

Analisis Strategi Pemasaran Digital Mamam *Foodies* Sukabumi Melalui Akun *Instagram* @Mamam_Foodies

Agung Prayudha

Sekolah Vokasi, IPB University, Indonesia

Corresponding Author: prayudhaagung@apps.ipb.ac.id

Abstract. *In the digital era, marketing through Instagram has become one of the main strategies to increase brand awareness and customer engagement. Seblak Mamam Foodies has utilized this platform since 2020 with various strategies such as using business accounts, optimizing profiles, and creating engaging content. Features like Instagram Stories, Instagram Live, and Instagram Ads allow direct interaction with customers, strengthening product branding, and increasing competitiveness. Social media not only serves as a communication tool but also as an effective source of information and promotion. This study emphasizes the importance of digital marketing through social media, especially Instagram, in supporting the growth of small and medium-sized enterprises (SMEs) like Seblak Mamam Foodies, by providing insights into successful marketing techniques and their impact on the popularity of the offered products.*

Keywords: *Digital Marketing, Instagram, Mamam Foodies, Strategy Digital Marketing*

Abstrak. Pada era digital, pemasaran melalui Instagram menjadi salah satu strategi utama untuk meningkatkan brand awareness dan keterlibatan pelanggan. Seblak Mamam Foodies telah memanfaatkan platform ini sejak tahun 2020 dengan beragam strategi seperti penggunaan akun bisnis, optimalisasi profil, dan pembuatan konten menarik. Fitur-fitur seperti Instagram Stories, Instagram Live, dan Instagram Ads memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, memperkuat branding produk, dan meningkatkan daya saing. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai sumber informasi dan promosi yang efektif. Studi ini menekankan pentingnya pemasaran digital melalui media sosial, khususnya Instagram, dalam mendukung pertumbuhan bisnis UMKM seperti Seblak Mamam Foodies, dengan memberikan wawasan tentang teknik pemasaran yang telah berhasil diterapkan dan dampaknya terhadap popularitas produk yang ditawarkan.

Kata Kunci: Digital Marketing, Instagram, Mamam Foodies, Strategi Pemasaran Digital

1. PENDAHULUAN

Pasar digital modern telah memiliki kemajuan yang pesat sebagai lanjutan dari pasar tradisional offline yang mengalami perubahan akibat kemajuan teknologi digital di era saat ini. Teknologi canggih memberikan manfaat bagi berbagai sektor seperti sosial, ekonomi, budaya, politik, dan bisnis. Meski demikian, masih banyak UMKM yang menggunakan metode pemasaran tradisional. Seiring dengan kemajuan teknologi, beberapa UMKM telah mulai mengadopsi teknologi digital untuk memasarkan produk mereka. Pemasaran digital adalah proses promosi dan pencarian target pasar secara online melalui penggunaan alat digital seperti media sosial (Shaffa Arindra, 2023). Di era digital ini, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial paling populer, menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Pada saat lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulan, Instagram menyediakan peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau audiens

yang lebih luas dan tersegmentasi.

Pemasaran di Instagram melibatkan berbagai strategi seperti penggunaan akun bisnis, optimalisasi profil, hingga pembuatan konten yang menarik dan relevan. Fitur-fitur seperti Instagram Stories, Instagram Live, dan Instagram Ads memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan meningkatkan keterlibatan. Pemasaran digital melalui media sosial sangat menguntungkan bagi pengusaha pemula karena dapat meningkatkan branding produk yang ditawarkan. Teknik pemasaran digital ini telah diterapkan oleh Seblak Mamam Foodies sejak tahun 2020 dalam merintis usahanya dan menawarkan makanan yang sangat variatif dengan berbagai topping, tentunya dengan harga yang terjangkau. Seblak Mamam Foodies telah menggunakan media sosial Instagram untuk pemasaran digital. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk mencari informasi yang diperlukan. Selain itu, media sosial juga mencakup berbagai aspek seperti berbagi informasi secara online, berdiskusi di blog, layanan pengunjung situs, berbagi audio visual, foto-foto, dan jaringan sosial website (Kavoura & Stavrianea, 2014).

Salah satu cara UMKM Mamam foodies mempromosikan *Brand* adalah melalui pemasaran digital menggunakan media sosial Instagram. Media sosial adalah sarana interaksi antara pengguna, baik individu maupun bisnis melalui teks, gambar, suara, dan video (Kotler & Keller, 2016). Dengan menggunakan media sosial dapat meningkatkan popularitas dan mampu bersaing. Instagram adalah media sosial yang sangat meningkatkan peluang bagi para UMKM untuk mempromosikan produk mereka. Akun intagram @mamamfoodies rutin mengunggah konten yang interaktif kepada pengikutnya. Menurut Chapmam & Handley dan Chapmam (2012) konten adalah segala sesuatu yang diunggah ke situs seperti kata, gambar, alat, atau hal lain yang berada disana.

Kemajuan teknologi informasi berkembang sangat pesat, dan berbagai bisnis kecil hingga besar memanfaatkan perkembangan ini untuk operasional mereka. Manfaat dari pemasaran digital adalah penghematan biaya promosi; promosi menggunakan media internet jauh lebih murah dibandingkan dengan metode konvensional seperti brosur, baliho, atau iklan di radio dan televisi. Oleh karena itu, bagi bisnis yang baru memulai dan ingin cepat dikenal oleh banyak orang, sebaiknya pilih strategi pemasaran digital untuk promosi (Pranoto, P., & Marayasa, I. N., 2019).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Digital

Penggunaan komunikasi digital dapat mendukung pengembangan inovasi yang diperkuat dengan strategi penjualan. Sebenarnya, kerja sama dengan selebgram dalam mempromosikan dan meningkatkan penjualan bisa dilakukan, namun hal ini memerlukan biaya dan kesepakatan kerja sama untuk promosi (Nasih, Susanto, Fanshury, & Hermawan, 2020). Promosi melalui orang lain atau selebgram belum dilakukan karena menurut subyek di Desa Pasir Lor, biaya dan pemilihan selebgram yang tepat sangat penting. Selebgram yang terpercaya mampu meningkatkan penjualan dan pembelian produk, bahkan dapat menambah pengikut di akun Instagram. Instagram juga digunakan sebagai media untuk mengembangkan merek produk sesuai dengan pasar konsumen. Penggunaan Instagram harus didukung oleh inovasi dalam model produk, kemasan, dan aspek lainnya. Berbagai pilihan ini dapat membuat pembeli lebih antusias untuk berbelanja online (Wainira, Liliweri, & Mandaru, 2021).

Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital diperlukan untuk menjaga konsistensi dalam kegiatan pemasaran online, sehingga dapat terintegrasi dengan kegiatan pemasaran lainnya dan mendukung tujuan bisnis secara menyeluruh. Strategi pemasaran digital memiliki tujuan yang mirip dengan strategi pemasaran tradisional, namun dengan kekhasan tersendiri. Secara khusus, strategi pemasaran digital adalah strategi saluran yang menjelaskan bagaimana perusahaan harus menetapkan tujuan khusus untuk setiap saluran dan mengembangkan proposisi unik serta komunikasi khusus yang sesuai dengan karakteristik saluran dan kebutuhan pengguna akhir (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2012).

Jenis-jenis strategi pemasaran digital sebagai berikut :

a. Strategi Proposisi pelanggan baru (produk dan harga)

Pengajuan produk atau layanan baru yang akan menghasilkan pendapatan berhubungan langsung dengan memperkenalkan fitur baru atau komunikasi online lainnya. Eggert et al. (2020) mendefinisikan ini sebagai alat strategis yang mengomunikasikan kemampuan perusahaan untuk menyediakan paket nilai unggul dan berbagi sumber daya dengan pelanggan target. Konsep ini memperjelas tujuan perusahaan dan memungkinkan pemasaran untuk membangun kembali dirinya sebagai strategi inti. Strategi proposisi pelanggan baru ini bisa memberikan nilai tambah untuk menghasilkan dan mendapatkan fitur baru sehingga memperoleh nilai unggul untuk pelanggan.

b. Strategi Akuisisi

Strategi pemasaran pelanggan adalah proyek strategis yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan menyediakan berbagai teknik pemasaran online untuk menarik pelanggan baru. Akuisisi adalah proses restrukturisasi perusahaan yang diyakini dapat mendatangkan keuntungan dan kemakmuran dalam waktu singkat (Zuhri et al., 2020). Proses ini tidak hanya memberikan manfaat bagi klien dan pelanggan dari kedua perusahaan, tetapi juga dapat meningkatkan persaingan pasar dan mendorong pertumbuhan industri secara keseluruhan. Bagi pasar secara umum, akuisisi ini dapat memacu perkembangan dan pertumbuhan industri. Penggabungan antara Salmand dan Grafika dapat menciptakan entitas yang lebih kuat dan kompetitif di pasar.

c. Strategi konversi

Strategi ini melibatkan investasi pada fitur baru yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru, serta meningkatkan tingkat konversi dan harga jual rata-rata. Menurut Hermawati dan Dewiki (2021), “Digitalisasi adalah proses mengubah media/informasi yang tercetak, ditulis, atau digambar menjadi bentuk atau format digital.” Berdasarkan definisi tersebut, digitalisasi dapat diartikan sebagai proses mengubah media cetak, audio, dan video ke dalam format digital.

d. Strategi pengembangan dan pertumbuhan

Strategi ini melibatkan investasi untuk meningkatkan profitabilitas dan kepuasan pelanggan yang sudah ada. Menurut Heinze dan Huertas (2021), strategi pemasaran digital melibatkan perencanaan, pengembangan, dan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk mencapai tujuan bisnis seperti meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Pemasaran digital melampaui pemasaran internet dan mencakup saluran yang tidak memerlukan penggunaan internet. Ini termasuk media sosial, iklan display, pemasaran mesin pencari, dan berbagai bentuk media digital lainnya.

Instagram

Menurut Diamond (2015; 298), Instagram memiliki banyak fitur yang mirip dengan jejaring sosial populer lainnya, dengan nilai tambah kemampuan untuk membagikan foto ke berbagai jejaring sosial utama lainnya. Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil gambar, menerapkan filter digital untuk mengubah tampilannya, dan membagikannya ke berbagai platform media sosial termasuk Instagram sendiri.

Menurut Atmoko (2012), Instagram memiliki lima menu utama dengan beberapa fitur tambahan, antara lain: Halaman Utama, yang menampilkan foto-foto terbaru dari pengguna yang diikuti, mirip dengan timeline di jejaring sosial lain. Cara melihat foto adalah dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat menggunakan scroll mouse di komputer. Sekitar 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi.

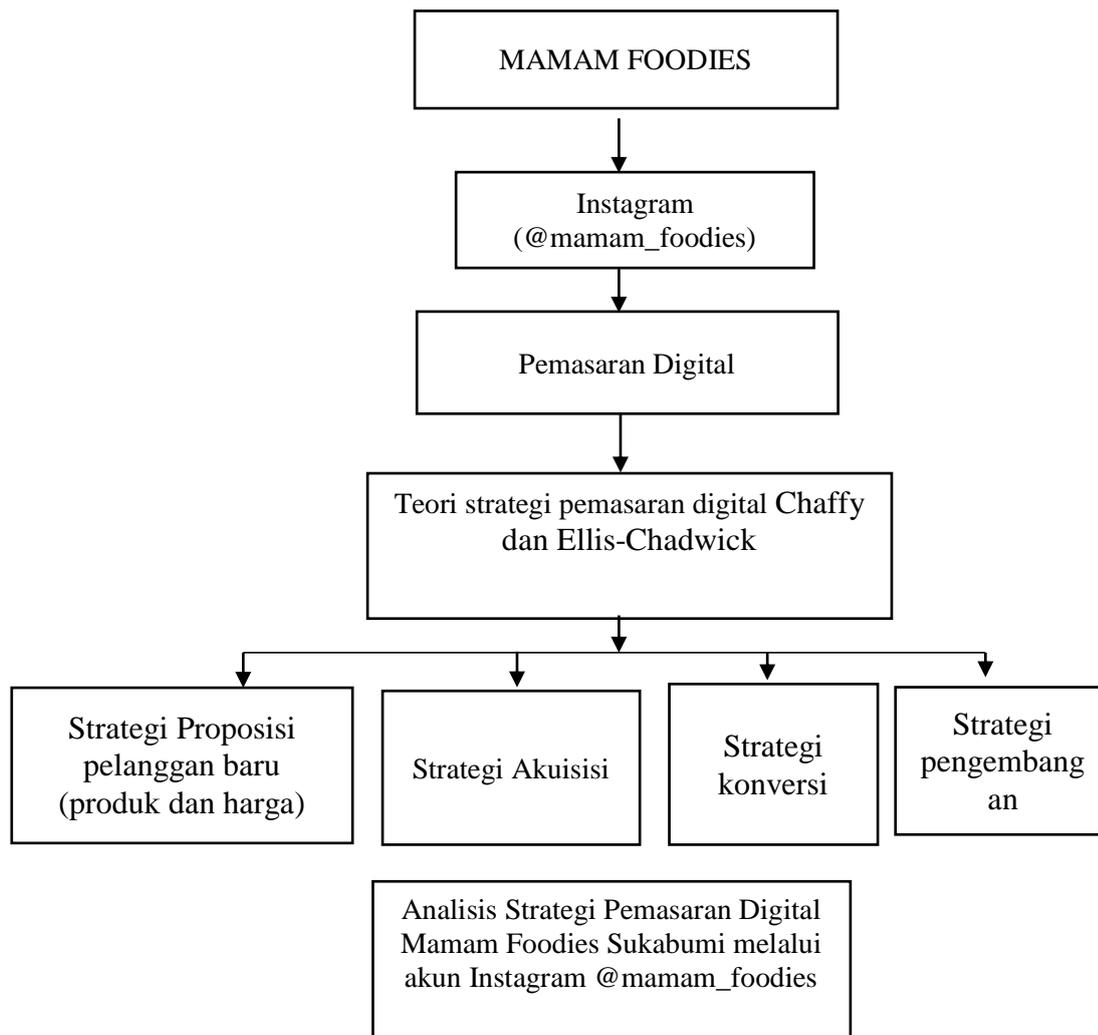
Layanan jejaring sosial, Instagram menyediakan fitur komentar, yang memungkinkan pengguna untuk menulis kesan terhadap foto dengan mengetuk ikon balon komentar di bawah foto, lalu menulis komentar dan menekan tombol kirim. Profil pengguna menyediakan informasi detail mengenai pengguna dan bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diunggah, jumlah pengikut, dan jumlah yang diikuti.

News Feed menampilkan notifikasi berbagai aktivitas pengguna Instagram. Ada dua tab dalam News Feed: "Following", yang menampilkan aktivitas terbaru dari pengguna yang diikuti, dan "News", yang menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas pengguna lain terhadap foto pengguna, seperti komentar atau mengikuti. Fitur Lokasi menampilkan tempat di mana foto diambil. Instagram, meskipun dikenal sebagai layanan berbagi foto, juga berfungsi sebagai jejaring sosial yang memungkinkan interaksi antar pengguna (Wainira, Liliweri, & Mandaru, 2021).

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang efektif melalui platform media sosial Instagram. Instagram, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulannya, menawarkan peluang besar bagi bisnis untuk meningkatkan visibilitas dan konversi. Strategi pemasaran yang akan dieksplorasi meliputi penggunaan akun bisnis, optimasi profil, pembuatan konten berkualitas, dan pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti Stories, IGTV, dan Reels. Selain itu, penelitian ini juga akan membahas pentingnya interaksi dengan pengikut melalui komentar dan pesan langsung, serta penggunaan hashtag yang relevan untuk meningkatkan jangkauan. Dengan memahami dan menerapkan strategi-strategi ini, diharapkan bisnis dapat memaksimalkan potensi Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif.

Menurut (Widayat dan Amirullah, 2002), Menurut (Widayat dan Amirullah, 2002), kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini, secara garis besar peneliti ingin membahas tentang bagaimana analisis pengembangan usaha melalui digital marketing dengan media sosial instagram di kedai mamam foodies.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Definisi Konsep

1. Mamam foodies

Kedai mamam foodies ini berfokus pada makanan seblak yang menjadi aspek utama konsumen. Kedai mamam foodies ini menggunakan platform Instagram untuk membangun personal branding dalam pemasaran digital yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bagaimana berpengaruh dan berperan dalam pemasaran melalui Instagram.

2. Instagram Mamam Foodies @mamam_foodies

Instagram untuk pemasaran digital adalah penggunaan platform Instagram sebagai alat strategis untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens yang lebih luas. Ini mencakup berbagai teknik seperti pembuatan konten visual menarik, penggunaan hashtag yang efektif, interaksi aktif dengan pengikut, dan pemanfaatan fitur-fitur seperti Stories, Reels, dan IGTV untuk meningkatkan engagement. Melalui analitik dan data dari platform, bisnis dapat mengukur efektivitas kampanye, mengidentifikasi tren, dan menyesuaikan strategi untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Instagram memungkinkan bisnis untuk membangun

brand awareness, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mendorong konversi penjualan dalam ekosistem digital yang terus berkembang.

3. Pemasaran digital

Pemasaran digital untuk UMKM adalah strategi promosi dan penjualan produk atau jasa yang menggunakan platform digital dan internet untuk menjangkau konsumen.

4. Strategi Proposisi pelanggan baru (produk dan harga)

Penetapan harga untuk pemasaran digital melalui Instagram adalah proses menentukan harga jual produk atau layanan dengan memanfaatkan platform Instagram sebagai salah satu kanal utama. Proses ini melibatkan analisis terhadap berbagai faktor, seperti biaya produksi, harga pesaing, dan tingkat permintaan konsumen yang dapat diukur melalui interaksi dan engagement di Instagram.

Perencanaan produk untuk pemasaran digital melalui Instagram adalah proses strategis yang melibatkan pengembangan dan pengelolaan produk dengan memanfaatkan platform Instagram sebagai saluran utama pemasaran. Proses ini mencakup identifikasi kebutuhan dan preferensi audiens target, pengembangan konsep produk, dan penciptaan konten visual yang menarik untuk diposting di Instagram.

5. Strategi Akuisisi

Strategi akuisisi serangkaian taktik yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menarik, mengonversi, dan mendapatkan pelanggan baru. Ini mencakup berbagai metode pemasaran seperti SEO (Search Engine Optimization), iklan berbayar, pemasaran media sosial, konten marketing, email marketing, dan kerjasama dengan influencer atau afiliasi. Strategi ini dirancang untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, serta mendorong interaksi dan konversi pelanggan.

6. Strategi konversi

Strategi konversi untuk UMKM melalui Instagram adalah serangkaian taktik yang dirancang untuk mengubah pengikut atau pengunjung profil Instagram menjadi pelanggan yang melakukan pembelian atau tindakan yang diinginkan.

7. Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan untuk penelitian UMKM melalui Instagram adalah serangkaian taktik dan rencana yang dirancang untuk meningkatkan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis kecil dan menengah dengan memanfaatkan platform Instagram.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan data kualitatif dengan pendekatan penelitian lapangan (field research). Penelitian ini akan melibatkan wawancara dengan konsumen, pemilik Kedai Mamam Foodies, dan karyawan yang bekerja di kedai tersebut. Pengumpulan data di lapangan mencakup teknik penggalian data dan jenis sumber data, serta tambahan seperti dokumen atau sumber data tertulis dan foto. Kata-kata dan tindakan orang yang diamati atau diwawancarai adalah sumber data utama (Rijali, 2019). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (Primayati et al., 2017).

4. HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum

Sejarah Mamam Foodies

Mamam Foodies adalah salah satu UMKM di Kota Sukabumi yang menjual berbagai macam makanan pedas. Kedai ini terletak di Jl. Benteng Kidul No. 45 Kota Sukabumi. Usaha ini didirikan oleh seorang wanita muda bernama Husnul Sabila dan Mamat Pratama pada tahun 2019, awalnya owner berjualan online melalui whatsapp dan mulai mendirikan usaha offline sejak februari 2023. Kedai ini memiliki produk unggulan yaitu seblak, Seblak di kedai mamam foodies ini memiliki Konsep seblak prasmanan yang dimana pembeli dapat dengan bebas memilih topping/isian yang mereka mau, pembeli juga dapat dengan bebas menentukan level pedas ataupun variasi rasa dari kuah seblaknya.

Mamam foodies ini berfokus pada penjualan secara *offline*, akan tetapi walaupun hanya berfokus pada penjualan secara *offline* dan tidak melakukan secara online tidak membuat dan mengurangi minat konsumen terhadap produk seblak yang dijual. Mamam foodies menggunakan media sosial intagram hanya untuk personal branding dalam pemasaran. Pada saat ini kedai mamam foodies akan menjadi usaha berkelanjutan karena owner ingin kedepannya mamam foodies akan membuka melalui e-commer di grab food dan shopee food.

Visi & Misi Mamam Foodies

Visi

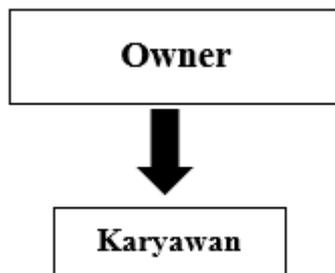
- Menjadikan seblak mamam foodies dalam menghadirkan seblak yang lezat, berkualitas tinggi, dan inovatif, serta menjadi pilihan utama bagi para pecinta kuliner di Indonesia dan mancanegara.

Misi

- Menyediakan seblak yang menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan segar untuk memastikan rasa yang autentik dan lezat.
- Mengembangkan varian seblak yang kreatif dan inovatif untuk memenuhi selera dan kebutuhan konsumen yang beragam.
- Memastikan kebersihan dan keamanan dalam setiap tahap produksi untuk memberikan produk yang aman dan sehat bagi konsumen.
- Menyediakan pelayanan pelanggan yang ramah, cepat, dan efisien untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Struktur Mamam Foodies

Berikut merupakan Struktur Kedai mamam foodies



Gambar 2. Struktur Kedai mamam foodies
Sumber: Observasi

- a. Owner yaitu, mengecek produk yang sudah terjual, membeli produk baru, mengunggah produk dan memegang akun instagram mamam foodies untuk melakukan strategi pemasaran di media sosial instagram.
- b. Karyawan yaitu yang membuat dan memasak seblak mamam foodies, serta mengambil footage gambar dan video bagi konsumen yang datang ke mamam foodies.

Identitas Mamam Foodies

- Logo



- Akun instagram



Strategi Pemasaran Digital melalui Instagram @mamam_foodies

Strategi pemasaran digital adalah serangkaian langkah yang direncanakan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu dengan menggunakan alat dan platform digital. Hal ini mencakup penggunaan berbagai saluran seperti media sosial. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan visibilitas online, mendatangkan lalu lintas ke situs web, dan mengubah pengunjung menjadi pelanggan setia. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan data dan analitik untuk memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan kampanye pemasaran secara waktu nyata. Inti dari strategi ini adalah menciptakan hubungan yang lebih efektif dan efisien dengan pelanggan melalui teknologi digital. Teori Menurut Chaffy dan Ellis-Chadwick (2012) ada 4 antaranya:

a. Strategi Prosisi (Harga dan Produk)

1. Produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan instrumen yang telah ada, observasi lapangan yang dilakukan di mamam foodies yang bersumber dari owner berinisial MP meliputi keberagaman dan topping seblak yang dapat dipilih jadi produk yang dapat disimpulkan dari keberagaman topping yang diinginkan oleh audiens.

“Hasil wawancara dengan informan selaku owner kedai mamam foodies dengan cara menggunakan fitur Q & A di instagram untuk menanyakan dan menentukan produk apa saja dan topping apa saja yang ready selain itu juga kedai mamam foodies melihat trend di toko-toko lain melalui media sosial dengan mencari refrensi kira-kira topping apa yang perlu ditambahkan. Topping yang sudah tersedia di mamam foodies sudah cukup banyak mulai dari kerupuk, sosis, bakso dan macam seafood lainnya sudah ada.”

Mamam foodies ini menjual banyak varian seblak mulai dari yang orginal hingga seblak yang lekoh. Selain varian rasa mamam foodies juga menyediakan bermacam topping yang cukup lengkap. Pada awalnya mamam foodies hanya menyediakan topping kerupuk dan sosis

namu pada saat ini mamamm foodies sudah memiliki varian mulai dari seafood dan ceker ayam.

Hal ini dilakukan owner untuk lebih mudah menentukan target audiens dengan adanya hal tersebut pada saat ini kedai mamam foodies sering didatangkan oleh laki-laki yang dimana pada umumnya kedai mamam foodies sering diramaikan oleh perempuan. Tidak hanya itu hal ini didukung karena ada beberapa komentar dari netizen untuk menambahkan topping yang lebih banyak. Sedangkan strategi pemasaran melalui instagram oleh mamam foodies untuk meningkatkan minat pembeli untuk memuat reels yang menarik di instagram dan mamam foodies terus meminta untuk berkomentar dengan cara meminta saran kepada netizen di instagram.

2. Kualitas Produk

Hasil wawancara dengan owner sekaligus yang meracik bumbu seblak di mamam foodies yang menjadi narasumber mengenai kualitas produk bahwa kualitas produk di mamam foodies adalah kualitas yang premium karena menggunakan kulkas agar tetap segar dan nikmat untuk dimakan. Selain itu juga mamam foodies menggunakan rempah-rempah yang sesuai untuk pembuatan seblak.

Mamam foodies juga sering berkomentar kepada pembeli ketika mereka mengambil topping yang tidak sesuai karena hal tersebut bisa merusak rasa, mamam foodies pernah mengalami kejadian tersebut ketika hal tersebut terjadi mamam foodies tetap bertanggung jawab untuk mengganti agar konsumen merasa nyaman dan merasa diperdulikan.

Owner mamam foodies biasanya akan membeli produk dengan cara karungan atau banyakan hal ini dilakukan agar kedai mamam foodies tidak mengecewakan pelanggan karena saat ini mamam foodies lagi ramai dan sering kehabisan. Jadi dengan cara itu owner mamam foodies pada saat ini membeli dengan cara karungan atau banyakan.

3. Harga

1. Daftar Harga

Hasil wawancara dengan owner mamam foodies mengenai daftar harga menunjukkan hasil sebagai berikut: “harga pada mamam foodies ini tidak bisa di tentukan karena sistem di mamam foodies ini bersifat pertoping dimana pertoping itu ada yang Rp 2.000 dan ada yang Rp 7.000 jadi itu sesuai dengan keinginan konsumen aja, semakin banyak topping yang di ambil maka semakin tinggi pula harga nya”.

Akan tetapi pada saat ini mamam foodies hanya fokus berjualan secara *offline*, jika ada yang mau pesan secara *online* bisa melalui wa yang ada di bio Instagram Mamam Foodies. Karena pada saat ini mamam foodies belum menyediakan melalui Grabfood dan Shopee food.

Menurut konsumen NA dengan harga pertopping adalah hal yang sama pada umumnya di seblak prasmanan lainnya pun begitu, tetapi mamam foodies yang bikin harga nikmat adalah rasanya yang beda dari seblak lainnya karena lekoh nya itu lekok yang enak ditambah topping yang cukup lengkap itu membuat saya lebih suka di mamam foodies.

2. Promo

Mamam foodies pada saat ini telah melakukan promo untuk pelanggan dengan syarat pembelian di atas 25.000 per orang sistem promo yang digunakan adalah setiap yang belanja pada hari jumat dan di atas 25.000 akan mendapatkan es teh atau minuman lainnya. Kemudian hal tersebut promo menjadi salah satu strategi yang digunakan mamam foodies untuk menarik konsumenn.

b. Strategi Akuisisi

Strategi akuisisi ialah metode yang digunakan oleh UMKM Mamam Foodies untuk memperoleh aset, atau pelanggan baru. Dalam dunia bisnis, strategi ini sering digunakan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pangsa pasar, atau mengakuisisi teknologi dan sumber daya yang tidak dimiliki oleh perusahaan tersebut. Strategi ini bisa melibatkan UMKM untuk berkembang. Tujuan utama dari strategi akuisisi adalah menciptakan nilai tambah bagi perusahaan melalui sinergi, skala ekonomi, atau diversifikasi. Pada saat mengakuisisi, perusahaan dapat mengembangkan kapasitas operasionalnya, memperluas portofolio produk atau layanan, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Strategi ini membutuhkan analisis yang mendalam dan perencanaan yang matang untuk memastikan bahwa akuisisi tersebut memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan.

Kedai mamam foodies telah menyusun strategi akuisisi dengan cara mengupload konten di instagram dalam 7 hari terdapat 1 konten untuk melakukan personal branding di mamam foodies. Dengan cara tersebut kedai mamam foodies sudah menambah konsumen dari berbagai luar daerah sukabumi,jawa barat.

Tabel 1.

Postingan	Tanggal
	Postingan ini di upload pada tanggal 27 Agustus 2024
	Postingan ini di upload pada tanggal 1 september 2024

Sumber: hasil observasi dengan owner

Berdasarkan hasil observasi kedai mamam foodies belum konsisten dalam membuat konten dalam strategi akuisisi. Dalam hasil wawancara dengan owner mamam foodies “kedai mamam foodies pada waktu itu sudah memiliki karyawan sebagai sosial media. Namun, pada saat ini karyawan nya sedang cuti karena sedang melakukan penyelesaian studi kuliah di bandung. Oleh karena itu instagram mamam foodies saat ini belum aktif kembali. Tetapi saat ini kedai mamam foodies sering melakukan siaran langsung atau membuat cerita di instagram.

c. Strategi Konversi

Strategi konversi dalam pemasaran digital adalah rancangan dan langkah-langkah kedepan atau jangkauan panjang yang diambil untuk mengubah pengunjung atau audiens online menjadi pelanggan yang melakukan tindakan tertentu, seperti melakukan pembelian, mendaftar untuk layanan, atau mengisi formulir. Strategi ini dirancang untuk meningkatkan tingkat konversi, yaitu peningkatan pengunjung yang melakukan hasil analisis yang diinginkan.

Kedai mamam foodies telah menerapkan strategi konversi berdasarkan hasil observasi bahwa kedai mamam foodies ini telah menerima pemesana secara online melalui whatsapp dengan nomor yang sudah tertera di bio instagram @mamam foodies dan juga mamam foodies telah membuat formulir pemesanan dengan konsep tersusun yakni Nama, rasa (asam,manis dan pedas manis), level kepedasan itu terdiri dari (biasa, sedang, pedas dan sangat pedas), hal tersebut bisa mengukur seberapa ada peningkatan konsumen datang ke kedai mamam foodies pada setiap harinya.



Sumber: Instagram @mamam_foodies

d. Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan adalah rencana tindakan yang membutuhkan keputusan dari manajemen tingkat atas untuk memperluas jangkauan dan mencapai tujuan yang diinginkan, selain itu, strategi ini berpengaruh pada keberlangsungan perusahaan jangka panjang untuk mendorong pertumbuhan bak dala, hal pendapatan, pasar, produk atau layanan.

1. Strategi menjaga kualitas produk

Pada upaya yang dilakukan mamam foodies dalam mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan oleh usahanya dimulai dengan menentukan bahan baku yang berkualitas seperti kerupuk, telur, bakso atau sosis, dan menghadirkan variasi unik misalnya topping atau tingkat kepedasan yang berbeda, dan di mamam foodies ini menyediakan seblak instan yang mudah dimasak, kualitas bahan yang lebih baik, atau penawaran menu baru yang berbeda dari penjual yang lain.

Strategi pemasaran digital mamam foodies melalui media sosial dari hasil wawancara dengan owner membuat konten foto dan video yang menarik dan menggugah selera, misalnya proses memasak, tekstur seblak yang menggoda, dan berbagai variasi seblak dan menunjukkan keunikan seblak dari topping seblaknya. Mengajak influencer atau food blogger untuk mencoba dan mereview seblak, Influencer bisa membantu memperkenalkan seblak ke target pasar yang lebih luas dan menggunakan iklan berbayar dengan menggunakan fitur IG berbayar dampaknya perkebang pesat seperti followers naik dan jumlah tayangan yang melihat cukup lumayan banyak dan rencana jangka panjang untuk pemasaran digital ini owner Mamam Foodies membangun brand awareness yang kuat dan membuat identitas merek yang konsisten baik dari segi logo, warna, kembangkan variasi seblak atau menu yang menarik (misalnya, level kepedasan khusus, topping unik) dan mengembangkan kerjasama jangka panjang dengan influencer lokal yang memiliki audiens agar membantu promosi secara keberlanjutan, Mamat Pratama (owner mamam foodies) senantiasa melakukan pengawasan terhadap setiap tahapan proses penjualan seblak Untuk mencegah penyimpangan dan memastikan proses penjualan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan, penting untuk mengikuti takaran bahan dan cara pembuatan yang sudah ditentukan. Seblak yang diproduksi jarang sekali tidak laku terjual karena jangkauannya yang sangat luas.

2. Strategi pengembangan melalui media sosial (instagram)

Berdasarkan pandangan Lardi dan Fuchs, strategi media sosial dapat didefinisikan sebagai serangkaian langkah yang dirancang dengan menganalisis seluruh rantai nilai bisnis untuk menemukan area di mana media sosial dapat berperan dalam mencapai tujuan bisnis. Strategi ini kemudian membentuk visi media sosial bagi perusahaan tersebut. Media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan antar pengguna. Hasil dari wawancara owner mamam foodies ada peningkatan jumlah pelanggan setelah kampanye pemasaran melalui instagram jika pemasarannya menarik, untuk mempromosikan makanan, termasuk seblak karna pengguna cenderung tertarik dengan foto atau video yang menggugah selera, dan strategi pemasaran digital utama yang diterapkan oleh Mamam Foodies ialah

pembuatan konten foto dan video yang menarik dan menggugah selera, seperti, proses memasak, tekstur seblak yang menggoda, dan berbagai variasi seblak dan menunjukkan keunikan seblak dari topping dan seblaknya. Mamam Foodies ini mengajak *influencer* atau *food blogger* untuk mencoba dan *mereview* seblak, *Influencer* bisa membantu memperkenalkan seblak ke target pasar dengan Influencer yang memiliki audiens serupa dapat memperluas jangkauan seblak ke pelanggan baru, kami juga pilih influencer yang memiliki gaya yang sejalan dengan brand seblak dan buat konten yang mempromosikan kelebihan atau keunikan seblak yang kami jual.

Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik penting dalam penelitian yang bertujuan meningkatkan validitas data melalui berbagai perspektif atau metode pengumpulan data. Pada analisis strategi pemasaran digital melalui Instagram, triangulasi dapat memastikan data yang diperoleh benar-benar mencerminkan realitas dari berbagai sudut pandang. Teknik ini melibatkan pengumpulan informasi dari berbagai sumber, seperti wawancara dengan pengguna Instagram, pemilik bisnis, dan analisis pemasaran digital. Sebagai contoh, wawancara dengan pemilik bisnis dapat memberikan wawasan mengenai tujuan dan strategi pemasaran mereka, sedangkan wawancara dengan pengguna dapat mengungkapkan cara mereka berinteraksi dengan konten yang diposting. Selain itu, wawancara dengan konsumen dapat menawarkan perspektif tentang pengalaman mereka sebagai Mamam Foodies.

Berdasarkan hasil observasi dengan salah satu konsumen MT mengatakan kedai Mamam Foodies ini sebagai seblak yang cukup berbeda dengan seblak lainnya, dan saya juga menemukan seblak ini melalui intagram dan Mamam Foodies ini juga pernah berkolaborasi dengan sukabumi foodies, menurut saya hal tersebut membuat personal branding mamam foodies cukup terkenal. Tidak hanya itu kedai mamam foodies ini walaupun prasmanan tetapi harganya sangat terjangkau untuk kalangan umum baik anak SD,SMP,SMA.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis modern, mengubah cara perusahaan beroperasi dan berkomunikasi dengan pelanggan. Banyak usaha kecil dan menengah (UMKM) yang mulai memanfaatkan pemasaran digital, terutama melalui platform media sosial seperti Instagram, untuk meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan branding produk mereka. Berbagai fitur Instagram menjadikannya platform yang sangat efektif bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka dengan lebih efisien dan hemat biaya.

Pemasaran digital memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan, sehingga dapat bersaing lebih baik di pasar. Seblak Mamam Foodies adalah contoh nyata dari UMKM yang sukses menggunakan pemasaran digital untuk meraih kesuksesan.

Saran

UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional perlu mulai beralih ke teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi. Penggunaan platform media sosial seperti Instagram secara signifikan dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk, terutama melalui fitur-fitur seperti Instagram Stories, Live, dan Ads. Mengoptimalkan profil dan konten di akun bisnis sangat penting untuk menarik lebih banyak pengikut dan meningkatkan keterlibatan. Konten yang menarik dan relevan perlu terus dibuat untuk menjaga minat dan keterlibatan pengguna.

Pemasaran digital menawarkan penghematan biaya promosi yang lebih besar dibandingkan dengan metode konvensional, membuatnya sangat cocok bagi bisnis baru. Media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, memberikan wawasan tentang preferensi dan kebutuhan mereka. Selain itu, pemasaran digital membantu meningkatkan branding produk dan memperkuat posisi bisnis di pasar yang kompetitif. Dengan mengikuti saran-saran ini, UMKM dapat lebih memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pertumbuhan dan kesuksesan bisnis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfani, & et al. (2018). Analisis faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif produk fashion di outlet Cardinal Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2918–2927.
- Arviana, G. N. (2021). Lakukan analisis marketing untuk nilai keberhasilan strategi pemasaranmu.
- Asrul, A., et al. (2022). Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. *Jurnal Internasional Penelitian dan Teknologi Terapan*, 2, 1–5.
- Bungin, B. (2015). *Metodologi penelitian kualitatif: Aktualisasi metodologis ke arah ragam varian kontemporer*. Rajawali Pers.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education Limited.
- Fajariana, D. E., & Untari, D. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial Instagram. *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2.

- Heinze, A., & Huertas, A. (2021). *Digital marketing strategy: Planning, development, and implementation*.
- Hermawati, M., & Dewiki, R. (2021). Digitalisasi: Proses konversi media ke format digital.
- Lamirin, L., Wijoyo, H., & Sutawan, K. (2021). Analisis pemasaran digital dan perkembangan mental di Provinsi Riau. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 8(3), 227–231.
- Liputan6.com. (2021). 14 macam media sosial yang sering digunakan, beserta penjelasannya.
- Luqman, M. U. (2021). Strategi pemasaran melalui media sosial Instagram.
- Rahadi, D. R., & Zaniel. (2017). Sosial media marketing dalam mewujudkan e-marketing. *Jurnal Pemasaran*, 8(4), 71–72.
- Zuhri, P., Susanto, I., Fanshury, A., & Hermawan, T. (2020). Strategic marketing and acquisition processes.