



Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Pencapaian Penjualan Umkm Di Kota Bengkulu (Studi Kasus Catering Nafody's)

Marketing Strategy Through Social Media To Improve Sales Achievement Of Msmes In Bengkulu City (Case Study Of Nafody's Catering)

Arie Nugraha Pratama ¹⁾; Yudi Irawan Abi ²⁾; Lydia Gustina Putri ³⁾
^{1,2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ Arie@gmail.com ; ²⁾ yudiirawanabi@unived.ac.id ; ³⁾ Lydiagustinaputri0308@gmail.com

How to Cite :

Pratama. A.N., Abi. Y.I., Putri. L.G. (2026). Marketing Strategy Through Social Media To Improve Sales Achievement Of Msmes In Bengkulu City (Case Study Of Nafody's Catering). Jurnal Pakar Manajemen. 2(2).

ARTICLE HISTORY

Received [02 Desember 2025]

Revised [26 Februari 2026]

Accepted [03 Maret 2026]

KEYWORDS

Marketing Strategy, Social Media, Sales, MSMEs, Nafody's Catering.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah cara pelaku usaha dalam memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), media sosial tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga sebagai platform utama untuk membangun citra merek dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Catering Nafody's melalui media sosial serta mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan pencapaian penjualan. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana Catering Nafody's memanfaatkan berbagai fitur media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook dan WhatsApp Business dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik Catering Nafody's, observasi aktivitas promosi di media sosial, serta dokumentasi berupa konten digital dan laporan penjualan. Analisis data dilakukan secara deskriptif. Penelitian ini juga meninjau elemen-elemen strategi pemasaran digital seperti, pembuatan konten, serta interaksi dengan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Catering Nafody's berfokus pada penggunaan konten kreatif dan interaktif untuk menarik perhatian konsumen, seperti video behind the scene proses produksi, testimoni pelanggan, serta kolaborasi dengan micro-influencer lokal. Strategi tersebut terbukti meningkatkan akun engagement rate media sosial dan memperluas jangkauan audiens potensial. Faktor lain yang mendukung keberhasilan strategi ini adalah konsistensi dalam mempromosikan produk dan pelayanan pelanggan yang responsif melalui fitur direct message dan WhatsApp Business. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran melalui media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan pencapaian penjualan Catering Nafody's. Optimalisasi konten, pemilihan platform yang sesuai dengan target pasar, serta kemampuan beradaptasi terhadap tren digital menjadi kunci keberhasilan strategi ini. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif, efisien, dan berkelanjutan di era transformasi digital saat ini

ABSTRACT

The rapid development of information and communication technology has transformed the way business owners market their products and interact with consumers. For Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), social media is not only a promotional tool but also a primary platform for building brand image and increasing sales. This study aims to analyze the

marketing strategies implemented by the MSME Catering Nafoody's through social media and to evaluate their effectiveness in improving sales performance. The research focuses on how Catering Nafoody's utilizes various social media features such as Instagram, TikTok, Facebook, and WhatsApp Business to expand market reach and strengthen customer relationships. The research method used is a qualitative descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews with the owner of Catering Nafoody's, observations of promotional activities on social media, and documentation in the form of digital content and sales reports. Data analysis was carried out descriptively. The study also reviews elements of digital marketing strategy such as content creation and audience interaction. The results of the study indicate that Catering Nafoody's marketing strategy focuses on using creative and interactive content to attract consumer attention, such as behind-the-scene production videos, customer testimonials, and collaborations with local micro-influencers. These strategies have been proven to increase the engagement rate on social media accounts and broaden the reach of potential audiences. Another factor supporting the success of this strategy is consistency in promoting products and responsive customer service through direct message features and WhatsApp Business. Overall, the study concludes that the implementation of marketing strategies through social media plays an important role in improving the sales performance of Catering Nafoody's. Optimizing content, selecting platforms that match the target market, and the ability to adapt to digital trends are key to the success of this strategy. The results of this study are expected to serve as a reference for other MSME actors in developing effective, efficient, and sustainable digital marketing strategies in today's era of digital transformation.

PENDAHULUAN

Bisnis merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Bisnis dikatakan baik apabila dapat membantu memenuhi kebutuhan ekonomi orang lain dengan menciptakan lapangan pekerjaan dan memberikan kesempatan kepada mereka dengan adanya bisnis tersebut. Bisnis bersifat dinamis seiring dengan kebutuhan manusia yang bersifat dinamis pula, kebutuhan manusia akan suatu produk yang baru dan berkualitas. Dunia bisnis merupakan peluang yang tidak akan pernah habis dan berakhir untuk menciptakan. Dengan meningkatkan kualitas produk merubah inovasi serta memberikan kelayakan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Para pelaku usaha harus terus berkarya menghasilkan sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan menyesuaikan selera konsumen seiring dengan perkembangan jaman yang semakin canggih. Perkembangan teknologi informasi terutama internet merubah cara manusia dalam berkomunikasi. Adanya internet dalam kehidupan memberikan kemudahan untuk masyarakat dalam berbagai hal, salah satunya dalam bidang UMKM. Dengan berkembangnya teknologi dapat membantu para pengusaha lebih giat lagi untuk persaingan dalam menciptakan produk yang dapat dijual belikan. Dengan melihat peluang 2 tersebut, para pengusaha mikro kecil menengah telah menggunakan digital marketing untuk strategi pemasaran.

Saat ini yang sedang trend di Indonesia bahkan di dunia yaitu belanja online, atau sering disebut juga dengan online shopping. Melalui belanja online pelanggan dapat mencari barang yang diinginkan dengan mudah. Belanja online kini menjadi pilihan sebagian besar masyarakat, terutama bagi mereka yang tidak sempat ke toko online konvensional. Online shopping menyediakan beberapa alternatif yang menarik yaitu menjelajah, memilih, memesan, dan membayar cukup mudah bisa melalui computer atau smartphone. Banyaknya persaingan antara produsen yang satu dengan yang lainnya dan memaksa mereka untuk menciptakan bentuk promosi yang mampu menarik hati parapelanggan. Semakin banyaknya toko online yang ada di Indonesia tentu banyak berpengaruh bagi kondisi persaingan bisnis untuk mendapatkan pelanggan. Dari banyaknya UMKM yang menggunakan media sosial dalam meningkatkan pencapaian penjualan salah satunya adalah Catering Nafoody's. Dalam menghadapi persaingan yang ada saat ini pelaku usaha tersebut perlu menggunakan berbagai strategi Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk bersaing demi menarik calon pelanggan. Berdasarkan paparan yang dijelaskan diatas, maka dari itu penelitian ini penting untuk dilakukan dengan judul "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Pencapaian Penjualan UMKM Di Kota Bengkulu".



LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat ini, setiap pengusaha yang ingin memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif harus benar-benar memperhatikan strategi pemasaran yang diterapkannya.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah cara yang tepat untuk memasarkan suatu produk atau jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Praktik pemasaran pada dasarnya menggunakan strategi untuk memenuhi keperluan dan kebutuhan masyarakat. Dimulai dengan memenuhi kebutuhan masyarakat, kemudian menetapkan harga suatu produk atau jasa, mendistribusikan produk atau jasa yang dibutuhkan, dan kemudian melakukan promosi atau pemasaran. Salah satu masalah utama yang menjadi penghambat pemasaran adalah banyaknya pesaing di pasar itu sendiri, tetapi juga oleh produk sejenis dan produk lainnya. Ini adalah tugas besar yang harus diatasi oleh sebuah perusahaan jika ingin berada dalam persaingan bisnis. Persaingan yang ketat dan perubahan yang terus berlangsung akan menjadi pelajaran bagi manajemen pasar agar dapat mengantisipasi perubahan yang terjadi baik saat ini maupun di masa yang akan datang.

Media sosial

Menurut Syamsuddin (2022) mengatakan bahwa 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. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Menurut Nasution (2020) menjelaskan bahwa media sosial merupakan media yang digunakan untuk bersosialisasi. Media sosial menggunakan teknologi berbasis seluler dan website untuk menciptakan platform yang sangat interaktif untuk memungkinkan orang berkomunikasi, berbagi, berkolaborasi, dan memodifikasi konten yang dibuat. Sehingga media sosial akan menciptakan koneksi antar penggunanya, interaksi yang berlangsung dapat berupa tukar informasi, berita, berkeluh kesah, saling sapa, dan banyak hal lainnya. Indikator Loyalitas Konsumen

Ada batasan dan ciri khusus yang hanya dimiliki media sosial. Adapun karakteristik dari media sosial sebagai berikut:

1. Jaringan Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial yaitu membentuk jaringan diantara penggunanya sehingga kehadiran media sosial dapat memberikan media bagi pengguna untuk terhubung dengan menggunakan mekanisme teknologi.
2. Informasi Informasi menjadi hal yang penting dalam media sosial dikarenakan media sosial terdapat aktifitas yang memproduksi konten hingga interaksi sosial berdasarkan 12 informasi.
3. Arsip Arsip dalam media sosial merupakan suatu karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan dimanapun melalui perangkat teknologi.
4. Interaksisosial Karakter media sosial dalam bentuk interaksi sosial yaitu memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet atau media sosial dengan cara menambahkan teman, memberi komentar dan lain sebagainya.
5. Simulasi sosial Media sebagai kelangsungan masyarakat di dunia virtual (maya), sehingga media sosial memiliki aturan dan etika bagi penggunanya. Interaksi yang terjadi mampu menggambarkan realitas yang terjadi akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi yang kadang berbeda.
6. Konten oleh pengguna Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya milik pemilik akun. Konten dalam media sosial tidak hanya memproduksi konten tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.
7. Penyebaran Karakteristik dari penyebaran yaitu pengguna menyebarkan sekaligus mengembangkankonten yang diproduksi oleh pengguna.

Peningkatan pencapaian Penjualan

Satu-satunya elemen pemasaran yang "benar-benar menghasilkan uang" adalah penjualan. Itu sebabnya sering dikatakan bahwa penjualan adalah "ujung tombak pemasaran". Dalam hal penjualan pribadi, prinsip penjualan sama sekali tidak berlaku. Ini juga tidak terkait dengan penjualan produk kepelanggan. Penjualan mengacu pada taktik membangun hubungan pelanggan jangka panjang melalui produk perusahaan. Setelah menyusun strategi dan taktik. Perusahaan harus mampu menghasilkan keuntungan finansial dari penjualan. Menurut Philip Kotler dan Hermawan Kertajaya dalam bukunya Muhammad Syakir Sulabaha: Penjualan adalah kontrak untuk penyediaan barang atau jasa kepada pembeli dengan harga yang disepakati secara bebas tanpa paksaan atau penipuan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode yang menggambarkan keadaan objek atau peristiwa tertentu berdasarkan fakta yang terlihat dan diiringi dengan kesimpulan umum berdasarkan fakta-fakta. Pada penelitian ini menggunakan deskriptif karena penelitian ini menjelaskan fakta serta hubungan suatu fenomena yang terjadi. Dimana pada hakikatnya metode deskriptif adalah mengumpulkan data-data, dan untuk mengetahui sesuatu yang mendalam yang kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data yang digunakan berupa naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.

Observasi

Observasi berasal dari kata *observation* yang berarti pengamatan. Observasi merupakan suatu kegiatan dalam mendapatkan informasi yang diperlukan untuk memperoleh sebuah gambaran real suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian. Metode pengamatan dan pencatatan secara sistematis fenomena yang diselidiki disebut observasi. Penelitian ini ikut bagian dalam kegiatan pelaksanaan suatu objek yang diteliti. Data yang diperoleh mulai dari menyaksikan langsung kemudian mencatat hasil pengamatan tersebut untuk mengetahui apa yang sebenarnya terjadi.

Wawancara

Metode wawancara diperuntukan untuk memperoleh informasi dengan bertanya secara langsung kepada responden. Tanpa wawancara penelitian akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan bertanya langsung kepada responden. Dalam penelitian ini dilakukan wawancara bebas terpimpin. Wawancara bebas terpimpin adalah kombinasi antara wawancara bebas dan terpimpin. Jadi pewawancara hanya membuat pokok-pokok masalah yang akan diteliti, selanjutnya dalam proses wawancara berlangsung mengikuti situasi, pewawancara harus pandai mengarahkan yang diwawacarai, apabila ternyata ia menyimpang

Pedoman interview berfungsi sebagai pengendali jangan sampai proses wawancara kehilangan arah Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan subjek- subjek penelitian mengenai Strategi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan pencapaian penjualan UMKM. Dalam penelitian ini, informan yang diwawancarai adalah Pemilik Usaha Catering Nafody's

Dokumentasi

Dokumentasi adalah perolehan data dimana peneliti melakukan program kerja yang ditulis seperti buku, majalah, surat kabar, prasasti dan lainnya. Mendokumentasikan mengenai sesuatu hal seperti tulisan, gambar dan sebagai maksud dari dokumentasi ini adalah mendokumentasikan data-data yang bersangkutan dengan media sosial. Dalam penelitian ini dokumentasi dilakukan dengan cara melihat dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian ini yang berdasarkan fakta sesuai di lapangan untuk memperoleh data yang menunjang penelitian.

Pengecekan Keabsahan Temuan

Empat kriteria yang digunakan yaitu: Uji kredibilitas, keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*). Dari keempat pengujian diatas yang paling penting adalah uji kredibilitas data. Untuk mendapatkan data yang valid maka di lakukan uji kredibilitas data yang meliputi:

1. Meningkatkan Ketekunan berarti melakukan pengamatan secara cermat dan terus-menerus dengan cara membaca berbagai macam referensi buku atau hasil penelitian atau literature terkait hasil penelitian. Dengan cara tersebut peneliti akan mendapatkan wawasan yang semakin luas dan semakin tajam untuk melakukan pengecekan ulang apakah data yang telah ditemukan itu salah atau tidak.
2. Memperpanjang masa penelitian yang memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan dengan cara mempelajari dan menguji data dari informan/objek/partisipan, membangun kepercayaan para informan/objek/partisipan terhadap peneliti dan kepercayaan diri peneliti sendiri.
3. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan data yang digunakan untuk melakukan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Teknik trigulasi ini diperoleh dari variasi informasi yang seluas - luasnya dan selengkap – lengkapnya.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1 Menu Pempek

No	Nama Produk	Deskripsi	Harga Perporisi
1	Pempek Kapal Selam	Pempek isi telur rebus, disajikan dengan cuko khas Palembang	Rp20.000
2	Pempek Lenjer	Pempek berbentuk panjang, cocok untuk semua usia	Rp6.000
3	Pempek Adaan	Pempek goreng berbentuk bulat, bertekstur renyah	Rp7.000
4	Pempek Kulit	Pempek dari kulit ikan, memiliki rasa khas dan gurih	Rp7.000
5	Paket Campur Pempek	Campuran berbagai jenis pempek + cuko	Rp30.000

Sumber: Catering Nafoody's

Tabel 2 Menu Kue

No	Nama Produk	Deskripsi	Harga Perporisi
1	Kue Lapis	Kue berlapis warna-warni, manis legit	Rp2.500
2	Talam ubi	Kue tradisional berbahan ubi dan santan	Rp2.500
3	Dimsum		Rp15.000
4	Kue kering		Rp80.000
5	BoKetam	Bolu ketan Hitam	Rp50.000

Sumber: Catering Nafoody's

Tabel 3 Menu Rice Bowl

No.	Nama Menu	Isi Rice Bowl	Harga Perporisi
1	Rice Bowl Ayam Teriyaki	Nasi putih, ayam teriyaki, tumis sayur, taburan wijen	Rp20.000
2	Rice Bowl Ayam Sambal Matah	Nasi putih, ayam goreng suwir sambal matah, lalapan	Rp20.000
3	Rice Bowl Ayam Crispy	Nasi putih, ayam crispy tepung, saus keju atau sambal pedas	Rp22.000
4	Rice Bowl Daging Lada Hitam	Nasi putih, irisan daging sapi lada hitam, sayur wortel dan buncis	Rp25.000
5	Rice Bowl Pempek Special	Nasi putih, potongan pempek lenjer & adaan, cuko kental	Rp23.000
6	Rice Bowl Telur Asin	Nasi putih, ayam crispy saus telur asin, sayur selada dan jagung	Rp22.000
7	Rice Bowl Cumi Sambal Ijo	Nasi putih, cumi cabe ijo, lalapan	Rp25.000

Sumber: Catering Nafoody's

Tabel 4 Menu Catering

No	Nama Produk	Deskripsi	Harga Perporisi
1	Nasi Kotak Ayam Bakar	Nasi + ayam bakar + sambal + lalapan + air mineral	Rp25.000
2	Nasi Kotak Pempek	Nasi + 3 macam pempek + cuko + kerupuk	Rp27.000
3	Prasmanan Mini Paket A	Nasi putih, ayam goreng, sayur capcay, kerupuk	Rp35.000/Pax
4	Paket Katering Harian	Nasi, lauk, sayur, sambal (menu berganti tiap hari)	Rp20.000
5	Paket Arisan/Acara	Disesuaikan dengan kebutuhan pemesan (custom menu)	Mulai Rp30.000/Porsi

Sumber: Catering Nafoody's

Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dengan pemilik Catering Nafoddy's, Strategi Pemasaran melalui media sosial yang digunakan meliputi:

- Instagram: Menampilkan foto dan video produk dengan kualitas visual yang menarik.
- TikTok: Membuat video singkat tentang proses memasak, review pelanggan dan tips dapur.
- Facebook: Membagikan Promosi dan menjangkau komunitas lokal.
- WhatsApp Business: Mengelola katalog produk dan melayani pemesanan secara langsung.

Jenis Konten yang Diunggah

- Gambar dan video produk harian
- Promo dan diskon mingguan
- Testimoni pelanggan
- Giveaway untuk meningkatkan engagement
- Konten edukasi ringan (tips memasak, penyimpanan makanan)

Target Audiens

- Ibu rumah tangga
- Mahasiswa
- Pekerja kantoran
- Warga lokal sekitaran Bengkulu

Pembahasan

Tabel 5 Data Penjualan Catering

Bulan	Jumlah Penjualan (porsi)	Kenaikan dari bulan sebelumnya (porsi)	Persentase Kenaikan (%)
April 2025	480	-	-
Mei 2025	520	40	8.33%
Juni 2025	610	90	17.31%
Juli 2025	695	85	13.93%
Agustus 2025	780	85	12.23%
September 2025	860	80	10.26%

Sumber: Catering Nafoddy's

Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan Catering Nafoddy's berhasil meningkatkan penjualan secara konsisten selama April hingga September 2025, dari 480 porsi menjadi 860 porsi. Kenaikan ini dipengaruhi oleh aktivasi intensif media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business melalui penggunaan konten visual menarik, video behind-the-scenes, testimoni pelanggan, promo bundling, giveaway, serta kolaborasi dengan micro-influencer. Konsistensi unggahan 4–5 kali per minggu dan interaksi aktif melalui komentar, DM, serta WhatsApp Status memperkuat brand presence dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Respons positif audiens terlihat dari meningkatnya engagement dan traffic pemesanan, sesuai teori IMC, Brand Engagement, dan AIDA. Validitas temuan diperkuat melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan member check yang menunjukkan bahwa seluruh data, wawancara, observasi, serta dokumentasi konsisten menggambarkan kondisi nyata usaha. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang tepat, konsisten, dan kreatif berperan penting dalam meningkatkan pencapaian penjualan Catering Nafoddy's.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh UMKM Catering Nafoddy's, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- Catering Nafoddy's memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp, sebagai saluran utama dalam pemasaran digital. Strategi yang digunakan meliputi konten visual yang menarik (foto dan video makanan), promosi musiman, testimoni pelanggan, serta pemanfaatan fitur Instagram Stories dan Highlight untuk membangun brand awareness.
- Strategi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan mampu meningkatkan pencapaian penjualan. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan jumlah pesanan catering terutama setelah



dilakukan kampanye promo bundling dan diskon melalui media sosial. Interaksi aktif dengan pelanggan juga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

3. Keberhasilan strategi ini ditunjang oleh konsistensi konten, kecepatan respon terhadap pelanggan, serta penggunaan desain visual yang menarik. Selain itu, peran testimoni pelanggan dan konten user-generated content juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
4. Tantangan yang dihadapi Nafoddy's dalam menjalankan strategi media sosial meliputi keterbatasan waktu untuk membuat konten, kurangnya sumber daya manusia yang khusus menangani digital marketing, dan persaingan yang ketat di media sosial. Namun, tantangan ini dapat diatasi melalui penjadwalan konten yang teratur dan pengembangan kerja sama dengan food influencer lokal.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Catering Nafoddy's disarankan untuk lebih mengoptimalkan penggunaan fitur media sosial seperti Instagram Ads dan fitur Reel untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Algoritma Instagram cenderung lebih memprioritaskan konten video pendek yang kreatif.
2. Perlu adanya evaluasi rutin terhadap kinerja konten media sosial, seperti melihat insight engagement rate, reach, dan konversi penjualan dari setiap kampanye digital. Dengan begitu, strategi pemasaran bisa terus diperbaiki berdasarkan data yang ada.
3. Catering Nafoddy's sebaiknya mempertimbangkan membentuk tim kecil atau merekrut freelancer yang fokus pada digital marketing, agar pengelolaan media sosial bisa lebih profesional dan terarah.
4. UMKM lain dapat menjadikan strategi Catering Nafoddy's sebagai contoh dalam mengelola media sosial secara efektif, terutama dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan menciptakan kepercayaan melalui konten yang autentik dan interaktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. A., Wenas, R. S., & Worang, F. G. (2022). Digital Marketing Melalui Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 1434–1443. *Bisnis Islam*, 4(3), 277–29
- Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen*
- Dewi, S., & Rhamdhani, I. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Peningkatan Kinerja Bisnis UMKM Larisshop Grosir dalam Mencapai Pertumbuhan Penjualan dan Keunggulan Kompetitif. *JIMaKeBiDi: Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*, 2(1), 22–33.
- Hidayati, F. N., & Priyono, B. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word of Mouth terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. *J-BEST: Journal of Business Economics and Entrepreneurship*, 6(2), 60–72.
- Sabir, A. A., Sutomo, M., Zahara, Z., & Wanti, S. (2024). Optimalisasi Media Sosial dalam Meningkatkan Branding UMKM EYO sebagai Strategi Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 9(1), 100–111.
- (Studi Setiadi, Nugroho J 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kharisma Putra
- Sestriyenti, Bustami, & Ariani, F. (2023). Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial dalam Meningkatkan Kapasitas Usaha UMKM Gula Aren Kerinci. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 75–86.
- Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop Queenstreet.
- Sosial Sebagai Sarana Peningkatan Penjualan UMKM Kerajinan Di Gresik.
- Suriadi, Yanti, & Salida. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Omset Bisnis UMKM di Era Digital. *AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 20(4), 50–60.
- Terhadap Perawatan Ortodontik Yang Oleh Pihak Non Profesional, 1–14.
- Tim Peneliti Arimbi. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Strategi Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM di Surabaya Selatan. *Jurnal Manuhara: Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(4), 130–140.

- Tim Peneliti UHN. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pertumbuhan Usaha terhadap Pemanfaatan Media Sosial pada UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Sunggal. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 4(2), 115–125.
- Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.291>
- Ula, I. N., Adinugraha, H. H., & Gunawan, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Penjualan Produk UMKM Cahya Batik Pekalongan Jawa Tengah. *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi Syariah*, 17(1), 75–85
- Wandira, A. Y., dkk. (2023). Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Durenstory Serang. *JIMAS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Sosial*, 3(1), 45–56.