

Strategi pemasaran media sosial untuk umkm kuliner: Implementasi business plan pentol gledek

Ma'rifatunnisa¹, Putri Anggun Ramadloni²

^{1,2}Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: 230102110037@student.uin-malang.ac¹, putrianggunnnn1617@gmail.com²

Kata Kunci:

Strategi pemasaran, media sosial, UMKM, business plan, pentol

Keywords:

Marketing strategy, social media, UMKM, business plan, pentol

ABSTRAK

Artikel ini membahas tentang peran media sosial terhadap implementasi business plan pentol gledek pada UMKM kuliner. Artikel ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran media sosial yang efektif untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner. Era digitalisasi telah mengubah konteks pemasaran, media sosial telah menjadi platform utama untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk kuliner. Artikel ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan menganalisis implementasi strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner. Data atau hasil observasi diperoleh melalui praktek si penulis atau author berjualan Pentol Gledek dalam kurun waktu 2 minggu

dengan 2 kali penjualan dengan sistem pre-order, yang dijual dan dipromosikan melalui platform seperti whatsapp dan instagram secara konsisten setiap harinya, selain itu data juga diperoleh melalui analisis pada konten media sosial. Hasil praktek menunjukan bahwa strategi pemasaran yang media sosial yang efektif meliputi: pemilihan platform yang tepat, konten yang menarik dan konsisten dengan fokus pada food photography, serta membangun engagement melalui interaksi aktif dengan konsumen dan fast respon terhadap feedback konsumen. Implementasi business plan yang terintegrasi dengan media sosial terbukti bahwa dapat meningkatkan brand awareness, customer engagement, dan penjualan UMKM kuliner, memperluas jangkauan pasar dari lingkungan lokal ke regional, dan meningkatkan brand recognition. Keberhasilan pada pemasaran produk di media sosial meliputi konsistensi konten, dan adaptasi atau update terhadap tren media sosial. Artikel ini memberikan kontribusi praktek yang praktis bagi pelaku UMKM kuliner berupa framework pemasaran digital yang dapat diadaptasi oleh UMKM kuliner sejenis dalam mengoptimalkan insight bagi akademisi mengenai pemasaran digital dan menyusun business plan yang efektif di era digital saat ini.

ABSTRACT

This article discusses the role of social media in implementing the Pentol Gledek business plan for culinary micro, small, and medium enterprises (UMKM). The article aims to analyze effective social media marketing strategies for these enterprises. Digitalization has changed the marketing context; social media has become the main platform for increasing the visibility and sales of culinary products. This article uses a qualitative method to analyze the implementation of digital marketing strategies in culinary UMKM. Data and observations were obtained through the author's experience selling Pentol Gledek for two weeks, during which two sales were made via a pre-order system. The product was consistently promoted and sold through platforms such as WhatsApp and Instagram every day. Additionally, data was obtained through the analysis of social media content. The results show that effective social media marketing strategies include choosing the right platform, creating interesting and consistent content with a focus on food photography, and building engagement by actively interacting with consumers and responding quickly to their feedback. Implementing a business plan integrated with social media increases brand awareness, customer engagement, and sales for culinary UMKM. It also expands market reach from local to regional environments and increases brand recognition. Successful product marketing on social media requires consistent content and adaptation to social media trends. This article provides culinary UMKM



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

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

with a practical digital marketing framework and offers academics insights into digital marketing and the development of effective business plans in today's digital era.

Pendahuluan

Di tengah gelombang transformasi digital yang melanda berbagai sektor ekonomi, media sosial telah muncul sebagai kekuatan pendobrak bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, khususnya dalam industri kuliner. Perkembangan pesat platform digital tidak hanya mengubah cara pemasaran tradisional, tetapi juga menciptakan ekosistem bisnis baru yang lebih dinamis dan inklusif. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan betapa vitalnya peran UMKM dengan kontribusi mencapai 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), di mana sektor kuliner menjadi salah satu penyumbang utama. Namun di balik potensi besar ini, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi kendala dalam mengoptimalkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Sektor kuliner Indonesia saat ini sedang mengalami revolusi digital yang signifikan, di mana keberhasilan bisnis semakin ditentukan oleh kemampuan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin melek digital. Fenomena ini melahirkan paradigma baru dalam pemasaran kuliner, di mana interaksi langsung melalui media sosial menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Dalam konteks inilah muncul berbagai inovasi bisnis kuliner kreatif, salah satunya adalah Pentol Gledek, yang berhasil mentransformasikan konsep makanan jalanan tradisional menjadi produk dengan daya tarik digital yang kuat melalui strategi pemasaran yang cerdas di berbagai platform media sosial.

Menurut (Bashith et al., 2019) pentingnya penguatan jiwa kewirausahaan dan strategi manajemen yang tepat untuk mendukung keberhasilan usaha, karena keduanya mampu menciptakan daya saing dan kemandirian dalam menghadapi perubahan zaman. Hal tersebut juga diperkuat oleh (Choiruddin, 2018) yang menyampaikan bahwa penyuluhan kewirausahaan pada pelaku usaha kuliner berperan dalam menumbuhkan motivasi kerja serta mendorong inovasi usaha agar lebih adaptif terhadap dinamika pasar.

Pentol Gledek merupakan contoh nyata bagaimana sebuah UMKM kuliner dapat melakukan lompatan bisnis dengan memanfaatkan peluang di era digital. Dengan mengusung konsep unik berupa pentol dengan berbagai level kepedasan ekstrem, usaha ini berhasil menciptakan diferensiasi produk di pasar yang padat. Lebih dari sekadar menjual produk, Pentol Gledek telah membangun pengalaman konsumen yang menarik melalui berbagai konten kreatif di media sosial, menjadikan merek ini tidak hanya dikenal karena rasanya, tetapi juga karena nilai hiburan dan interaksi yang ditawarkannya kepada pelanggan.

Studi kasus Pentol Gledek ini memberikan perspektif menarik tentang bagaimana UMKM kuliner dapat bertransformasi di era digital. Melalui pendekatan pemasaran yang

terintegrasi di berbagai platform media sosial, usaha ini tidak hanya berhasil memperluas jangkauan pasarnya, tetapi juga membangun komunitas pelanggan yang loyal. Pengalaman Pentol Gledek menjadi bukti bahwa dengan strategi digital yang tepat, UMKM kuliner memiliki potensi besar untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif, sekaligus mengatasi berbagai keterbatasan yang selama ini menjadi tantangan utama dalam pengembangan bisnis skala kecil dan menengah.

Pembahasan

Era digitalisasi telah mengubah konteks terhadap pemasaran tradisional, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terutama dalam sektor kuliner. Penelitian yang dilakukan oleh (Arief et al., 2023) mengatakan bahwa implementasi digital marketing melalui media sosial dapat meningkatkan visibilitas produk UMKM secara lebih signifikan. Pada konteks ini, UMKM Pentol Gledek merupakan representasi kuliner tradisional Indonesia yang memiliki potensi besar untuk berkembang melalui strategi pemasaran digital yang tepat pada sasaran.

Transformasi digital ini bukan sekedar tentang adopsi teknologi tetapi merupakan perubahan yang fundamental dalam cara UMKM berinteraksi dengan pelanggan. Transformasi digital memiliki peran penting dalam mendorong daya saing UMKM, khususnya melalui pemanfaatan teknologi untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Yazid et al., 2022).

Kebangkitan bisnis kuliner tradisional sebagai fenomena yang menunjukkan bagaimana inovasi produk dan adaptasi terhadap selera konsumen menjadi kunci keberhasilan usaha, sekaligus mempertahankan nilai budaya lokal dalam dunia bisnis modern (Alamsyah, 2013). Maka dari itu hal ini sangat relevan dengan bisnis pentol gledek yang membutuhkan strategi khusus untuk mempertahankan keaslian produk dengan mengadaptasi teknologi pada saat ini. Sebagai produk kuliner tradisional, pentol gledek memiliki karakteristik unik yang dapat dioptimalkan melalui media sosial. Produk ini menciptakan tawar-menawar yang unik dengan menggabungkan inovasi modern dengan cita rasa tradisional. Barang lokal unik cenderung lebih mudah diterima pasar ketika dikombinasikan dengan strategi digital yang tepat. Berikut terdapat beberapa karakteristik dan strategi pemasaran yang kami gunakan pada penjualan Pentol Gledek.

Karakteristik Bisnis Pentol Gledek

1. Latar Belakang dan Konsep Bisnis

Pentol Gledek hadir sebagai inovasi jajanan tradisional Indonesia yang dikemas dengan cita rasa pedas ekstrem dan tampilan kekinian. Bisnis ini memanfaatkan tren kuliner pedas yang sedang naik daun di kalangan anak muda dan pelajar, sekaligus menjawab kebutuhan konsumen akan camilan praktis, murah, dan mudah diakses secara online. Pentol Gledek bukan sekadar menjual makanan, tetapi juga menawarkan pengalaman kuliner menantang yang memicu penasaran dan repeat order. Tagline seperti “Pedesnya Gurih Tapi Bikin Nagih!” dan “Sensasi Pedas Tiada Ampun, Cuma di Pentol Gledek” memperkuat identitas produk sebagai jajanan pedas yang berbeda dari pentol biasa.

2. Keunikan dan Diferensiasi Produk

- a. Level Kepedasan: Pentol Gledek menawarkan varian tingkat kepedasan, seperti “Level Panas”, yang menjadi daya tarik utama bagi pecinta kuliner ekstrem. Konsumen dapat memilih sendiri tingkat pedas sesuai selera, sehingga produk terasa lebih personal dan menantang.
- b. Kualitas Bahan: Pentol dibuat dari daging ekstra yang menghasilkan tekstur kenyal dan rasa gurih, dipadukan dengan sambal gledek racikan khusus yang membedakan dari pentol pada umumnya.
- c. Inovasi Varian: Selain pentol original, bisnis ini juga mengembangkan varian baru seperti pentol isi keju, pentol dengan chili oil, dan pentol frozen yang bisa dinikmati kapan saja.
- d. Penyajian Modern: Produk dikemas dalam cup food-grade yang aman dan menarik, cocok untuk pengiriman jarak dekat dan penjualan online.
- e. Model Bisnis dan Operasional
- f. Penjualan Fleksibel: Tidak memerlukan tempat fisik tetap. Penjualan dilakukan secara online melalui WhatsApp Story, pre-order, dan media sosial lain. Ini membuat bisnis sangat efisien dari sisi modal dan operasional.
- g. Sumber Daya Manusia: Operasional dijalankan langsung oleh pemilik, mulai dari produksi, promosi, hingga pelayanan pelanggan. Hal ini memberikan kontrol penuh terhadap kualitas produk dan layanan.
- h. Sarana dan Prasarana: Menggunakan peralatan sederhana seperti panci, kompor, dan kemasan cup. Untuk pentol frozen, dibutuhkan freezer agar produk tetap awet dan siap kirim kapan saja.

3. Model Bisnis dan Operasional

- a. Penjualan Fleksibel: Tidak memerlukan tempat fisik tetap. Penjualan dilakukan secara online melalui WhatsApp Story, pre-order, dan media sosial lain. Ini membuat bisnis sangat efisien dari sisi modal dan operasional.
- b. Sumber Daya Manusia: Operasional dijalankan langsung oleh pemilik, mulai dari produksi, promosi, hingga pelayanan pelanggan. Hal ini memberikan kontrol penuh terhadap kualitas produk dan layanan.
- c. Sarana dan Prasarana: Menggunakan peralatan sederhana seperti panci, kompor, dan kemasan cup. Untuk pentol frozen, dibutuhkan freezer agar produk tetap awet dan siap kirim kapan saja.

4. Analisis Pasar dan Target Konsumen

- a. Target Pasar: Mahasiswa, pelajar, anak muda, dan pecinta makanan pedas ekstrem. Mereka adalah segmen yang aktif di media sosial dan suka mencoba tren kuliner baru.
- b. Tren Konsumsi: Jajanan pedas dengan kemasan unik sangat digemari karena memberikan pengalaman berbeda, bukan sekadar rasa. Konsumen cenderung

mencari makanan yang bisa dijadikan konten media sosial, seperti challenge makan pedas.

- c. Kompetitor: Meski banyak produk pentol pedas di pasaran, Pentol Gledek menonjol lewat branding yang kuat, konsep modern, dan pemasaran aktif di media sosial. Kompetitor umumnya belum memiliki identitas visual dan brand yang menonjol.

5. Strategi Pemasaran dan Promosi

- a. Media Sosial: WhatsApp Story menjadi kanal utama promosi dan pemesanan. Konsistensi posting, testimoni pembeli, dan konten challenge pedas sangat efektif untuk menjangkau pelanggan baru dan membangun loyalitas.
- b. Branding Kuat: Nama dan logo yang unik, seperti “Pentol Gledek”, membuat produk mudah diingat dan viral. Penggunaan bahasa lokal atau istilah kekinian juga memperkuat daya tarik di kalangan anak muda.
- c. Bauran Pemasaran 4P:
 - 1) Product: Pentol pedas dengan berbagai level, varian isian, dan kemasan menarik.
 - 2) Price: Harga terjangkau (Rp 8.000 per cup), cocok untuk kantong pelajar dan mahasiswa.
 - 3) Place: Penjualan online, pre-order, dan sistem frozen food.
 - 4) Promotion: Promosi aktif di media sosial, program challenge, dan testimoni pelanggan. Word of Mouth: Mendorong pelanggan puas untuk merekomendasikan ke teman dan keluarga, serta membuat program loyalitas seperti kartu stamp atau diskon repeat order.
- d. Word of Mouth: Mendorong pelanggan puas untuk merekomendasikan ke teman dan keluarga, serta membuat program loyalitas seperti kartu stamp atau diskon repeat order.

6. Proses Produksi dan Standar Operasional

- a. Bahan Baku: Pentol frozen, cabai rawit, cabai merah besar, bawang merah, bawang putih, gula, garam, saus, kecap. Semua bahan mudah didapat dan terjangkau.
- b. Proses Pembuatan:
 - 1) Pentol digoreng hingga empuk.
 - 2) Sambal gledek dibuat dari campuran cabai, bawang, dan bumbu lain, lalu ditumis hingga harum.
 - 3) Pentol dicampur dengan sambal hingga meresap, lalu dikemas dalam cup.
 - 4) Tambahan topping seperti bawang goreng untuk memperkaya rasa dan tampilan.

- c. Keamanan dan Kebersihan: Mengutamakan kemasan food-grade dan proses higienis untuk menjaga kualitas serta keamanan produk, terutama jika dijual dalam bentuk frozen food.

7. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

a. Kekuatan

- 1) Mengusung sensasi pedas ekstrem yang unik dan menjadi daya tarik utama bagi pecinta kuliner pedas.
- 2) Pengemasan modern dalam cup food-grade memudahkan pengiriman dan meningkatkan nilai estetika produk.
- 3) Pemasaran aktif melalui media sosial seperti WhatsApp Story meminimalkan biaya promosi sambil menjangkau segmen muda yang digital savvy.
- 4) Modal awal relatif kecil dengan risiko rendah karena model usaha pre-order dan penjualan online.

b. Kelemahan

- 1) Ketergantungan pada bahan baku pedas seperti cabai rawit membuat margin rentan terhadap fluktuasi harga komoditas.
- 2) Daya tahan produk segar terbatas kecuali dalam bentuk frozen food, sehingga memerlukan manajemen stok dan logistik yang ketat.
- 3) Persaingan produk pentol pedas semakin ketat karena konsep mudah ditiru oleh kompetitor local.
- 4) Risiko komplain konsumen yang tidak tahan pedas dapat mempengaruhi reputasi brand jika tidak disertai varian kepedasan terukur.

c. Peluang

- 1) Pertumbuhan pasar frozen food dan platform marketplace memberi peluang ekspansi penjualan jarak jauh.
- 2) Kemitraan dengan warung lokal atau skema franchise dapat mempercepat penetrasi pasar di wilayah lain.
- 3) Pengembangan varian produk baru, seperti pentol isi keju atau chili oil, mampu menarik segmen konsumen yang lebih luas.
- 4) Tren konten kuliner ekstrem di media sosial membuka kesempatan kolaborasi dengan influencer untuk promosi viral.

d. Ancaman

- 1) Volatilitas harga bahan baku seperti cabai dan daging berpotensi meningkatkan biaya produksi secara tiba-tiba.

- 2) Regulasi keamanan pangan dan persyaratan sertifikasi halal atau BPOM dapat menjadi hambatan pengembangan skala usaha jika belum terpenuhi.
- 3) Isu kesehatan terkait konsumsi pedas berlebih dapat menurunkan minat konsumen dalam jangka panjang.
- 4) Munculnya kompetitor baru dengan konsep serupa yang menawarkan harga lebih murah atau promosi agresif dapat menggerus pangsa pasar.

Strategi Pemasaran Bisnis Pentol Gledek

1. Menetapkan Tujuan Pemasaran yang Terukur

Langkah pertama dalam setiap strategi pemasaran adalah menetapkan tujuan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan terikat waktu (SMART). Untuk Pentol Gledek, tujuan-tujuan utama dapat meliputi: Meningkatkan Brand Awareness dengan tujuan agar lebih banyak orang yang mengenal merek Pentol Gledek. Hal ini dapat dicapai melalui visual branding yang konsisten dan penggunaan tagline unik seperti "Pedasnya Nendang, Rasanya Gledek Banget!".

Meningkatkan Konversi Penjualan: Dengan mengarahkan pengunjung dari media sosial ke kanal pemesanan langsung seperti WhatsApp Business, GoFood, atau ShopeeFood. Mendapatkan dan Memanfaatkan Testimoni Pelanggan: Mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif yang bisa diposting ulang sebagai konten kepercayaan.

2. Memilih Platform yang Relevan dengan Target Pasar

Setiap platform media sosial memiliki karakteristik pengguna yang berbeda. Pemilihan platform harus disesuaikan dengan demografi target pasar, yaitu anak muda, mahasiswa, dan pencinta makanan ekstrem. Instagram dan TikTok merupakan dua platform visual yang sangat cocok untuk menampilkan produk makanan. Dengan menggunakan konten seperti video tantangan makan pedas, testimoni pelanggan, atau behind-the-scenes proses produksi.

Selain itu WhatsApp Business Sangat penting sebagai saluran pemesanan yang cepat dan responsif. Fitur katalog dan pesan otomatis membantu produsen mempercepat proses komunikasi dengan pelanggan. Platform lainnya ialah Facebook Meski dianggap "klasik", Facebook tetap efektif untuk menjangkau komunitas yang lebih luas dan dapat digunakan untuk membangun grup pelanggan setia..

3. Membuat Konten yang Menarik dan Konsisten

Kunci dari keberhasilan di media sosial adalah konten yang menarik, konsisten, dan sesuai dengan minat audiens. Beberapa ide konten yang bisa dikembangkan antara lain: Foto & Video Produk. Visual adalah segalanya dalam dunia kuliner. Pastikan produk terlihat menggoda dengan pencahayaan yang baik. Selain itu kita juga bisa membuat Konten Interaktif seperti Buat polling, kuis, atau

tantangan kepedasan (misalnya: Level Gledek vs Level Petir). Ini mendorong engagement dan partisipasi audiens atau konsumen.

Konten Buatan Pengguna (User-Generated Content): Meminta pelanggan untuk mengirimkan foto atau video saat menyantap produk, lalu bagikan ulang sebagai bentuk penghargaan dan testimoni. Selain dari itu yang tidak kalah pentingnya ialah Behind-the-Scenes dengan menampilkan proses produksi, kebersihan dapur, atau cerita di balik usaha. Hal ini dapat membantu membangun kepercayaan dan menambahkan nilai emosional pada konsumen. Tips Editing juga tidak kalah pentingnya, gunakan aplikasi seperti Canva untuk desain grafis yang profesional, dan CapCut untuk video yang menarik.

4. Meningkatkan Jangkauan dengan Fitur Khusus

Untuk memperluas jangkauan tanpa harus selalu mengandalkan konten organik, manfaatkan fitur-fitur seperti: Hashtag yang Strategis sehingga dapat mudah dijangkau atau dicari oleh pelanggan. Dengan menggunakan tagar populer dan relevan seperti #KulinerPedas, #JajananAnakKos, #PentolViral, atau #MakananEkstrem. Iklan Berbayar (Ads): Gunakan fitur iklan Facebook atau Instagram dengan segmentasi lokasi (misalnya dekat kampus atau kos-kosan) dan usia (18–30 tahun). Kolaborasi dengan Influencer Mikro: Pilih kreator lokal dengan audiens yang sesuai. Ajak mereka mencicipi produk dan membuat konten autentik.

5. Membangun Hubungan dan Loyalitas Pelanggan

Media sosial bukan hanya tempat promosi, tapi juga jembatan komunikasi. Hubungan yang baik dengan pelanggan meningkatkan peluang repeat order. Responsif dalam membalas pesan pelanggan, Jawab komentar dan DM secepat mungkin. Tunjukkan bahwa brand ini aktif dan peduli. Sesi Interaktif: Adakan live Instagram/TikTok untuk Q&A tentang produk atau cerita di balik usaha. Komunitas Pelanggan: Buat grup WhatsApp atau Facebook untuk pelanggan loyal. Berikan promo eksklusif atau info pre-launch produk baru.

6. Integrasi dengan Layanan Pesan Antar dan E-commerce

Agar pelanggan semakin mudah membeli produk, integrasikan pemasaran sosial dengan layanan pemesanan online yaitu dengan cara Bermitra dengan Platform Makanan: Seperti GoFood, GrabFood, ShopeeFood, atau Tokopedia. Hal Ini juga sangat membantu pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan publik. Adakan juga Paket Promosi Online: Tawarkan diskon khusus untuk pembelian via aplikasi atau selama jam tertentu. Mencantumkan Link Pemesanan Langsung juga sangat perlu, Tempatkan tautan ke katalog/menu di bio Instagram atau di postingan-penting. Gunakan fitur seperti Linktree untuk mengelola banyak link sekaligus.

7. Evaluasi dan Pengembangan Strategi Secara Berkala

Strategi yang sukses adalah strategi yang terus dipantau dan diperbarui berdasarkan hasil nyata. Gunakan metrik berikut untuk mengevaluasi efektivitas: Engagement Rate antara lain: Ukur dari jumlah likes, komentar, dan share. Ini menunjukkan seberapa menarik konten Anda. Selain itu Pertumbuhan Pengikut:

Lihat dan pantau lah apakah audiens terus bertambah setiap minggu atau bulan. Konversi Penjualan: Lacak dari mana pelanggan datang—apakah dari iklan, postingan organik, atau testimoni. Feedback Pelanggan juga tak kalah penting dengan menerima saran dan kritik untuk meningkatkan rasa, layanan, atau inovasi produk lalu juga Gunakan alat bantu analitik seperti Meta Business Suite, Instagram Insight, atau Google Analytics untuk melihat performa secara kuantitatif (Yunus 2023).

Businnes Plan Implementation Framework

keberhasilan implementasi rencana bisnis strategis pada UMKM sangat bergantung pada faktor-faktor kritis seperti perencanaan yang matang, pemahaman pasar, alokasi sumber daya yang efisien, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis (Saah, 2022). Implementasi Bussiness Plan untuk pentol Gledok ini melalui media sosial memerlukan pendapat bertahap yang sangat terstruktur. Transformasi digital UMKM pada sektor kuliner memerlukan perencanaan 12 bulan dengan 4 fase utama. Berikut beberapa fasenya antara lain :

1. Fase foundation (bulan 1-3) fase ini fokus pada pembangunan infrastruktur digital dan brand identity. UMKM yang memiliki brand identity konsisten pasti mengalami peningkatan brand recognition 60% lebih cepat. Aktivitas utama meliputi:
 - a. Pembuatan akun bisnis profesional di semua platform dengan konsistensi visual yang menarik
 - b. Pengembangan content pillar dan editorial calender
 - c. Setup sitem customer service melalui whatsapp businnes
 - d. Fotografi produk profesional dan video content production
2. Fase Growth (Bulan 4-6): Fase ini fokus pada pertumbuhan organik dan engagement building. Data menunjukkan bahwa UMKM yang fokus pada organic growth di fase awal memiliki customer lifetime value 40% lebih tinggi
 - a. Implementasi content calendar secara konsisten
 - b. Community engagement dan relationship building
 - c. Kolaborasi dengan micro-influencer lokal
 - d. User-generated content campaigns
3. Fase Scale (Bulan 7-9): Fase ini melibatkan paid advertising dan expansion strategy. Penelitian tentang ROI digital marketing UMKM menunjukkan bahwa investasi paid ads di fase ini dapat menghasilkan ROAS (Return on Ad Spend) hingga 400%:
 - a. Facebook dan Instagram Ads campaigns
 - b. TikTok Ads untuk awareness
 - c. Google Ads untuk local search

- d. Influencer partnerships dengan macro-influencers
- 4. Fase Optimization (Bulan 10-12): Fase ini fokus pada optimisasi dan sustainability. Data analytics menjadi kunci dalam fase ini untuk memastikan sustainable growth:
 - a. Performance analysis dan optimization
 - b. Customer retention programs
 - c. Expansion planning dan franchise development
 - d. Omnichannel integration

Kesimpulan dan Saran

Transformasi digital telah membuka peluang besar bagi UMKM kuliner seperti Pentol Gledek untuk berkembang pesat di pasar yang semakin kompetitif. Melalui pemanfaatan media sosial secara optimal, usaha ini berhasil membangun brand awareness yang kuat, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan pendekatan kreatif melalui berbagai platform media sosial terbukti mampu mengangkat produk tradisional menjadi tren kuliner modern yang diminati berbagai kalangan, khususnya generasi muda.

Berdasarkan analisis implementasi bisnis Pentol Gledek, terdapat beberapa faktor kunci kesuksesan yang patut diperhatikan oleh pelaku UMKM sejenis. Pertama, konsistensi dalam membangun identitas merek melalui visual yang menarik dan pesan pemasaran yang jelas. Kedua, kemampuan beradaptasi dengan tren konten digital yang terus berkembang, seperti challenge makanan pedas dan kolaborasi dengan influencer. Ketiga, pelayanan pelanggan yang responsif melalui berbagai saluran komunikasi digital.

Namun demikian, pengembangan bisnis ini masih menghadapi beberapa tantangan yang perlu diatasi. Fluktuasi harga bahan baku, terutama cabai sebagai komponen utama, menjadi kendala dalam menjaga stabilitas harga jual. Persaingan dengan produk sejenis yang semakin ketat juga memerlukan inovasi terus-menerus untuk mempertahankan diferensiasi produk. Selain itu, perluasan pasar ke wilayah baru membutuhkan strategi distribusi dan logistik yang lebih matang.

Untuk pengembangan bisnis ke depan, Pentol Gledek disarankan untuk melakukan beberapa perbaikan strategis. Pertama, pengembangan varian produk baru yang tetap mempertahankan ciri khas pedas namun dengan inovasi rasa dan penyajian. Kedua, optimalisasi sistem pemasaran digital dengan memanfaatkan data analytics untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Ketiga, perlu mempertimbangkan kemitraan strategis dengan platform e-commerce makanan untuk memperluas jangkauan distribusi.

Bagi pelaku UMKM kuliner lainnya yang ingin mengikuti kesuksesan Pentol Gledek, terdapat beberapa pelajaran penting yang dapat diadopsi. Penting untuk membangun narasi merek yang kuat dan konsisten di semua platform digital. Interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial harus menjadi prioritas untuk membangun

loyalitas. Selain itu, konten kreatif yang mengikuti tren namun tetap autentik akan lebih mudah menarik perhatian audiens digital.

Daftar Pustaka

- Alamsyah, Y. (2013). *Bangkitnya bisnis kuliner tradisional*. Elex Media Komputindo.
- Arief, M. H., Ramadhany, E. D., Wirayudha, A. F., & Arifin, I. F. (2023). Implementasi Digital Marketing Melalui Periklanan Media Sosial Untuk Mendukung Visibilitas Produk Umkm. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 7381–7389.
- Bashith, A., Amrullah, A. M. K., Yunus, M., & Amin, S. (2019). Penguatan pendidikan kewirausahaan dan pendampingan pengelolaan sumberdaya dengan Sistem Manajemen Mutu Model Salafi (SM3S) di Pesantren Darus Sholawat Madiun. <http://repository.uin-malang.ac.id/5468/>
- Choiruddin, M. N. (2018). *Penyuluhan Bertema Menumbuhkan Semangat Bekerja dan Berwirausaha pada Usaha Kuliner Kota Malang*. <http://repository.uin-malang.ac.id/5241/>
- Saah, P. (2022). Critical factors for the successful implementation of a strategic business plan among small and medium size enterprises. *International Review of Management and Marketing*, 12(4), 19.
- Yazid, A. A., Rofiq, A., Rofiq, A., & Ismail, M. (2022). Transformasi Digital dan Industri Halal Pada Umkm Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Istiqro*, 8(2), 215–224. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i2.1576>

Gambar

Gambar 1.1 Pentol gledek



Sumber: Dokumentasi Pribadi