Guna Sewaka: Jurnal Manajemen
Vol. 5 No. 2 Agustus 2026
http://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/GSJ

Peranan Strategi Marketing Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Bisnis UMKM Kuliner di Taman Udayana

Ni Putu Indah Wardani[1], Ni Nyoman Ines Cantika Dewi[2], Ni Kadek Nindya Wesika Adnyani[3], Ida Ayu Nyoman Sutriani[4]

[1]*Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram*
wardanii587@gmail.com , dayouman23@gmail.com

Kata Kunci:
Srategi Marketing,Media Sosial, UMKM Kuliner

ABSTRAK

Di era digital seperti saat ini, media sosial telah menjadi perantara yang penting bagi bisnis UMKM untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peranan dari strategi marketing melalui media sosial terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang kuliner. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode observasi, wawancara, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara efektif dapat berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan dan pendapatan, pengembangan jangkauan bisnis, serta kemudahan dalam melakukan promosi. Strategi marketing yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis UMKM kuliner mencakup konten yang menarik, interaksi yang aktif dengan pelanggan melalui media sosial, serta penggunaan e-commerce untuk memudahkan pemasaran. Penelitian ini menyarankan agar semua pelaku bisnis UMKM kuliner dapat memanfaatkan media sosial secara optimal untuk bisa memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kinerja dari usaha mereka.

1. Pendahuluan

Marketing merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang dapat membantu dalam menciptakan nilai ekonomi, maka dengan itu diperlukan upaya yang efektif untuk mengatur strategi atau cara agar dapat menarik konsumen untuk mau mengeluarkan uangnya dan tertarik untuk membeli produk yang di jual. Termasuk dalam hal itu diharapkan untuk pelaku usaha mikro, kecil dan menengah dapat menerapkan dengan baik strategi tersebut (Mashadi,2020).

Salah satu keuntungan perkembangan teknologi informasi yaitu pemanfaatan sosial media untuk menunjang strategi pemasaran atau marketing dalam suatu bisnis. Sedangkan strategi atau rencana bisnis itu merupakan kebijakan berupa konsep yang kemudian menggambarkan pengembangan dan kegiatan usaha, serta strategi untuk merealisasikan

Guna Sewaka: Jurnal Manajemen
Vol. 5 No. 2 Agustus 2026
http://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/GSJ

rencana tersebut sesuai dengan target dan waktu yang telah ditetapkan (Hasanuddin,2021).Di era maju seperti saat ini, gaya hidup dapat dipengaruhi oleh sesuatu yang sedang viral dan tren. Penggunaan media sosial untuk memperoleh informasi itu menjadi suatu tahap yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Salah satu media dalam penjualan atau pemasaran yang sedang banyak diminati saat ini oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk media promosi penjualan yaitu social media marketing atau marketing yang dilakukan melalui media sosia (N Elvira,2022).

Strategi marketing merupakan salah satu bentuk dari proses promosi serta pencarian pasar yang dikembangkan melalui media sosial secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana digitalisasi. Media sosial tidak hanya dapat menghubungkan seseorang dengan perangkat, tetapi juga bisa satu orang dengan orang lain atau banyak orang di seluruh dunia (Purwana et al,2017). Marketing dapat memudahkan para pelaku bisnis untuk meriset pasar dan juga menyediakan berbagai macam kebutuhan dan keinginan dari konsumen, begitupun juga sebaliknya jika konsumen ingin mencari informasi produk atau kuliner yang dijual maka mereka bisa mencari nya melalui media sosial UMKM tersebut. Karena dengan fasilitas serta fitur digital dapat mempermudah proses jual beli sebab pembeli juga bisa memesan melalui online (AP Marpaung,2021). Strategi pemasaran dalam bisnis yang dilakukan oleh pelaku UMKM dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Tiktok untuk berbisnis karena cukup populer saat ini, dengan cara mengunggah konten produk mereka yang bersifat persuasif dan dapat menarik pembeli (RY Rusdianto,2023).

Sehingga untuk dapat melakukan dan menjalankan strategi marketing di era digital bisa memanfaatkannya dengan melakukan promosi dan pemasaran melalui sosial media. Dari data yang diperoleh We Are Social dan Hootsuite didapat bahwa pengguna internet di seluruh dunia yaitu 4,66 miliar orang, meningkat sebanyak 316 juta (7,3%). Kemudian dari pengguna internet tersebut ada 4,20 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia (JE Tarihoran,2021). Angka tersebut telah meningkat sebesar 490 juta selama 12 bulan jadi membuktikan peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini memberikan gambaran bahwa semua pelaku bisnis dan UMKM kuliner dapat melakukan promosi menggunakan strategi marketing melalui media sosial sehingga produk yang dijual dapat lebih dikenal banyak orang dan menarik pembeli, tentunya dengan suatu inovasi yang membuat konsumen tertarik (ND Putri,2021).

UMKM yang cukup banyak berkembang saat ini adalah yang bergerak di sektor makanan dan minuman yaitu kuliner, bisnis ini sekaligus memiliki potensi cukup besar dalam pendapatan di bidang perekonomian. Bidang bisnis kuliner merupakan salah satu jenis usaha yang akan berjalan lancar karena merupakan kebutuhan pokok yang sangat diperlukan oleh manusia. Pada

Guna Sewaka: Jurnal Manajemen
Vol. 5 No. 2 Agustus 2026
http://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/GSJ

saat ini, pemanfaatan dari perkembangan teknologi informasi berbasis media sosial, banyak juga digunakan untuk mengembangkan bisnis kuliner, yang bisa dilakukan melalui strategi konten, periklanan ataupun promosi (Puspitowati,2020). Adapun tujuan dari marketing itu sendiri yaitu untuk memenuhi dan juga memuaskan kebutuhan dari konsumen dengan cara yang baik dibandingkan dengan pesaing. Penjual tentunya mencari solusi dan tren di era digital saat ini untuk menarik, mepengaruhi minat, dan permintaan konsumen dalam pemasaran (Marlina,et.al, 2020).

Kegiatan berbisnis adalah kegiatan yang memerlukan pemahaman yang serius, dari mulai merencanakan apa yang akan dibuat kemudian dalam tahap pelaksanaan serta tahap memonitor atau evaluasi dari bisnis yang telah dijalankan. Dalam menjalankan suatu bisnis, tugas dari pemasar yaitu agar dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh konsumen atau pelanggan. Produk yang dijual haruslah unggul dan memiliki kualitas, sebab dalam bisnis persaingan itu selalu ada. Langkah – langkah yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan strategi, sehingga tujuan dalam bisnis untuk mendapatkan laba dapat tercapai (Nurcholifah, 2014).

Para pelaku bisnis membutuhkan media pemasaran yang efektif seperti media sosial dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya. Media sosial sebagai alat pemasaran tentunya cukup berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Fungsi terpenting nya yaitu sebagsi media promosi, agar produk yang jual menjadi dikenal banyak orang, karena setelah itu hasil penjualan juga meningkat. Apalagi saat ini yang banyak di promosikan yaitu dari segi kuliner, membuat konsumen dengan mudahnya mencari informasi mengenai kuliner tersebut, dari segi tempat, harga, dan juga pelayanan (R Nuraeni, 2019).Taman Udayana merupakan kawasan yang ada di Kota Mataram, yang fungsinya sebagai ruang publik, lokasi rekreasi, olahraga, dan juga kawasan kuliner. Dengan fasilitas yang lengkap tempat ini menjadi cukup diminati untuk dikunjungi oleh masyarakat (W Astiko, 2020).

Adapun target marketing dari bisnis UMKM Kuliner ini adalah masyarakat at atau sekelompok orang atau konsumen yang akan menjadi target penjualan . Dengan kata lain, target marketing ialahcalon pembeli potensial yang harus mendapatkan informasi serta promosi mengenai produk yang di jual pelaku usaha. Dalam arti diperlukan adanya upaya dan langkah –langkah yang tepat untuk menjangkau konsumen dengan baik (S Hasan, 2021).

2. Tinjauan Pustaka

Terkait peranan strategi marketing melalui sosial media dalam pengembangan bisnis UMKM kuliner di Taman Udayana, berikut merupakan beberapa pembahasan yang merupakan hasil dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang kami kaji.

Guna Sewaka: Jurnal Manajemen
Vol. 5 No. 2 Agustus 2026
http://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/GSJ

1.1. Peranan Strategi Marketing.

Strategi Marketing diartikan sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan bisnis dan juga dimaksudkan untuk bisa mempertahankan kelangsungan dari bisnis tersebut. Marketing secara etimologi berasal dari bahasa inggris yang berarti “pemasaran”. Dari kata “market” yang berarti “pasar”. Marketing dalam bisnis adalah sebuah konsep yang dimunculkan untuk bisa menghasikan penjualan yang diharapkan bisa mendatangkan keuntungan. Marketing atau pemasaran yaitu mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan juga pengendalian atas program yang telah dirancang untuk menciptakan, membentuk, memperoleh keuntungan dengan sasaran atau target dengan maksud untuk memperoleh laba (Andika, 2018). Selanjutnya dalam dunia bisnis hal ini merupakan bagian terpenting sebab menjadi roda penggerak bisnis dalam meningkatkan profit.Strategi marketing merupakan serangkaian langkah dalam bisnis yang digambungkan pada tingkat presentasi produk untuk dapat membujuk atau menarik konsumen agar membeli suatu produk. Strategi marketing ini memungkinkan pembeli untuk menyadari produk yang ditawarkan, meninjau, dan membelinya berulang kali (Marselina, 2024). Dalam pemasaran atau marketing memiliki peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan. Hal ini kemudian ditunjukan dengan pemilihan segmen pasar yang akan dinilai dan dilayani berdasarkan variabel yang mencerminkan skala usaha serta kecenderungan yang lebih tinggi untuk melayani pembeli (Dharmawan, 2012).

1.2. Pengembangan Bisnis Melalui Media Sosial.

Media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang sekarang banyak digunakan oleh masyarakat. Banyak studi yang mengatakan jika media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk bersosialisasi saja namun juga digunakan sebagai strategi dalam berbisnis, yang dapat diterapkan untuk usaha mikro kecil dan menengah sehingga dapat memperluas area pemasaran (MR Shihab, 2018). Media sosial yaitu dapat menjadi perantara yang cocok dalam mengkomunikasikan suatu bisnis khususnya UMKM. Dalam bisnis, media sosial banyak dipergunakan karena memiliki banyak manfaat yang memudahkan pembisnis dalam menjalankan komunikasi sehingga bisa mengembangkan bisnisnya dalam berbagai aspek. Di antaranya yaitu lebih mudah dalam menjangkau konsumen yang ditargetkan, hanya dengan mempostingnya di media sosial. Manfaat lainnya yang dapat dirasakan bagi kedua belah pihak, dari sisi pembisnis atau penjual yaitu bisnis akan lebih mudah dijalankan karena produk yang dijualnya dapat dipromosikan melalui online dan dapat diketahui serta menarik banyak pembeli. Sedangkan dari sisi pembeli, yaitu konsumen tidak perlu lagi repot untuk berbelanja dengan

Guna Sewaka: Jurnal Manajemen
Vol. 5 No. 2 Agustus 2026
http://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/GSJ

mendatangi stand atau tempatnya secara langsung karena bisa memesan nya melalui online di media sosial. media sosial dikatakan dapat mempermudah pembisnis dan konsumen (Herdiyani, 2022).

Pelaku usaha mikro kecil dan menengah belakangan ini telah banyak berkembang, sebagai pelaku bisnis tentunya harus mengepankan digitalisasi di era seperti saat ini dalam mempromosikan produknya, yaitu melalui pemasaran atau promosi di media sosial. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal di setiap usaha, dimulai dari menerapkan digitalisasi pemasaran, pengenalan sosial media marketing, sampai dengan penggunaan sosial media marketing serta media promosi (KR Rachmadi, 2022). Beberapa platform yang biasa digunakan untuk mempromosikan produk bisnis seperti bisnis UMKM kuliner mencakup media sosial Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter dan lainnya, merupakan media sosial yang mengalami perkembangan paling pesat. Semua platform tersebut sudah banyak dimanfaatkan untuk mempromosikan bisnis dan menjadikannya salah satu strategi (FN Arifah, 2015).

1.3. *UMKM Kuliner*.

Bisnis Kuliner adalah salah satu dari sekian banyak bisnis yang telah berkembang pesat. Hal tersebut dikarenakan pada dasarnya makanan merupakan salah satu dari kebutuhan pokok manusia, sehingga jika makanan dan minuman masih terus menjadi kebutuhan yang diutamakan maka dari itu bisnis kuliner akan terus berkembang (Wahyudi, 2014). Dalam perkembangan di era globalisasi saat ini sangat bergantung pada sektor ekonomi sebagai salah satu tolak ukur dalam keberhasilan yang ditetapkan oleh pemerintah. Adapun peran masyarakat dalam pembangunan nasional, khususnya pada pembangunan ekonomi yaitu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Kondisi UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peranan penting dan juga strategis. Hal tersebut sangan memungkinkan sebab keberadaan UMKM kini cukup dominan dan terus meningkat dari tahun ke tahun (Dian Verawati, 2019).

Adapun UMKM yang yang berperan penting dalam perekonomian yaitu UMKM Kuliner, kuliner dalam konteks ini bukan hanya tentang makanan tetapi juga mencakup kreatvitas dan inovasi dalam menciptakan makanan yang unik serta memikat konsumen. Hal tersebut dapat menciptakan lapangan kerja serta meningkatkan pendapatan masyarakat. Selain itu juga pengembangan UMKM kuliner memberikan strategi rasional dalam mengatasi kendala usaha, seperti pada pemasaran, modal usaha, sarana dan prasarana (Kurniasih, 2023). UMKM yang bergerak dibidang kuliner kemudian dapat memberikan kontribusi yang cukup besar. Dengan adanya bisnis ini dapat membantu kinerja keuangan masyarakat dan memenuhi kebutuhan

Guna Sewaka: Jurnal Manajemen
Vol. 5 No. 2 Agustus 2026
http://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/GSJ

kuliner. Selain itu untuk menaikkan penjualan adalah perencanaan agar dapat melakukan renovasi usaha kuliner berbasis kepada tren dan rencana perubahan dalam melaksanakan pemasaran (Hadisantono, 2022).

Salah satu tempat yang menjajakan kuliner yaitu Taman Udayana, yang merupakan tempat rekreasi sekaligus tempat untuk berburu kuliner yang cukup ramai dikunjungi apalagi di saat hari libur. Hal ini yang kemudian menjadikan pengusaha bisnis UMKM kuliner di Kota Mataram melancarkan strategi dan juga mendirikan usahanya disana. Kuliner di Taman Udayana juga banyak yang menggunakan strategi marketing melalui media sosial dan bantuan Food Vloger, Selebgram atau Influencer Kuliner untuk mempromosikan usaha nya, tidak jarang beberapa konten tempat kuliner yang ada disana juga viral dan kemudian menarik banyak konsumen (M Firmansyah, 2023).

3. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu sebuah metode yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis fenomena, kejadian, dinamika, perilaku, serta anggapan seseorang atau kelompok terhadap sesuatu. Selain itu, dicari tau juga sejauh mana efektivitas dari strategi marketing melalui media sosial dapat mempengaruhi pengembangan bisnis dari UMKM kuliner di Taman Udayana. Teknik pengumpulan data dalam artikel penelitian ini ialah menggunakan metode observasi, wawancara, dan juga studi literatur. Adapun untuk lokasi yang dipilih yaitu Taman Udayana yang beralamat di Pejarakan Karya, Kec.Ampenan, Kota Mataram Lombok.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil yang penulis dapatkan dari penelitian yang telah dilakukan dapat diklasifikasikan berdasarkan Efektivitas marketing melalui media sosial terhadap UMKM Kuliner dan keunggulan pemanfaatan media sosial sebagai strategi marketing UMKM Kuliner di Udayana.

Efektivitas Marketing Melalui Media Sosial Terhadap UMKM Kuliner di Taman Udayana

Saat ini istilah dari marketing menjadi salah satu yang membuat suatu bisnis terdengar lebih canggih. Marketing merupakan pemasaran atau periklanan dari suatu merek ataupun produk menggunakan media sosial atau internet. Tujuan dari pemasaran melalui media sosial yaitu untuk menjangkau pelanggan atau konsumen dengan cepat. Sektor UMKM saat ini sangat bergantung

Guna Sewaka: Jurnal Manajemen
Vol. 5 No. 2 Agustus 2026
http://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/GSJ

pada omset yang mereka dapatkan sehari - hari. Oleh sebab itu, dari adanya media sosial dan e-commerce sebagai perantara dari marketing yang sangat membantu para pelaku bisnis UMKM untuk bisa terus mengembangkan bisnisnya. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan juga memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, berperan pada proses pemerataan dan juga meningkatkan pendapatan masyarakat, mendorong dalam pertumbuhan ekonomi dan juga mewujudkan stabilitas ekonomi (Kannan & Li, 2017).

Dari penelitian yang kami lakukan menunjukkan bahwa masyarakat lebih sering menggunakan media sosial atau e-commerce dalam berbelanja online, termasuk juga pada berbelanja kebutuhan pokok atau kuliner secara online karena mudah untuk di akses, apalagi di era digital saat ini. Berdasarkan hasil penelitian, media sosial yang paling banyak digunakan responden adalah media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan juga WhatsApp, karena penggunanya cukup banyak dan merupakan media sosial yang cukup trending saat ini.

Hasil penelitian kami menunjukkan bahwa sebanyak 25% dari total 20 UMKM Kuliner di Taman Udayana belum memanfaatkan media sosial dengan baik. Kemudian sebanyak 50 % sudah mulai menggunakan media sosial yang umum dalam pemasaran atau marketing yaitu WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Dan 25 % lagi sudah sangat terampil dalam menggunakan media sosial marketing yaitu melalui *E-Commerce*, Tiktok, Instagram, Facebook, bahkan menggunakan Food Vloger, Influencer, dan Selebgram dalam mempromosikan atau mengiklankan UMKM Kuliner mereka, sehingga dengan begitu bisnis UMKM kuliner tersebut menjadi lebih banyak dikenal oleh masyarakat dan juga dapat meningkatkan penjualan. Mereka juga sebagian menggunkan GoFood dan GrabFood untuk mengoptimalkan fitur – fitur bisnis mereka serta memudahkan konsumen untuk memesan melalui online.

Jadi dapat diperoleh sebanyak 75 % dari 20 UMKM Kuliner di Taman Udayana sudah menggunakan dan menerapkan media sosial dan *e-commerce* untuk memasarkan dan mempromosikan produknya. Para pelaku bisnis tersebut meyakini bahwa media sosial dapat memberikan kemudahan, kestabilan penjualan dan juga tentu berdampak pada penigkatan penjualan. Pemanfaatan media sosial yang digunakan dengan tepat dapat memberikan keuntungan juga yaitu bisa mengurangi (*cost*) seperti biaya promosi, biaya operasional karyawan, dan biaya iklan. Hal tersebut sesuai juga dengan apa yang telah diungkapkan oleh salah satu *informant*dalam penelitian ini bahwa media sosial cukup membantu dan memberikan manfaat dalam mempromosikan produk kepada konsumen untuk mengembangkan bisnisnya. Berikut penjelasan salah satu UMKM kuliner dari 20 informan UMKM yang kami wawancarai yaitu dari

Guna Sewaka: Jurnal Manajemen
Vol. 5 No. 2 Agustus 2026
http://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/GSJ

"Seblak dan Bakaran Street Food Udayana", yangkini sedang viral dan telah menerapkan serta melakukan strategi marketing tersebut :

Diungkapkan oleh narasumber dari pelaku usaha UMKM Kuliner "Seblak dan Bakaran Udayana" bahwa dengan melakukan strategi marketing melalui media sosial contohnya instagram, seperti memposting foto atau vidio para *publicfigure*yang pernah mencoba dan meriview kuliner mereka, hal itu yang kemudian menjadi kunci agar para pelanggan menjadi tertarik dan mengenal usaha kuliner mereka di media sosial, apalagi jika konten tersebut viral tentunya akan membuat banyak pelanggan yang datang karena ingin mencoba dan juga penasaran.

Berbagai strategi marketing telah digunakan oleh pelaku usaha saat ini, terutama melalui media internet atau media sosial yang membuktikan bahwa strategi marketing melalui media sosial tersebut cukup digandrungi dan memiliki banyak kelebihan. Adapun beberapa keuntungan dari strategi tersebut yaitu penyebaran informasi yang cepat, minim biaya promosi, strategi penjualan dan pemasaran dengan menggunakan media sosial bisa dilakukan dengan mudah, serta kemudahan dalam interaksi dengan konsumen. Banyak juga UMKM Kuliner yang telah menggunakan aplikasi pesan antar seperti GrabFood dan GoFood agar dapat memfasilitasi konsumennya untuk dapat memilih dan membeli produk kuliner melalui online. Oleh sebab itu, dalam merancang pesanan, pemasar harus mampu menciptkan pengaruh yang kuat, disukai, serta unik antara merek penjualan dengan ciri serta manfaatnya untuk dapat mengembangkan dan juga memelihara hubungan dengan pelanggan.

Keunggulan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Marketing UMKM Kuliner Udayana

Media sosial dapat memberikan daya tarik tersendiri dalam membangun bisnis UMKM Kuliner. Selain itu karakteristik yang penting dalam membedakan lingkungan digital daripada lingkungan pemasaran tradisional adalah pada kemudahan di mana pelanggan dapat berbagi informasi dengan mudah, tidak hanya kepada orang terdekat tetapi juga dengan orang asing di jejaring media sosial yang luas.

Dalam pengelolaan media sosial yang baik tentunya akan menjadi nilai tambah sebuah produk apalagi usaha UMKM. Dari analisis yang kami lakukan melalui observasi, wawancara serta studi literatur, ditemukan beberapa keunggulan dari media sosial sebagai strategi marketing atau pemasaran bagi UMKM Kuliner diantaranya :

1. Lebih Efisien dan Ekonomis

Guna Sewaka: Jurnal Manajemen
Vol. 5 No. 2 Agustus 2026
http://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/GSJ

Pemasaran dan pengiklanan dengan memanfaatkan media sosial cenderunglebih efektif dan dapat menghemat biaya, dikarenakan tidak membutuhkan infrastruktur atau peralatan yang mahal dalam menjalankannya serta biayanya mudah diukur.

2. Jangkauan yang Luas
   Media sosial memiliki jangkauan yang lebih luas serta mudah untuk di akses oleh semua orang, sehingga akan lebih banyak pula dalam menjangkau konsumen dan pelanggan.
3. Meningkatkan Penjualan dan Pendapatan
   Strategi marketing bisnis yang menggunakan media sosial dapat meningkatkan pendapatan UMKM, apalagi jika dilakukan secara konsisten. Terutama jika menggunakan konten kreator kuliner atau influencer dengan konten yang kemudian viral, tentu saja akan meningkatkan omset penjualan UMKM Kuliner tersebut.
4. Menciptakan Branding
   Melalui konten yang kreatif, interaksi unik, cerita merek, popularitas penjualan, serta efek viral dar konten yang dapat meningkatkan potensi perkembangan bisnis, hal tersebut yang kemudian membangun identitas merek usaha yang kuat. Dengan terciptanya semua hal tersebut maka akan memberikan perbedaan dengan pesaing lainnya yang menjadikan usaha UMKM yang telah menerapkan strategi marketing melalui media sosial akan terlihat lebih dikenal oleh konsumen.

5. Kesimpulan

Dari penelitian yang kami lakukan maka dapat disimpulkan bahwa strategi marketing melalui media sosial sangatlah efektif dan membantu dalam meningkatkan pengembangan UMKM dan juga kesadaran serta minat kosumen terhadap UMKM kuliner. Dengan menggunakan media sosial, bisnis kuliner tersebut dapat lebih mudah memasarkan atau mempromosikan produknya dan dapat meningkatkan engagement dengan konsumen. Adapun strategi – strategi yang cukup efektif diantaranya melakukan riset pasar dan target audience, menggunakan platform digital seperti Instagram, Tiktok, Facebook, WhatsApp, Website, atau Marketplace yang sedang trending sebagai media promosi, membuat konten yang menarik dan sesuai dengan target penjualan, dan bekerjasama dengan influencer atau konten kreator. Dengan demikian, usaha bisnis kuliner dapat berkembang secara penjualan dan pendapatan serta dapat meningkatkan kesadaran merek dengan strategi marketing yang efektif melalui media sosial.

Guna Sewaka: Jurnal Manajemen
Vol. 5 No. 2 Agustus 2026
http://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/GSJ

Guna Sewaka: Jurnal Manajemen
Vol. 5 No. 2 Agustus 2026
http://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/GSJ

Daftar Pustaka

Andika, F. (2018). Analisa Strategi Marketing Gumati Café Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam. Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam, 3(1), 96-149.

Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia, 2(2), 96-102.

Alpianingsih, D., Firmansyah, M., &Singandaru, A. B. (2023). Pengaruh Aksesibilitas, Infrastruktur dan Lingkungan Bisnis Terhadap Kesuksesan Usaha Bisnis Kuliner di Taman Udayana Kota Mataram. Jurnal Oportunitas: Ekonomi Pembangunan, 2(1).

Anggia, M. N., & Shihab, M. R. (2018). Strategi media sosial untuk pengembangan UMKM. Jurnal Terapan Teknologi Informasi, 2(2), 159-170.

Aisyah, S., & Rachmadi, K.R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(2), 442-448

Dharmawan, M. H. (2012). Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Pada Perusahaan Jasa Pelaksana Konstruksi Cv. Meidika Jaya Di Karanganyar.

Dewa, P. K., &Hadisantono, H. (2022). Pelatihan Desain Pemasaran Online dan Coaching bagi UMKM Kuliner di Temanggung. Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia, 2(4).

Elvira, N. (2022). Pengaruh social media marketingInstagram terhadap keputusan pembelian kuliner UMKM.

Hasan, S. (2021). Pengaruh sosial media dalam peningkatan pemasaran UMKM kuliner selama pandemi covid-19 (studi kasus: UMKM kuliner Kota Bangkinang, Provinsi Riau). INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi, 2(1), 30-40.

Herdiyani, S., Barkah, C. S. A., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: LiteratureReview. Jurnal Administrasi Bisnis, 18(2), 103-121.

Hasanuddin Remmang, S. E. (2021). Perencanaan Bisnis UMKM.

Kevin, K., & Puspitowati, I. (2020). Pengaruh penggunaan media sosial dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja umkm. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 2(3), 612-620.

Mashadi, M., Supriadi, Y., & Khim, S. (2020). Peningkatan Strategi Marketing Bagi Pelaku UMKM Kota Bogor. Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan, 1(2),217-222

Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021, November). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan (Vol. 2, No. 1, pp. 294-300).

Marselina, R. D., Rianty, S. P., Nurhayati, S., Hardiansyah, N. R., & Aisyah, W. (2024). Peranan Strategi Marketing Dalam Pengembangan Jaringan Bisnis Pada CV. Ciwidey Food. Jurnal Rimba: Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi, 2(2), 13-21.

Nurcholifah, I. (2014). Strategi marketing mix dalam perspektif syariah. Jurnal Khatulistiwa LP2M IAIN Pontianak, 4(1), 73-86.

Guna Sewaka: Jurnal Manajemen
Vol. 5 No. 2 Agustus 2026
http://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/GSJ

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Jurnal Common, 3(1), 71-80.

Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *JurnalREP* (*RisetEkonomiPembangunan*), 4(2), 1-189

Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan), 4(2), 1-189.

Tarihoran, J. E., Mardiani, M. I., Putri, N. D., Novareila, R. S., Sofia, A., & Prawira, I. F. A. (2021). Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start–Up Di Indonesia. KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, 9(1), 72-78.

Wijaya, I. G. B. (2025). Pengaruh Etika Bisnis dan Moderasi Beragama Terhadap Peningkatan Perekonomian UMKM di Kota Mataram. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, *22*(1).