

STRATEGI DIGITAL MARKETING UMKM SATE KELOPO DAN GULAI SAPI EMAK LIEK DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

¹M Riyant Miftachul Bachtiar, ²Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, ³ Lukman Hakim

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

mriyantmiftachulbachtiar@gmail.com

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in the Indonesian economy, but they often face challenges in marketing strategies and brand awareness. This research analyzes the digital marketing strategies of Sate Kelopo and Gulai Sapi Emak Liek, MSMEs, to enhance brand awareness. The analysis reveals six relevant marketing channels: SEO, Online PR, Online Partnership, Interactive Advertising, Opt-In Email Marketing, and Social Media. These MSMEs utilize SEO and social media platforms such as Instagram and TikTok to increase business visibility. However, they have not yet implemented online partnership and email marketing strategies. Social media serves as the primary channel for promoting their food menus and engaging with customers. The research also examines the role of MSMEs in marketing strategies, focusing on direct marketing and interactive media. They leverage GrabMerchant, WhatsApp, Instagram, and TikTok for direct marketing and interactive media. The research follows a qualitative descriptive method, collecting data through observation, interviews, and researcher documentation. This study provides valuable insights into effective digital marketing strategies for MSMEs in addressing marketing challenges and brand awareness in the digital era.

Keywords: MSMEs, digital marketing strategies, brand awareness, SEO, social media

Abstrak

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran penting dalam ekonomi Indonesia, tetapi mereka sering menghadapi kendala dalam pemasaran dan *brand awareness*. Penelitian ini menganalisis strategi digital marketing UMKM Sate Kelopo dan Gulai Sapi Emak Liek untuk meningkatkan *brand awareness*. Hasil analisis menunjukkan enam saluran pemasaran yang relevan: SEO, *Online PR*, *Online Partnership*, *Interactive Advertising*, *Opt-In Email Marketing*, dan Media Sosial. UMKM ini menggunakan SEO dan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk meningkatkan visibilitas bisnis. Namun, mereka belum menerapkan strategi *online partnership* dan *email marketing*. Media sosial menjadi saluran utama untuk mempromosikan menu makanan dan berinteraksi dengan pelanggan. Penelitian ini juga menganalisis peran UMKM dalam strategi pemasaran, dengan fokus pada *direct marketing* dan media interaktif. Mereka memanfaatkan GrabMerchant, WhatsApp, Instagram, dan TikTok sebagai sarana pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang strategi digital marketing yang efektif bagi UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran dan kesadaran merek di era digital.

Kata Kunci: UMKM, strategi digital marketing, kesadaran merek, SEO, media sosial

Pendahuluan

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Mereka menjadi kontributor utama dalam pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, dan mendorong inklusivitas ekonomi. UMKM mencakup berbagai sektor ekonomi dan memiliki variasi ukuran dan cakupan usaha. Definisi UMKM telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah mengakui variasi ukuran dan cakupan usaha yang termasuk dalam kategori UMKM. Keberadaan UMKM bertujuan untuk membangun perekonomian berdasarkan prinsip demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Dukungan dari pemerintah, sektor swasta, lembaga keuangan, akademisi, dan masyarakat sangat penting dalam memperkuat UMKM. Tantangan yang dihadapi UMKM termasuk strategi digital marketing, peningkatan kesadaran merek, dan peningkatan daya saing dalam pasar yang semakin kompetitif. Dalam menghadapi tantangan tersebut, sinergi antar pemangku kepentingan sangatlah penting agar UMKM dapat terus berkembang, meningkatkan daya saing, dan menjadi pilar utama dalam memperkuat perekonomian Indonesia secara berkelanjutan.

Internet berperan penting dalam meningkatkan kehadiran dan eksposur merek Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam konteks UMKM, pemanfaatan internet dan teknologi digital sangat vital. Internet menghubungkan perangkat komputer untuk komunikasi dan penyaluran informasi (Husein Umar, 2002). UMKM dapat memanfaatkan platform digital untuk memperluas pasar, berinteraksi dengan pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan responsif dan personal. Pengetahuan dan penggunaan internet serta strategi digital marketing menjadi kunci penting dalam menghadapi persaingan dan mengembangkan usaha. Pemanfaatan internet sebagai alat pemasaran dianggap sebagai tren penting. *E-commerce* menjadi platform populer bagi pelaku UMKM. *E-commerce* adalah sistem yang memfasilitasi transaksi bisnis secara digital, menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui platform elektronik (Onno W. Purbo, 2001). Internet menjadi media utama dalam pertukaran barang dan jasa antara institusi atau dengan konsumen secara langsung. *E-commerce* merupakan hasil perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi yang membawa perubahan signifikan dalam transaksi perdagangan.

UMKM seperti Sate Kelopo dan Gulai Sapi Emak Liek mengalami penurunan penjualan selama pandemi COVID-19 dan kebijakan PPKM. Untuk mengatasi tantangan ini, mereka memanfaatkan platform digital Grab. Dengan bergabung di Grab, UMKM ini dapat menjangkau pelanggan potensial melalui layanan pengiriman makanan. Platform Grab memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk, menerima pesanan online, dan melakukan pengiriman dengan mudah. Pemanfaatan platform digital ini memberikan solusi bagi UMKM dalam menghadapi tantangan di tengah pandemi, mempertahankan pendapatan, dan menjaga hubungan dengan pelanggan.

UMKM Sate Kelopo dan Gulai Sapi Emak Liek telah memanfaatkan platform digital Grab untuk mengatasi penurunan penjualan dan tantangan bisnis selama pandemi COVID-19 dan kebijakan PPKM. Dengan menggunakan platform digital ini, UMKM dapat memperluas jangkauan bisnis, tetap beroperasi, dan menjaga stabilitas pendapatan di tengah situasi yang sulit. Para peneliti juga menyimpulkan bahwa salah satu masalah yang dihadapi oleh UMKM Sate Kelopo dan Gulai Sapi Emak Liek adalah kurangnya kesadaran masyarakat tentang keberadaan mereka. Hal ini disebabkan oleh kurangnya implementasi strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek oleh UMKM tersebut. Menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009), kesadaran merek merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek dalam berbagai konteks, yang dapat dicapai melalui proses pengenalan dan pengingatan terhadap merek tersebut. Dalam konteks ini, para peneliti

tertarik untuk lebih jauh mengeksplorasi strategi pemasaran digital yang digunakan oleh UMKM Sate Kelopo dan Gulai Sapi Emak Liek dalam upaya meningkatkan kesadaran merek mereka. Hal ini penting karena menurut para peneliti, kesadaran merek memainkan peran kunci dalam memperluas pasar dan menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM Sate Kelopo dan Gulai Sapi Emak Liek dapat meningkatkan kesadaran merek mereka, menarik perhatian masyarakat, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Kesadaran merek yang kuat akan membantu UMKM ini memperluas pasar, mengatasi persaingan, dan memperkuat keberlanjutan bisnis mereka dalam jangka panjang. Berdasarkan temuan peneliti tersebut, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui pendekatan wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mengetahui lebih lanjut implementasi strategi digital marketing yang dilakukan oleh UMKM Sate Kelopo dan Gulai Sapi Emak Liek dalam meningkatkan *brand awareness*.

Salah satu hasil penelitian terdahulu yang berjudul “Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19” menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial sangat penting dalam menaikkan angka penjualan oleh karena itu peneliti menyarankan kepada objek penelitian tersebut untuk meningkatkan pemahaman pemanfaatan media sosial.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode deskriptif dan pendekatan kualitatif digunakan. Metode deskriptif digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data, sementara pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena yang diteliti secara mendalam. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data tersebut kemudian dianalisis dengan cara merangkai data, mengidentifikasi pola, dan memberikan interpretasi. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memahami dan menggambarkan fenomena secara detail dari perspektif orang-orang yang terlibat serta peneliti. Hasil penelitian kualitatif dapat digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam, mengembangkan teori baru, dan memberikan gambaran rinci tentang pengalaman dan pandangan individu (Sugiyono, 2009).

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan informan yang sesuai dengan kriteria penelitian untuk memperoleh informasi mendalam dan detail. Observasi dilakukan untuk memperkuat hasil wawancara dengan mengamati langsung situasi di lapangan. Metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data secara sistematis dan akurat melalui dokumen, arsip, rekaman audio atau visual, dan sumber informasi lainnya. Studi literatur juga dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang topik penelitian. Dengan memanfaatkan teknik-teknik tersebut, peneliti berharap dapat memperoleh data yang valid dan dapat diandalkan untuk analisis dan penarikan kesimpulan.

Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif melalui lisan dan kata-kata tertulis yang diperoleh dari orang-orang serta perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini bertujuan memahami fenomena secara mendalam dengan mengeksplorasi makna dan sudut pandang subyek yang terlibat. Metode analisis data yang digunakan adalah pengembangan tema berdasarkan pola dan temuan dari data yang dikumpulkan. Proses analisis melibatkan pengkodean, kategorisasi, dan pengembangan tema dari data tersebut.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sebagai metode untuk memastikan keabsahan data. Triangulasi melibatkan penggunaan berbagai sumber data, perspektif, dan peneliti independen untuk memverifikasi temuan penelitian. Triangulasi sumber data digunakan

dalam penelitian ini dengan mengumpulkan informasi dari wawancara, observasi, dan dokumen yang saling melengkapi. Hal ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih lengkap dan valid tentang fenomena penelitian. Triangulasi membantu memperkuat kepercayaan terhadap temuan penelitian dan mengatasi bias yang mungkin terjadi dalam satu sumber data.

Hasil dan Pembahasan

Sate Kelopo dan Gulai Sapi Emak Liek menerapkan strategi *digital marketing* yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek mereka. Dalam penelitian ini, peneliti mengobservasi berbagai praktik yang diterapkan oleh UMKM ini, berdasarkan konsep yang dikembangkan oleh Chaffey dan Smith. Salah satu saluran strategi digital marketing yang digunakan oleh Sate Kelopo dan Gulai Sapi Emak Liek adalah *Search Engine Optimization* (SEO). Mereka mendaftarkan bisnis mereka di platform *Google My Business*. Dengan mendaftarkan informasi dan detail bisnis mereka di platform ini, mereka dapat meningkatkan visibilitas bisnis mereka dalam pencarian *online* dan memudahkan calon pelanggan untuk menemukan informasi yang relevan. UMKM Sate Kelopo dan Gulai Sapi Emak Liek ini juga memanfaatkan konten *online* untuk mempromosikan bisnis mereka. Meskipun mereka tidak menggunakan blog, mereka aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Melalui platform-platform ini, mereka membagikan foto-foto makanan yang menggugah selera, momen kedekatan dengan pelanggan, serta informasi tentang penawaran spesial atau promo yang sedang berlangsung. Selain itu, mereka juga berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar dan pesan yang masuk, membangun hubungan dekat dengan konsumen. Dalam hal kerjasama *online* dengan pihak lain, Sate Kelopo dan Gulai Sapi Emak Liek belum menerapkan strategi *online partnership* seperti bekerja sama dengan *influencer*. Namun, mereka tetap fokus memanfaatkan saluran digital marketing lainnya, terutama media sosial, untuk membangun *brand awareness* dan mencapai audiens target mereka.

Salah satu komponen penting dalam strategi digital marketing mereka adalah *Interactive Advertising*. UMKM Sate Kelopo dan Gulai Sapi Emak Liek ini menggunakan layanan *e-commerce* GrabMerchant sebagai saluran interaktif. Dengan memanfaatkan platform ini, mereka dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek mereka. Namun, mereka tidak menggunakan *email marketing* sebagai saluran komunikasi langsung dengan pelanggan. Mereka lebih memilih untuk fokus menggunakan media sosial sebagai cara untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan. Secara keseluruhan, Sate Kelopo dan Gulai Sapi Emak Liek telah memanfaatkan berbagai saluran digital marketing untuk mencapai tujuan mereka dalam meningkatkan *brand awareness*. Mereka menggunakan SEO, media sosial, dan *Interactive Advertising* sebagai saluran utama dalam strategi digital marketing mereka. Meskipun belum menerapkan strategi *online partnership* atau *email marketing*, mereka terus berupaya membangun hubungan dekat dengan pelanggan melalui media sosial. Dengan demikian, mereka dapat memperluas jangkauan dan mencapai audiens target mereka.

Selain itu, Sate Kelopo dan Gulai Sapi Emak Liek menggunakan iklan sebagai strategi promosi untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk mereka. Mereka memanfaatkan platform GrabMerchant untuk mengiklankan rumah makan mereka dengan tujuan mencapai pelanggan potensial secara lebih efektif. Dalam kerjasama dengan GrabMerchant, mereka menggunakan fitur iklan yang disediakan untuk menarik perhatian pelanggan dan memberikan insentif bagi mereka untuk memilih produk mereka melalui aplikasi Grab. Dalam melakukan promosi ini, Sate Kelopo dan Gulai Sapi Emak Liek hanya perlu mengkonfirmasi ke pihak aplikator bahwa mereka setuju bergabung dan mengikuti promo-promo yang ditawarkan. Mereka tidak perlu melakukan perubahan apa pun dan

tampilan promosi juga diatur oleh pihak aplikator. Pendekatan ini memberikan kepraktisan, efisiensi, dan biaya yang lebih terjangkau bagi rumah makan. Penerapan strategi ini memberikan manfaat signifikan bagi Sate Kelopo dan Gulai Sapi Emak Liek. Dengan menggunakan iklan melalui GrabMerchant, mereka dapat meningkatkan eksposur merek mereka dan membangun kesadaran di kalangan konsumen. Selain itu, mereka juga dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk mereka kepada lebih banyak pelanggan potensial. Pendekatan praktis dan efisien ini memungkinkan mereka untuk fokus pada operasional bisnis mereka tanpa harus repot mengatur promosi secara mandiri.

Secara keseluruhan, penggunaan iklan melalui GrabMerchant menjadi strategi promosi yang efektif bagi Sate Kelopo dan Gulai Sapi Emak Liek. Dengan memanfaatkan platform digital ini, mereka dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *brand awareness*, dan meningkatkan penjualan produk mereka. Pendekatan yang praktis, efisien, dan terjangkau membuat mereka dapat fokus pada pengembangan bisnis mereka. Sate Kelopo dan Gulai Sapi Emak Liek menerapkan strategi pemasaran langsung melalui outlet fisik di Surabaya sebagai salah satu pendekatan utama mereka. Dengan adanya outlet fisik, mereka dapat memberikan pengalaman langsung kepada pelanggan dan menjalin interaksi langsung dengan mereka. Selain itu, mereka juga memanfaatkan platform digital seperti GrabMerchant dan WhatsApp untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kemudahan bagi pelanggan. Melalui kerjasama dengan GrabMerchant, Sate Kelopo dan Gulai Sapi Emak Liek dapat menghadirkan produk mereka dalam program GrabFood, di mana pelanggan dapat memesan makanan langsung melalui aplikasi Grab. Ini membantu memperluas jangkauan pemasaran mereka dan memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan makanan secara langsung.

Selain itu, WhatsApp juga dimanfaatkan sebagai alat komunikasi langsung antara rumah makan dan pelanggan. Melalui WhatsApp, mereka dapat berinteraksi secara personal dengan pelanggan, menerima pesanan, memberikan informasi produk dan promosi, serta memberikan pelayanan yang lebih personal. Penggunaan WhatsApp ini memungkinkan Sate Kelopo dan Gulai Sapi Emak Liek untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan mempermudah proses pemesanan serta komunikasi langsung. Penerapan strategi pemasaran langsung ini memberikan manfaat yang signifikan bagi Sate Kelopo dan Gulai Sapi Emak Liek. Dengan membuka outlet fisik, mereka dapat memberikan pengalaman langsung kepada pelanggan dan menciptakan interaksi yang personal. Melalui GrabMerchant dan WhatsApp, mereka dapat memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan kenyamanan pelanggan, dan memperkuat hubungan dengan mereka. Pendekatan ini membantu Sate Kelopo dan Gulai Sapi Emak Liek dalam membangun kepercayaan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperluas pangsa pasar mereka.

Sate Kelopo dan Gulai Sapi Emak Like juga memanfaatkan media interaktif dalam strategi pemasaran mereka. Mereka menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk berinteraksi aktif dengan konsumen mereka. Melalui media interaktif ini, Sate Kelopo dan Gulai Sapi Emak Liek dapat menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen mereka. Mereka dapat merespons langsung komentar, pertanyaan, dan umpan balik dari pengikut mereka, sehingga membangun kepercayaan dan loyalitas. Selain itu, media interaktif juga memungkinkan mereka untuk memperluas jangkauan audiens mereka, karena pengikut dengan mudah dapat membagikan konten mereka kepada orang lain. Dengan memanfaatkan media interaktif, Sate Kelopo dan Gulai Sapi Emak Liek dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen, memperluas pemahaman tentang produk mereka, dan membangun kesadaran merek yang lebih kuat.

Sate Kelopo dan Gulai Sapi Emak Liek menggunakan metode promosi konvensional seperti memberikan diskon dan menawarkan keuntungan kepada konsumen. Mereka memberikan perbedaan harga antara makanan yang sudah dipaket dan belum dipaket serta harga yang lebih terjangkau untuk pemesanan dalam jumlah massal. Strategi ini memiliki keunggulan dalam menarik perhatian konsumen, meningkatkan daya saing, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas konsumen. Dengan pendekatan ini, Sate Kelopo dan Gulai Sapi Emak Liek berharap dapat meningkatkan minat konsumen dan penjualan produk mereka.

Sate Kelopo dan Gulai Sapi Emak Liek mengakui pentingnya promosi melalui hubungan masyarakat (*public relation*) sebagai cara efektif untuk berkomunikasi dengan khalayak mengenai produk mereka. Meskipun belum memiliki divisi humas yang terpisah, pemilik Sate Kelopo dan Gulai Sapi Emak Liek secara langsung mengambil peran sebagai pengelola hubungan masyarakat. Mereka bertanggung jawab untuk membangun hubungan baik dengan media, masyarakat, dan pihak terkait lainnya guna memperkenalkan dan mempromosikan Sate Kelopo dan Gulai Sapi Emak Liek. Dalam sementara waktu, pemilik sendiri yang menjadi humas, karena operasional divisi humas belum memadai. Dengan demikian, pemilik bertindak sebagai perwakilan hubungan masyarakat, dan mereka secara langsung menjalankan tugas-tugas humas untuk mempromosikan bisnis mereka.

Sate Kelopo dan Gulai Sapi Emak Liek menggunakan *personal selling* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran mereka. *Personal selling* melibatkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui lapak fisik atau tempat yang dapat dilihat langsung oleh konsumen. Dalam interaksi tatap muka tersebut, penjual dapat memberikan informasi produk, menjawab pertanyaan, memberikan rekomendasi, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung. Keuntungan dari *personal selling* adalah adanya kesempatan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen, yang memungkinkan penjual untuk menyesuaikan pendekatan dan strategi penjualan mereka untuk mencapai hasil yang lebih efektif. Dengan memanfaatkan *personal selling*, Sate Kelopo dan Gulai Sapi Emak Liek dapat memberikan pengalaman yang lebih personal kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Penutup

Kesimpulannya, Sate Kelopo dan Gulai Sapi Emak Liek menerapkan berbagai strategi *digital marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* dan mencapai target audiens. Mereka menggunakan *Search Engine Optimization* (SEO) dan platform *Google My Business* untuk meningkatkan visibilitas bisnis mereka dalam pencarian *online*. Selain itu, mereka memanfaatkan konten *online*, terutama melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, untuk mempromosikan produk mereka dan berinteraksi dengan pelanggan. Mereka juga menggunakan *Interactive Advertising* melalui GrabMerchant sebagai saluran interaktif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek. Meskipun belum menerapkan strategi *online partnership*, mereka tetap fokus memanfaatkan saluran *digital marketing* lainnya seperti media sosial.

Selain itu, Sate Kelopo dan Gulai Sapi Emak Liek menggunakan iklan sebagai strategi promosi melalui GrabMerchant. Pendekatan ini memberikan kepraktisan, efisiensi, dan biaya yang lebih terjangkau bagi bisnis mereka, memperluas eksposur merek, dan membangun kepercayaan pelanggan. Mereka juga mengadopsi strategi pemasaran langsung melalui outlet fisik, GrabMerchant, dan WhatsApp untuk memberikan pengalaman langsung, memperluas jangkauan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Selain itu, mereka memanfaatkan media interaktif seperti Instagram dan TikTok untuk menjalin hubungan yang

lebih dekat dengan konsumen dan membangun kesadaran merek yang lebih kuat. Dalam upaya promosi, Sate Kelopo dan Gulai Sapi Emak Liek menggunakan metode konvensional seperti memberikan diskon dan menawarkan keuntungan kepada konsumen. Mereka juga mengakui pentingnya hubungan masyarakat dan personal selling sebagai cara efektif untuk berkomunikasi dengan audiens tentang produk mereka.

Secara keseluruhan, Sate Kelopo dan Gulai Sapi Emak Liek telah mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran digital dan komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan yang dekat dengan pelanggan. Adapun beberapa saran setelah melakukan analisis sebelumnya, diantaranya:

1. Akademis

- a) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi bagi para peneliti dan akademisi di bidang pemasaran, industri makanan, atau studi bisnis. Disarankan untuk mempublikasikan temuan penelitian ini dalam jurnal ilmiah yang relevan atau menyusun artikel akademis untuk dipresentasikan dalam konferensi atau seminar terkait. Hal ini akan membantu dalam berbagi pengetahuan dan pengalaman yang didapatkan dari penelitian dengan komunitas akademik dan industri.
- b) Hasil penelitian ini dapat diimplementasikan dalam praktik bisnis Sate Kelopo dan Gulai Sapi Emak Liek. Rekomendasi dan temuan penelitian dapat menjadi landasan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas produk dan pengalaman pelanggan, atau mengoptimalkan penggunaan media sosial dan platform digital. Implementasi hasil penelitian ini dapat membantu dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam bisnis mereka.

2. Praktis

- a) Sate Kelopo dan Gulai Sapi Emak Liek dapat terus mengembangkan dan memperluas outlet fisik mereka. Hal ini akan memungkinkan lebih banyak pelanggan untuk mengalami langsung hidangan mereka dan menciptakan pengalaman yang unik. Selain itu, perhatian yang diberikan pada kualitas layanan dan suasana outlet juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b) Sate Kelopo dan Gulai Sapi Emak Liek sebaiknya terus memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Dengan memperbarui dan memperbaiki konten mereka secara teratur, mengaktifkan promosi khusus melalui platform tersebut, dan menjaga komunikasi yang efektif, mereka dapat memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan yang ada.
- c) Dalam menghadapi era digital, Sate Kelopo dan Gulai Sapi Emak Liek dapat terus mengasah strategi pemasaran mereka di media sosial, seperti Instagram dan TikTok. Mereka dapat menciptakan konten yang menarik dan bervariasi, menggambarkan proses penyajian hidangan, momen bersama pelanggan, dan menggabungkan elemen budaya lokal. Dengan mengikuti tren dan memanfaatkan fitur-fitur interaktif dari platform tersebut, mereka dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat citra merek mereka.

Daftar Pustaka

- Husein Umar. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mac Bride. (2003). *Internet*. Jakarta: Kesaint Blanc.
- Onno W. Purbo. (2001). *Mengenal E-Commerce*. Jakarta: Elex Komputindo.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.