfaatan Marketplace Digital: Mengintegrasikan penjualan dengan platform seperti ShopeeFood dan GoFood dapat meningkatkan akses pelanggan serta mempercepat proses transaksi (Bala & Verma, 2018).

Menurut Charlesworth (2020), bisnis yang aktif di media sosial dengan strategi pemasaran yang terarah akan lebih mudah membangun brand awareness serta meningkatkan tingkat konversi pelanggan. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat, Ayam Penyet Raffa dapat meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan omzet secara signifikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi digital marketing sangat penting bagi UMKM, terutama dalam meningkatkan visibilitas bisnis, menjangkau pelanggan baru, serta meningkatkan penjualan. Saat ini, Ayam Penyet Raffa masih mengandalkan WhatsApp sebagai satu-satunya media pemasaran. Meskipun WhatsApp efektif untuk komunikasi langsung dengan pelanggan, platform ini memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas karena tidak memiliki fitur eksplorasi, algoritma rekomendasi, serta alat pemasaran visual yang kuat. Hal ini menyebabkan usaha mengalami kesulitan dalam memperluas jangkauan dan menarik pelanggan baru. Instagram dan Facebook menawarkan solusi yang lebih efektif dengan fitur pemasaran berbasis konten visual yang lebih menarik dan sistem iklan berbayar yang memungkinkan bisnis menargetkan audiens secara lebih spesifik. Melalui penggunaan fitur seperti Instagram Stories, Reels, Facebook Marketplace, serta iklan digital, UMKM dapat lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan yang memiliki ketertarikan terhadap produk mereka. Selain itu, interaksi yang lebih aktif dengan pelanggan melalui komentar, ulasan, dan pesan langsung dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat citra merek.

Meskipun media sosial memiliki potensi besar dalam pemasaran digital, terdapat tantangan yang harus diatasi oleh pemilik usaha, seperti kurangnya pemahaman dalam mengelola digital marketing, keterbatasan sumber daya manusia dalam pembuatan konten, serta minimnya alokasi anggaran untuk promosi berbayar. Oleh karena itu, strategi optimalisasi digital marketing harus mencakup beberapa langkah utama, seperti pembuatan konten visual berkualitas tinggi untuk menarik perhatian pelanggan, pemanfaatan fitur iklan

berbayar untuk meningkatkan jangkauan pemasaran, serta kolaborasi dengan influencer kuliner guna memperkuat kredibilitas bisnis. Selain itu, manajemen media sosial yang konsisten sangat diperlukan untuk menjaga keterlibatan pelanggan dan memastikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berjalan secara efektif. Bisnis yang mampu menerapkan strategi digital marketing dengan baik akan lebih mudah membangun brand awareness, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperoleh keuntungan yang lebih besar dalam jangka panjang. Dengan mengadopsi strategi digital marketing yang lebih optimal, Ayam Penyet Raffa dapat meningkatkan daya saingnya di industri kuliner serta mempercepat pertumbuhan bisnisnya di era digital yang semakin kompetitif.

Saran

Optimalisasi digital marketing merupakan salah satu cara yang efektif dapat meningkatkan visibilitas merek dan memperkuat hubungan bisnis dengan konsumen melalui strategi komunikasi yang interaktif dan berbasis data. Oleh karena itu, perlu adanya melakukan analisis pasar digital sebelum memilih dan mengembangkan strategi digital marketing pada usaha Ayam Penyet Raffa ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson
- Charlesworth, A. (2020). *Digital Marketing: A Practical Approach* (3rd ed.). Routledge
- Evans, D. (2020). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Wiley
- Gillin, P. (2021). *The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media*. Quill Driver Books
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172
- Lubis, A., Aisyah, N., Effendi, I., & Pratama, I. (2022). *Penyuluhan Model Pemasaran, Sense of Belonging dan Keuangan untuk Meningkatkan Pendapatan UKM Usaha Konveksi di Kecamatan Medan Denai*
- Lubis, A., Lubis, N. W., Apriliya, I., Wardhani, J., Area, U. M., Setia, J., No, B., Rejo, T., Sunggal, K. M., & Medan, K. (2022). The Effectiveness of Digital Marketing as a Promotional Media Paddy Agro-Tourism in The Village of Market Transfer. *Journal of Management*, 12(2), 2079-2084
- Lubis, A., Syahvira, S. A., Putri, A. S., Mutahajjid, Z. A., & Lubis, A. R. S. (2024). Product Image And Ethnocentrism Factors In Influencing Knowledge Of UIS Karo Among Universitas Medan Area Students. *The International Conference on Education, Social Sciences and Technology (ICESST)*, 3(2), 53-62
- Maulana, A., Lubis, A., & Effendi, I. (2023). Pemasaran di Era Digital: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pesenjama Coffee Medan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis (JIKABI)*, 2(2), 77-86

- Nasution, M. D. T. P., Rafiki, A., Lubis, A., & Rossanty, Y. (2021). Entrepreneurial orientation, knowledge management, dynamic capabilities towards e-commerce adoption of SMEs in Indonesia. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(2), 256–282
- Pratama, I., Asputri, I. M. P., & Lubis, A. (2024). The Relationship Between Service Quality and Customer Green Satisfaction at Madani Hotel Medan. *Proceeding of The International Conference on Business and Economics*, 2(2), 350–357
- Putra, Y. M., Lubis, A., & Pratama, I. (2024). The Role Of Green Marketing And Brand Image In Shaping The Decision To Stay At Ecolodge Bukit Lawang Resort. *The International Conference on Education, Social Sciences and Technology (ICESST)*, 3(2), 277–283
- Ryan, D. (2020). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (5th ed.). Kogan Page
- Ryan, D., & Jones, C. (2012). Digital Marketing: Creating Value through Digital Strategies. Pearson
- Scott, D. M. (2020). The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly (7th ed.). Wiley
- Segara, S. C., Effendi, I., & Lubis, A. (2023). The influence of brand image and digital marketing on the decisions to visit tourists to improve the community's economy in Sayum Sabah. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1536–1542
- Solomon, M. R. (2021). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.). Pearson
- Statista. (2023). Facebook advertising statistics. Retrieved from www.statista.com
- Statista. (2023). Instagram user engagement statistics. Retrieved from www.statista.com
- Tambunan, S. B., Lubis, A., & Wijaya, M. (2021). Antecedents of Iphone Product Purchase Decision at Medan Area University Students. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 2(2), 445–453
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703-708
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2018). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703-708
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social Media Marketing (3rd ed.). Sage