

STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH PRODUK KULINER MIESO BACOK KOTA KISARAN

Jubelando O Tambunan¹, Andinna Ananda Yusuf², M.Yusuf Parlagutan Lubis³, Ficha Aulia Nanda⁴, Chintani Sihombing⁵.
(Universitas Efarina)^{1,4,5}
(Stikes Mahardika)²
(Universitas Pembangunan Masyarakat Indonesia)³

*Korespondensi: jou18bel@gmail.com

Abstract

This study aims to find out how the Instagram Social Media-Based Marketing Development Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Culinary Products Mieso Bacok Kota Kisaran with the following research results: In interviews with several sources, the following research results were obtained: clearly shows how the marketing carried out by Miso Bacok Kisaran, where the marketing strategy used is digital marketing with its marketing tool namely Instagram social media and has indeed been carried out until now and the sales results obtained by Miso Bacok have increased both in terms of the number of orders and from the customer side which also increases which means, this Digital Marketing Strategy has a positive (+) value to be carried out, according to the title of this study which analyzes the miso bacok marketing strategy. 2. The results of the research with interviews with the owners can be concluded that the use of marketing strategies with social media can increase sales as well as consumer visits as well as ordering through social media can also be done. The results of interviews with consumers concluded that with the existence of social media from Miso Bacok, more and more people know about this product, then various activities from Miso Bacok are also often exhibited on their Instagram social media.

Keywords: *Instagram Social Media and Development Strategy.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Pengembangan Pemasaran Berbasis Media Sosial Instagram Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Produk Kuliner Mieso Bacok Kota Kisaran dengan hasil penelitian sebagai berikut: Dalam wawancara dengan beberapa narasumber di peroleh hasil penelitian sebagai berikut: 1. Penelitian ini dengan jelas menunjukkan bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh pihak Miso Bacok Kisaran, dimana strategi pemasaran yang digunakan adalah digital marketing dengan alat pemasarannya yakni Media sosial Instagram dan memang dilakukan hingga saat ini dan hasilnya penjualan yang diperoleh miso bacok mengalami peningkatan baik dari sisi jumlah pesanan maupun dari sisi pelanggan yang juga bertambah yang artinya, Strategi Digital Marketing ini memiliki nilai yang positif (+) untuk dilakukan, sesuai dengan judul penelitian ini yang menganalisis strategi pemasaran miso bacok. 2. Hasil penelitian dengan wawancara bersama pemilik dapat disimpulkan bahwa penggunaan strategi pemasaran dengan media sosial bisa meningkatkan penjualan begitu juga dengan kunjungan konsumen begitu pula dengan pemesanan melalui media sosialnya juga bisa dilakukan. Hasil wawancara bersama konsumen disimpulkan bahwa dengan adanya media sosial dari Miso Bacok ini masyarakat semakin banyak yang mengetahui produk tempat ini kemudian berbagai aktivitas dari miso bacok juga sering dipamerkan di media sosial instagramnya

Kata kunci: *Strategi Pengembangan dan Media Sosial Instagram*

PENDAHULUAN

Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Beberapa indikator yang bisa digunakan saat ini antara lain naiknya pengeluaran iklan digital, pertumbuhan kepemilikan smartphone yang menyediakan kemudahan akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data, serta diluncurkannya layanan 4G. Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia.

Dalam dunia bisnis, tugas utama pengusaha adalah menggaet pelanggan sebanyak mungkin, baik pelanggan yang baru ataupun pelanggan dari produk yang lain. Semakin berkembangnya teknologi dan tuntutan masyarakat dalam meningkatkan usaha kreatif, maka banyak dari masyarakat menggunakan teknologi digital dalam memasarkan produknya. Perkembangan teknologi yang makin pesat mempengaruhi tren pemasaran saat ini, dimana mulai beralih ke pemasaran online atau digital marketing dimana faktanya media sosial saat ini menjadi sebuah saluran pemasaran yang bisa memperluas pemasaran produk atau pun jasa yang kita kembangkan, begitu juga dengan produk makanan seperti miso bacok yang juga mengembangkan produknya melalui media sosial yang dimiliki saat ini yakni instagram.

Untuk mengenalkan produk nya ke masyarakat ia melalukan promosi di sosial media, dan membagikan produk ke teman teman terdekatnya. Salah satu hal yang berkaitan dengan penggunaan media sosial oleh pemilik miso bacok kota kisaran adalah menggunakan platform insagram dan facebook yang dijadikan juga sebagai alat promosi dan pemesanan dengan nama miso bacok.

Berikut data hasil penjualan miso bacok sebelum menggunakan media sosial instagram.

Tabel Data Penjualan 2021-2022

| Bulan | Sebelum | Sesudah |
|--------------|----------------|----------------|
| September | 250 porsi | 400 porsi |
| Oktober | 240 porsi | 350 porsi |
| November | 200 porsi | 250 porsi |
| Desember | 270 porsi | 300 porsi |
| Januari | 200 porsi | 330 porsi |

Sumber :Pra survey objek penelitian

Table diatas menunjukkan bagaimana rata rata penjualan yang dilakukan oleh pemilik miso dalam jangka waktu perbulan hanya mampu menjual ratusan porsi dan jika diratakan hanya mampu menjula perhari sekitar rata rata 38-40 porsi saja sebelum menggunakan media social. Setelah menggunakan digital marketing dan pelayanan seperti pemesanan online dan pengantaran bisa kita lihat bagaimana penjualan bisa mengalami peningkatan setiap bulan nya. Salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri,atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran itu sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi menentukan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu yang mana segmen pasar tersebut telah dijadikan sasaran pasar untuk produk yang telah diluncurkan untuk menarik konsumen sehingga terjadi pembelian.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu bagaimana Strategi Pengembangan pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya jual produk kuliner miso bacok menggunakan media social yang digunakan.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), “Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Strategi Pemasaran

Menurut Johnson and Scholes (2016) Strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan. Siagian (2016:29) juga menyatakan Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Kemudian Craig&Grant (2016) menyebutkan Strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang (targeting and long-term goals) sebuah perusahaan dan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan (achieve the goals and objectives).

Strategi Pengembangan Pasar

Dalam buku manajemen strategis Pengembangan produk adalah strategi yang berupaya meningkatkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk atau

jasa yang sudah ada. Adapula Menurut Kim dan Mauborgne (2015) mengatakan bahwa Blue Ocean Strategy merupakan strategi yang memungkinkan pelaku bisnis untuk menciptakan ruang pasar yang belum ada sehingga mereka bisa keluar dari kompetisi samudera merah dan membuat kompetisi tidak relevan.

E-Commerce

Elektronic Commerce (e- Commerce) mendiskripsikan proses pembelian, penjualan, pentransferan, atau pertukaran produk, jasa dan atau informasi dengan jaringan komputer termasuk internet. Sebagaimana besar e- commerce dilakukan melalui internet, tetapi e-commerce juga dapat dilakukan melalui jaringan private, seperti local area networks (LAN) atau bahkan pada mesin tunggal terkomputerisasi. Menurut Adi Nugroho 2010, e-commerce didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa melalui jaringan internet. Ada dua hal yang biasa dilakukan oleh konsumen (Customers) di dunia maya yaitu melihat produk-produk atau jasa-jasa yang di iklankan oleh perusahaan terkait melalui website-nya dan mencari data atau informasi tertentu yang dibutuhkan sehubungan dengan proses transaksi atau dagang yang akan dilakukan. Jika konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan, maka konsumen dapat melakukan transaksi dengan dua cara yaitu cara konvensional dan pemesanan secara elektronik. Pemesanan cara konvensional dilakukan dengan cara melalui telepon, faks, atau datang langsung ke tempat penjualan produk atau jasa terkait. Pemesanan secara elektronik dilakukan dengan cara menggunakan perangkat komputer yang dapat ditemukan di rumah, sekolah, tempat kerja, warnet, dan sebagainya.

Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (R Ferlitasari 2018) . Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan media sosial adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya

UMKM

Menurut Abdul Kadir Muhammad 2013 dalam bukunya yang bertajuk pengantar Hukum Perusahaan di Indonesia. Beliau mengatakan bahwa usaha mikro adalah tempat terjadinya perubahan mengacu pada badan hukum dan perbuatan badan usaha dalam menjalankan usahanya. Lebih lanjut lagi, beliau mengatakan bahwa perusahaan adalah tempat terjadinya kegiatan produksi dan berkumpulnya semua faktor produksi.

Digital Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital). Puluhan tahun silam, media digital marketing sangatlah terbatas, sebutlah televisi

atau radio yang hanya dapat menyampaikan informasi secara satu arah. dengan perkembangan teknologi digital yang sangat pesat serta penerimaan yang cukup luas dari hampir semua lapisan masyarakat, tak ayal membuat model pemasaran digital adalah salah satu channel utama. Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam digital marketing yaitu SEO – Search Engine Optimization, periklanan online – FB ads, google ads, youtube ads, adwords, iklan televisi & radio, Billboard elektronik (video tron), seiring dengan semakin maraknya dunia digital membuat digital marketing jg semakin berkembang karena jangkauan yang lebih luas dan lebih mudah dilakukan.

Paradigma Berpikir

Menurut American Marketing Association dalam Herlanto (2012) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai pada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

METODE

Penelitian ini berjenis deskriptif yakni merupakan penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya. Penelitian deskriptif kualitatif menafsirkan dan menuturkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam masyarakat, pertentangan 2 keadaan / lebih, hubungan antar variabel, perbedaan antar fakta, pengaruh terhadap suatu kondisi, dan lain-lain. masalah yang diteliti dan diselidiki oleh penelitian deskriptif kualitatif mengacu pada studi kuantitatif, studi komparatif, serta dapat juga menjadi sebuah studi korelasional 1 unsur bersama unsur lainnya Sugiyono (2016).

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam kualitatif menurut sugiyono (2017) yakni setelah data terkumpul, maka peneliti akan mengolah data dengan menggunakan beberapa metode sebagai berikut :

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan tranformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dari lapangan.

2. Penyajian Data dengan memeriksa kembali semua data yang diperoleh dengan memilih dan meyeleksi data tersebut dari berbagai segi yang meliputi kesesuaian dan

keselarasan satu dengan yang lainnya, keaslian, kejelasan serta relevasinya dengan permasalahannya.

3. Penarikan Kesimpulan yakni Mengatur dan menyusun data sumber dokumentasi sedemikian rupa sehingga dapat memperoleh gambaran yang sesuai dengan rumusan masalah, serta mengelompokan data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Pada analisis data akan dipaparkan secara keseluruhan analisis data yang digunakan peneliti adalah semua data yang telah disajikan sebelumnya. Data-data yang diperoleh selama penelitian tentang Strategi Pengembangan pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya jual produk kuliner miso bacok menggunakan media social instagram. sehingga didapatkannya jawaban dari pokok masalah penelitian. Untuk menganalisis data-data tersebut penulis menggunakan metode Triangulasi yang terdiri dari Triangulasi sumber, Triangulasi metode, dan Triangulasi teori

Triangulasi Sumber

Dalam langkah pengecekan kembali data-data yang didapat dari informan peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk menanyakan langsung kebenaran data atau informasi kepada informan satu dengan informan lainnya. Peneliti menggunakan beberapa orang informan selain informan kunci untuk mengecek kebenaran dari informan utama.



Gambar Wawancara



Gambar Wawancara Bersama Pemilik

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha miso bacok cokro 98 kisan menghasilkan beberapa poin utama dari sisi positif dengan adanya media sosial yang mereka gunakan saat ini, selain jumlah konsumen bertambah banyak dari masyarakat yang makin tahu keberadaan miso bacok ini dikota kisan.



Gambar Paket Lengkap menu miso Bacok

Dalam kesempatan kali ini peneliti akan melakukan wawancara kepada konsumen yakni Kak Sofy yang kebetulan sedang makan disana dan membeli produk berdasarkan daftar pertanyaan sebagai berikut :



Gambar Wawancara Bersama Konsumen

Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik digunakan untuk melakukan suatu pengecekan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi sehingga data yang didapat valid.

Tabel Triangulasi Teknik

| Metode Pengumpulan Data | | |
|---|--|--|
| Observasi | Wawancara | Dokumentasi |
| Pada tahap ini peneliti, melakukan pengamatan sebagai tahapan untuk melihat serta mengidentifikasi bagian-bagian yang akan diteliti. Hal ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menemukan permasalahan yang ada pada saat melakukan penelitian. | Melakukan wawancara kepada 2 narasumber yang terdiri dari pemilik, dan konsumen untuk mendapatkan hasil yang maksimal dengan mempertimbangkan sumber yang satu dengan yang lainnya. Hasil dari wawancara tersebut akan di paparkan dilampiran. | Dokumentasi yang didapat peneliti berupa foto saat wawancara dengan pemilik, dan pelanggan |

Sumber: peneliti (2021)

Triagulasi Teori

Dengan cara ini peneliti mendapatkan hasil dimana hasil akhir penelitian tersebut akan dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari ekspektasi dari peneliti atas temuan dan kesimpulan yang dihasilkan.

Tabel Triangulasi Teori

| Pertanyaan penelitian | Hasil penelitian | Teori |
|---|---|---|
| Bagaimana Strategi Pengembangan pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya jual produk kuliner miso bacok menggunakan media social instagram? | <p>Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan yang di peroleh dari hasil wawancara bersama dengan pemilik dan juga konsumen.</p> <p>1. Hasil penelitian dengan wawancara bersama pemilik dapat disimpulkan bahwa penggunaan strategi pemasaran dengan media sosial bisa meningkatkan penjualan begitu juga dengan kunjungan konsumen begitu pula dengan pemesana melalui media sosial nya juga bisa dilakukan.</p> <p>2. Hasil wawancara bersama konsumen disimpulkan bahwa dengan adanya media sosial dari Miso Bacok ini masyarakat semakin banyak yang mengetahui produk temapt ini kemudian berbagai aktivitas dari miso</p> | <p>Menurut Kotler dan Amstrong (2016), “<i>Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return</i>”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimumkan laba (<i>retutns</i>) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (<i>valued customers</i>) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | bacok juga sering dipamerkan di media sosial instagramnya. | merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital). Puluhan tahun silam, media digital marketing sangatlah terbatas, sebutlah televisi atau radio yang hanya dapat menyampaikan informasi secara satu arah. |
|--|--|--|

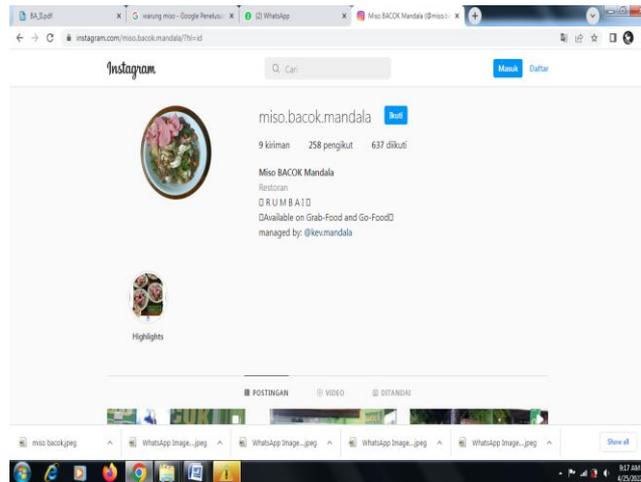
Isi Hasil Pembahasan

Setelah melakukan observasi dan wawancara mengenai Strategi Pengembangan pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya jual produk kuliner miso bacok menggunakan media social instagram. Dimana penelitian ini akan menghasilkan sebuah kesimpulan mengenai peranan penting digital marketing meningkatkan penjualan dari produk Kemeklah itu sendiri.

Kemudian ada kesimpulan mengenai digital marketing dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang digambarkan antara penilaian kenyataan pelayanan terhadap pelanggan untuk itu penelitian ini melibatkan konsumen sebagai salah satu yang menerima dampak dari pelayanan ini. Maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

1. Penerapan Strategi Pemasaran melalui Digital Marketing yang Dilakukan oleh Pelaku Usaha Miso Bacok Kisaran.

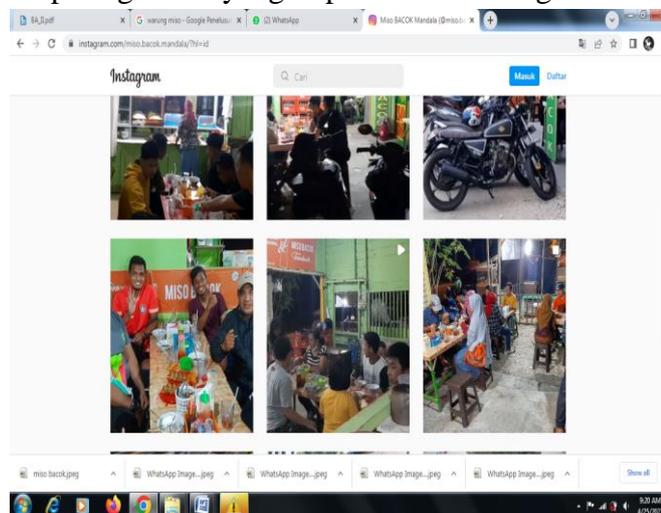
- a. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan bersama pemilik usaha yakni pak Tardi Disimpulkan bahwa penerapan strategi digital marketing dilakukan mulai dari awal tahun 2020, strategi pemasaran ini dilakukan untuk memperluas pemasaran kuliner Miso bacok kisaran melalui instagram. Bersamaan dengan adanya strategi Digital Marketing yang dimanfaatkan dengan tujuan untuk mendukung digital marketing yang di gunakan miso bacok yang sudah memperluas pasarnya dengan menambahkan sarana pendukung aktivitas pemasaran.



Gambar Platform Media Sosial

Gambar diatas memperlihatkan akun media sosial miso bacok yang di kelola oleh anak dari bapak cokro yakni kak mandala yang digunakan oleh untuk mempromosikan produk nya ke pengikut nya di instagram.

- b. Tahapan Yang dilakukan oleh Pemilik Miso Bacok dalam melakukan postingan di Akun instagram nya
 - 1. Tahap pertama yang dilakukan adalah mempromosikan produk dari Miso bacok melalui status seperti gambar yang di perlihatkan sebagai berikut:



Gambar Kegiatan Digital Marketing

Dari gambar diatas bisa dilihat bagaimana bentuk promosi melalui status pemilik usaha memperlihatkan apa saja kegiatan yang terbaru mulai dengan memperhatikan kualitas gambar, caption yang menjelaskan produk apa, dan kapan waktu nya bagi konsumen untuk memesan produk varian baru ini di instagram.

- c. Tahap kedua yang dilakukan adalah siaran langsung atau live di akun instagram nya yang memperlihatkan suasana lokasi

Berdasarkan hasil pengamatan, postingan yang dibuat oleh pihak miso bacok berupa live di akun instagram., Bentuk promosi melalui live dilakukan seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar Live instagram miso Bacok

Pemilik usaha miso bacok sering melakukan live di akun instagram nya untuk menggaet para konsumen melihat bagaimana produk dan susasana dimalam hari atau pun siang hari sehingga konsumen tertarik untuk langsung berkunjung kelokasi dan bisa kita lihat bagaimana pemilik usaha menekan kan promosi ini dengan intens atau sering.

- d. Promosi melalui media sosial ini berlangsung secara terus menerus melakukan postingan foto pelanggan atau pun produknya, live bersama pelanggan, yang di mana bermanfaat penting bagi kelangsungan perkembangan usaha miso bacok ini. Tujuan nya juga agar konsumen yang datang bertambah selain memperluas area pemasaran miso itu sendiri.
2. Alasan Digunakannya Strategi Digital Marketing Dari Hasil Wawancara Yang Menyatakan:
 - a. Tujuan utama adanya srateagi Digital Marketing yang dilakukan adalah bisa menarik minat konsumen terhadap miso bacok dan memperlihatkan segala bentuk produk yang baru serta keadaan dan situasi pembelian yang terjadi pada warung miso tersebut
 - b. Bahwa strategi digital marketing yang sedang kami gunakan saat ini adalah untuk mendongkrak pemasaran kami biar lebih baik lagi. Karena sebelum adanya strategi digital marketing ini kami hanya melakukan pemasaran dengan cara mereferensikan produk produk kami ini lewat promosi wort of mount kepada teman dan kerabat jadi dampak nya kepada kami belum maksimal dari sisi penjualan yang kadang naik kadang juga turun. Kemudian kemarin belum ada pelayanan jasa layanan antar jadi kalau mau beli ya pelanggan atau konsumen harus datang ke gerai kami.

Kesimpulan Penelitian

- a. Dalam melakukan pemasaran menggunakan media sosial ada langkah yang kami lakukan. Sosial media marketing kami juga berfungsi sebagai media distribusi untuk pengalaman konten bisnis miso kami juga. Konten harus berusaha untuk menghibur, menginformasikan, melibatkan, dan membujuk audiens atau konsumen. Strategi konten harus didasarkan pada tujuan dan target pasa. Identifikasi tantangan utama audiens dan prospek kami dan cari tahu bagaimana konsumen dapat menyelesaikannya melalui konten yang kita miliki. Ini membentuk dasar untuk strategi konten. Merumuskan kalender konten bisa menjadi ide terbaik untuk mengotomatiskan pengeposan media sosial sehingga tidak merasa terhalang secara kreatif dalam pengeposan setiap hari.
- b. Penelitian ini dengan jelas menunjukkan bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh pihak Miso Bacok Kisaran, dimana strategi pemasaran yang digunakan adalah digital marketing dengan alat pemasarannya yakni Media sosial Instagram dan memang dilakukan hingga saat ini dan hasilnya penjualan yang diperoleh miso bacok mengalami peningkatan baik dari sisi jumlah pesanan maupun dari sisi pelanggan yang juga bertambah yang artinya, Strategi Digital Marketing ini memiliki nilai yang positif (+) untuk dilakukan, sesuai dengan judul penelitian ini yang menganalisis strategi pemasaran miso bacok.
- c. Setelah dilakukan strategi pemasaran menggunakan digital marketing, mereka memperoleh pesanan yang cukup tinggi setiap harinya dan ada juga pesanan yang harus diantarkan kerumah pemilik usaha dan karyawan kantor, akhirnya mereka menambahkan jasa layanan antar untuk menunjang kegiatan pemasarannya. Hal ini juga ternyata mendapatkan nilai yang positif (+) bagi perkembangan usaha dengan pemasaran yang diterapkan saat ini, artinya bahwa analisis yang dilakukan mengenai jasa layanan antar ini bisa diterapkan dengan baik oleh pemilik miso bacok Kisaran.

Implikasi Hasil Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), "Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return", artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (retutns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Digital marketing merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital). Saat ini strategi pemasaran

menggunakan digital marketing sedang digunakan oleh pihak miso bacok dan hasil nya penjualan yang dialami mengalami peningkatan pemesanan setiap bulan nya, hal ini juga di paparkan dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada narasumber yakni pemilik usaha Miso bacok Kisaran

2. Implikasi Praktis

- a. Penelitian ini memperoleh hasil penelitian bahwa digital marketing yang digunakan bisa meningkatkan penjualan artinya strategi marketing melalui promosi media sosial memperoleh nilai yang positif.
- b. Dari hasil pengamatan dengan mewawancarai konsumen selain mereka terbantu dengan adanya pelayanan seperti pemesanan online, konsumen juga menyampaikan bahwa harus ada perbaikan pada produk nya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan hasil penelitian tentang Strategi Pengembangan pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya jual produk kuliner miso bacok menggunakan media social instagram maka dapat disimpulkan hasil-hasil penelitian sebagai berikut:

- a. Dalam melakukan pemasaran menggunakan media sosial ada langkah yang kami lakukan. Sosial media marketing kami juga berfungsi sebagai media distribusi untuk pengalaman konten bisnis miso kami juga. Konten harus berusaha untuk menghibur, menginformasikan, melibatkan, dan membujuk audiens atau konsumen. Strategi konten harus didasarkan pada tujuan dan target pasa. Identifikasi tantangan utama audiens dan prospek kami dan cari tahu bagaimana konsumen dapat menyelesaikannya melalui konten yang kita miliki. Ini membentuk dasar untuk strategi konten. Merumuskan kalender konten bisa menjadi ide terbaik untuk mengotomatiskan pengeposan media sosial sehingga tidak merasa terhalang secara kreatif dalam pengeposan setiap hari.
- b. Penelitian ini dengan jelas menunjukkan bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh pihak Miso Bacok Kisaran, dimana straegi pemasaran yang digunakan adalah digital marketing dengan alat pemasaran nya yakni Media sosial Instagram dan memang dilakukan hingga saat ini dan hasilnya penjualan yang diperoleh miso bacok mengalami peningkatan baik dari sisi jumlah pesanan maupun dari sisi pelanggan yang juga bertambah yang artinya, Strategi Digital Marketing ini memiliki nilai yang positif (+) untuk dilakukan, sesuai dengan judul penelitian ini yang menganalisis strategi pemasaran miso bacok.
- c. Setelah dilakukan nya strategi pemasaran menggunakan digital marketing, mereka memperoleh pesanan yang cukup tinggi setiap harinya dan ada juga pesanan yang harus di antarkan kerumah pemilik usaha dan karyawan kantor, akhirnya mereka menambahkan jasa layanan antar untuk menunjang kegiatan pemasaran nya. Hal ini juga ternyata mendapatkan nilai yang positif (+) bagi perkembangan usaha dengan

pemasaran yang diterapkan saat ini, artinya bahwa analisis yang dilakukan mengenai jasa layanan antar ini bisa diterapkan dengan baik oleh pemilik miso bacok Kisaran.

Saran dan Ucapan Terimakasih

1. Penelitian ini memperoleh hasil penelitian bahwa digital marketing yang digunakan bisa meningkatkan penjualan artinya strategi marketing melalui promosi media sosial memperoleh nilai yang positif.
2. Dari hasil pengamatan dengan mewawancarai konsumen selain mereka terbantu dengan adanya pelayanan seperti pemesanan online, konsumen juga menyampaikan bahwa harus ada perbaikan pada produk nya.

DAFTAR PUSTAKA

- Drury dkk 2014. "Analisis Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs Kaskus", (Sekripsi Universitas Diponegoro, Semarang
- DaviD, S. (2016). *Beyond goals: Effective strategies for coaching and mentoring*. Routledge.
- Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D., & Regnér, P. (2011). *Exploring strategy*. Financial Times Prentice Hall.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). Red ocean traps. *Harvard Business Review*, 93(3), 68–73.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.
- Novitasari, D. A., & Cahya, S. B. (2018). Analisis Kepuasan Pelanggan Jasa Delivery Order Lamongan Dengan Menggunakan Metode Service Quality. *Jpim (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 3(1), 651–656.
- Sugiyono, P. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta, 28, 1–12.
- Sugiyono, P. (2016). *Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research, dan Penelitian Evaluasi)*. Bandung: Alfabeta Cv.
- Sugiyono. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta Cv.
- Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2018). Strategi pemasaran online UMKM makanan (Studi kasus di kecamatan Cibinong). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(2), 116–126.
- Siagian, N., & Alia, N. (2020). Strategi Penguatan Karakter Nasionalis di Kalangan Siswa. *KoPeN: Konferensi Pendidikan Nasional*, 2(1), 190–197.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuningrum, R. (2019). Analisis Strategi E-Marketing untuk Meningkatkan Minat Beli Online. *TEKINFO*, 20(1), 8–17.
- Nadya, N. (2016). Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(2), 133–144.

- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Susanto, T., & Maulana, R. A. (2017). Peran Celebrity Ambassador Dalam Pemasaran Era Digital (Studi Kasus Zaskia Gotix Sebagai Brand Ambassador Gotixcake Karawang). *Prosiding Celscitech*, 2, Com_66-Com_72.
- Nur Ilham, R. ., Arliansyah, A., Juanda, R., Multazam, M. ., & Saifanur, A. . (2021). RELATHIONSIP BETWEEN MONEY VELOCITY AND INFLATION TO INCREASING STOCK INVESTMENT RETURN: EFFECTIVE STRATEGIC BY JAKARTA AUTOMATED TRADING SYSTEM NEXT GENERATION (JATS-NG) PLATFORM. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 1(1), 87–92. <https://doi.org/10.54443/ijevas.v1i1.27>
- Yusuf Iis, E., Wahyuddin, W., Thoyib, A., Nur Ilham, R., & Sinta, I. (2022). THE EFFECT OF CAREER DEVELOPMENT AND WORK ENVIRONMENT ON EMPLOYEE PERFORMANCE WITH WORK MOTIVATION AS INTERVENING VARIABLE AT THE OFFICE OF AGRICULTURE AND LIVESTOCK IN ACEH. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 2(2), 227–236. <https://doi.org/10.54443/ijevas.v2i2.191>
- Geovani, I. ., Nurkhotijah, S. ., Kurniawan, H. ., Milanie, F., & Nur Ilham, R. . (2021). JURIDICAL ANALYSIS OF VICTIMS OF THE ECONOMIC EXPLOITATION OF CHILDREN UNDER THE AGE TO REALIZE LEGAL PROTECTION FROM HUMAN RIGHTS ASPECTS: RESEARCH STUDY AT THE OFFICE OF SOCIAL AND COMMUNITY EMPOWERMENT IN BATAM CITY. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 1(1), 45–52. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v1i1.10>
- Bustani, B., Khaddafi, M. ., & Nur Ilham, R. (2022). REGIONAL FINANCIAL MANAGEMENT SYSTEM OF REGENCY/CITY REGIONAL ORIGINAL INCOME IN ACEH PROVINCE PERIOD YEAR 2016-2020. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 2(3), 459–468. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v2i3.277>
- Nur Ilham, R., Heikal, M. ., Khaddafi, M. ., F, F., Ichsan, I., F, F., Abbas, D. ., Fauzul Hakim Hasibuan, A. ., Munandar, M., & Chalirafi, C. (2021). Survey of Leading Commodities Of Aceh Province As Academic Effort To Join And Build The Country. *IRPITAGE JOURNAL*, 1(1), 13–18. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v1i1.19>
- Nur ilham, R., Likdanawati, L., Hamdiah, H., Adnan, A., & Sinta, I. . (2022). COMMUNITY SERVICE ACTIVITIES “SOCIALIZATION AVOID STUDY INVESTMENT” TO THE STUDENT BOND OF SERDANG BEDAGAI. *IRPITAGE JOURNAL*, 2(2), 61–64. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i2.312>
- Falahuddin, F., Fuadi, . F., Munandar, M., Juanda, R. ., & Nur Ilham, R. . (2022). INCREASING BUSINESS SUPPORTING CAPACITY IN MSMES BUSINESS GROUP TEMPE BUNGONG NANGGROE KERUPUK IN SYAMTALIRA ARON DISTRICT, UTARA ACEH REGENCY. *IRPITAGE JOURNAL*, 2(2), 65–68. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i2.313>
- Majied Sumatrani Saragih, M. ., Hikmah Saragih, U. ., & Nur Ilham, R. . (2021). RELATIONSHIP BETWEEN MOTIVATION AND EXTRINSIC MOTIVATION

- TO ICREASING ENTREPRENEURSHIP IMPLEMENTATION FROM SPP AL-FALAH GROUP AT BLOK 10 VILLAGE DOLOK MASIHUL. MORFAI JOURNAL, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.11>
- Sandi, H. ., Afni Yunita, N. ., Heikal, M. ., Nur Ilham, R. ., & Sinta, I. . (2021). RELATIONSHIP BETWEEN BUDGET PARTICIPATION, JOB CHARACTERISTICS, EMOTIONAL INTELLIGENCE AND WORK MOTIVATION AS MEDIATOR VARIABLES TO STRENGTHENING USER POWER PERFORMANCE: AN EMPERICAL EVIDENCE FROM INDONESIA GOVERNMENT. MORFAI JOURNAL, 1(1), 36–48. <https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.14>
- Sinurat, M. ., Heikal, M. ., Simanjuntak, A. ., Siahaan, R. ., & Nur Ilham, R. . (2021). PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE INTEREST WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A VARIABLE INTERVENING IN BLACK ONLINE STORE HIGH CLICK MARKET: Case Study on Customers of the Tebing Tinggi Black Market Online Store. MORFAI JOURNAL, 1(1), 13–21. <https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.12>
- Ilham, Rico Nur. et all (2019). Investigation of the Bitcoin Effects on the Country Revenues via Virtual Tax Transactions for Purchasing Management. International Journal of Suplly Management. Volume 8 No.6 December 2019.
- Ilham, Rico Nur. et all (2019).. Comparative of the Supply Chain and Block Chains to Increase the Country Revenues via Virtual Tax Transactions and Replacing Future of Money. International Journal of Suplly Management. Volume 8 No.5 August 2019.
- Lasta Irawan, A. ., Briggs, D. ., Muhammad Azami, T. ., & Nurfaliza, N. (2021). THE EFFECT OF POSITION PROMOTION ON EMPLOYEE SATISFACTION WITH COMPENSATION AS INTERVENING VARIABLES: (Case Study on Harvesting Employees of PT. Karya Hevea Indonesia). International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET), 1(1), 11–20. <https://doi.org/10.54443/ijset.v1i1.2>
- Rahmaniar, R., Subhan, S., Saharuddin, S., Nur Ilham, R. ., & Anwar, K. . (2022). THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURSHIP ASPECTS ON THE SUCCESS OF THE CHIPS INDUSTRY IN MATANG GLUMPANG DUA AND PANTON PUMP. International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET), 1(7), 337–348. <https://doi.org/10.54443/ijset.v1i7.36>
- likdanawati, likdanawati, Yanita, Y., Hamdiah, H., Nur Ilham, R., & Sinta, I. (2022). EFFECT OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT, WORK MOTIVATION AND LEADERSHIP STYLE ON EMPLOYEE PERFORMANCE OF PT. ACEH DISTRIBUS INDO RAYA. International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET), 1(8), 377–382. <https://doi.org/10.54443/ijset.v1i8.41>
- Nur Ilham, R., Arliansyah, A., Juanda, R. ., Sinta, I. ., Multazam, M. ., & Syahputri, L. . (2022). APPLICATION OF GOOD CORPORATE GOVERNANCE PRINCIPLES IN IMPROVING BENEFITS OF STATE-OWNED ENTERPRISES (An Emperical Evidence from Indonesian Stock Exchange at Moment of Covid-19). International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA), 2(5), 761–772. <https://doi.org/10.54443/ijevas.v2i5.410>
- Rico Nur Ilham, Irada Sinta, & Mangasi Sinurat. (2022). THE EFFECT OF TECHNICAL ANALYSIS ON CRYPTOCURRENCY INVESTMENT RETURNS WITH THE 5

- (FIVE) HIGHEST MARKET CAPITALIZATIONS IN INDONESIA. *Jurnal Ekonomi*, 11(02), 1022–1035. Retrieved from <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/481>
- Nur ilham, R., Likdanawati, L., Hamdiah, H., Adnan, A., & Sinta, I. . (2022). COMMUNITY SERVICE ACTIVITIES “SOCIALIZATION AVOID STUDY INVESTMENT” TO THE STUDENT BOND OF SERDANG BEDAGAI. *IRPITAGE JOURNAL*, 2(2), 61–64. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i2.312>
- Wayan Mertha, I. ., & Mahfud, M. (2022). HISTORY LEARNING BASED ON WORDWALL APPLICATIONS TO IMPROVE STUDENT LEARNING RESULTS CLASS X IPS IN MA AS’ADIYAH KETAPANG. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 2(5), 507–612. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v2i5.369>
- Mahfud, M., Yudiana, I. K., & Sariyanto, S. (2022). HISTORY OF BANYUWANGI KALIKLATAK PLANTATION AND ITS IMPACT ON SURROUNDING COMMUNITIES. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 3(1), 91–104. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v3i1.492>
- Mahfud et all (2021). PEMANFAATAN TRADISI RESIK LAWON SUKU USING SEBAGAI SUMBER BELAJAR SEJARAH LOKAL PADA SMA DI BANYUWANGI. *Media Bina Ilmiah* Vol.16 No.3 Oktober 2021. <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/1294/pdf>
- Sinta, I., Nur Ilham, R. ., Authar ND, M. ., M. Subhan, & Amru Usman. (2022). UTILIZATION OF DIGITAL MEDIA IN MARKETING GAYO ARABICA COFFEE. *IRPITAGE JOURNAL*, 2(3), 103–108. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i3.467>
- Nur Ilham, R., Arliansyah, A., Juanda, R. ., Sinta, I. ., Multazam, M. ., & Syahputri, L. . (2022). APPLICATION OF GOOD CORPORATE GOVERNANCE PRINCIPLES IN IMPROVING BENEFITS OF STATE-OWNED ENTERPRISES (An Emperical Evidence from Indonesian Stock Exchange at Moment of Covid-19). *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 2(5), 761–772. <https://doi.org/10.54443/ijebas.v2i5.410>
- Mahfud et all (2020). Developing a Problem-Based Learning Model through E-Learning for Historical Subjects to Enhance Students Learning Outcomes at SMA Negeri 1 Rogojampi. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science* 485 (2020) 012014 doi:10.1088/1755-1315/485/1/012014