JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i1
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 20 Juli 2025 | **Revised:** 25 Agustus 2025 | **Accepted:** 21 September 2025

Strategi Pemasaran pada Wirausaha Kreator Kuliner: Studi Kasus di Ayam Panggang Jon-Gil

Jessica Chandra Dewi[1], Laila Listiana Ulya[2]
[1]Universitas Negeri Semarang, Jawa Tengah, Indonesia, jessicachandrad@students.unnes.ac.id
[2]Universitas Negeri Semarang, Jawa Tengah, Indonesia, lailalistianaulya@mail.unnes.ac.id

Corresponding Author: lailalistianaulya@mail.unnes.ac.id[2]

Abstract: *The development of digital technology has driven significant changes in marketing strategies for MSMEs, especially for culinary business owners who also act as content creators. This study aims to analyze the 4P-based marketing strategies (Product, Price, Place, Promotion) implemented by culinary creator entrepreneurs in the Ayam Panggang Jon-Gil business. The method used is a case study with a descriptive qualitative approach through in-depth interviews with two people, consisting of one main informant and one significant other. Data analysis was conducted using data reduction techniques (open coding, axial coding, selective coding), data presentation, and drawing conclusions. The results show that the integration of 4P marketing strategies and digital marketing through content creation implemented by culinary creator entrepreneurs is key to success in increasing business growth, expanding market reach, enhancing customer loyalty, and ensuring the sustainability of culinary businesses. This study recommends that MSME culinary players maximize the use of digital platforms and develop creativity in content production to face competitive challenges in the digital era.*

Keyword**:** *Marketing Strategy 4P, Culinary Creator Entrepreneur, UMKM, Content Creation, Digital Marketing.*

Abstrak: Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran UMKM, khususnya pada pelaku usaha kuliner yang juga berperan sebagai *content creator*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran berbasis 4P (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*) yang diterapkan oleh wirausaha kreator kuliner pada usaha Ayam Panggang Jon-Gil. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam dengan dua orang, terdiri dari satu narasumber utama dan satu *significant others*. Analisis data dilakukan menggunakan teknik reduksi data (*open coding, axial coding, selective coding*), penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara strategi pemasaran 4P dan *digital marketing* melalui *content creation* yang diterapkan oleh wirausaha kreator kuliner, menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan pertumbuhan usaha kuliner, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, hingga keberlanjutan usaha kuliner. Penelitian ini merekomendasikan agar pelaku UMKM kuliner memaksimalkan pemanfaatan

platform digital serta mengembangkan kreativitas dalam produksi konten untuk menghadapi persaingan yang kompetitif di era digital.

Kata kunci: Strategi Pemasaran 4P, Wirausaha Kreator Kuliner, UMKM, *Content Creation*, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di sektor kuliner mengalami transformasi yang signifikan dalam satu dekade terakhir, ditandai dengan meningkatnya jumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner yang memanfaatkan platform digital sebagai sarana utama promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Wirausaha dalam bidang kuliner tidak lagi hanya mengandalkan cita rasa produk, tetapi juga kreativitas dalam menyajikan dan memasarkan produknya secara digital. Fenomena munculnya wirausaha yang merangkap sebagai *content creator* kuliner menjadi tren baru dalam ekosistem bisnis digital. Mereka tidak hanya menjual makanan, tetapi juga memproduksi konten visual yang menarik di media sosial untuk membangun *personal branding*, membangun interaksi dengan pelanggan, dan menjangkau pasar yang lebih luas (Kaysa & Rianto, 2024).

Wirausaha kuliner yang juga menjadi *content creator* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen melalui *storytelling*, visualisasi proses memasak, hingga menampilkan *review* dari konsumen secara langsung. Hal ini memberikan nilai tambah pada strategi pemasaran, khususnya dalam komponen promosi dalam bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Menurut Kotler dan Armstrong (2021), strategi pemasaran yang efektif melibatkan pengelolaan elemen produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) secara terpadu. Dalam konteks ini, promosi digital melalui media sosial memberikan dampak yang lebih luas dibandingkan media konvensional, karena media sosial menjadi alat yang digunakan untuk mambangun dan meningkatkan hubungan interaktif dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan secara cepat (Anugrafianto, 2024).

Salah satu pelaku usaha kuliner yang mengimplementasikan pendekatan ini adalah Ayam Panggang Jon-Gil, sebuah usaha mikro yang menggabungkan konsep modern ayam panggang dengan strategi pemasaran berbasis digital melalui konten kreatif. Pemilik usaha ini tidak hanya menjajakan produknya secara *offline*, tetapi juga aktif memproduksi konten kuliner di media sosial, seperti video mencicipi produk, *behind the scenes* proses memasak, memberi informasi promo produk, testimoni pelanggan, hingga tips usaha bagi pemula. Pendekatan ini memperkuat daya tarik usaha dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian Tresnawati & Prasetyo (2022), mengungkapkan bahwa saat ini sudah banyak pelaku usaha kuliner yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana digital untuk berkomunikasi dan mempromosikan produk.

Namun, dalam praktiknya, masih terdapat tantangan dalam mengintegrasikan elemen 4P secara konsisten, terutama dalam menentukan *positioning* produk di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin kompetitif. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji sinergi antara strategi pemasaran konvensional (4P) dan pendekatan kreatif melalui media sosial oleh wirausaha kuliner yang juga berperan sebagai *content creator*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh wirausaha kreator kuliner pada Ayam Panggang Jon-Gil, dengan fokus pada implementasi bauran pemasaran 4P dalam konteks digital dan peran konten kreatif dalam menunjang keberhasilan usaha.

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Subjek dalam penelitian ini terdiri dari 1 subjek utama dan 1 *significant others*, subjek utama merupakan seorang *content creator* Indonesia yang memiliki usaha kuliner, dan *significant others* merupakan seorang pegawai toko usaha kuliner milik subjek utama. Kriteria penentuan subjek utama, sebagai berikut: (1) *content creator*, (2) aktif unggah konten di Instagram, (3) memiliki lebih dari 10 ribu pengikut, dan (4) memiliki bisnis kuliner. Sumber data pada penelitian ini didapatkan dari teknik pengumpulan data secara langsung melalui proses wawancara mendalam. Analisis data menggunakan teknik menurut Miles & Huberman (1994), yakni reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*display data*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*).

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Bagan Data Hasil Penelitian Strategi Pemasaran pada Wirausaha Kreator Kuliner: Studi Kasus di Ayam Panggang Jon-Gil
Sumber: Hasil Riset

1. *Background* Pekerjaan, *Content Creator*, dan Wirausaha

Informan penelitian merupakan seorang wirausahawan di bidang kuliner ayam panggang Jon-Gil yang juga aktif menjadi seorang *content creator*. Informan memiliki beberapa usaha lainnya seperti ayam goreng Sogil dan *street food* Baby Crab. Ayam panggang Jon-Gil ini mulai dibuka pada tahun 2015, saat itu Jon-Gil menggantikan usaha terdahulu yakni nasi kebuli yang kurang diminati. Motivasi utama informan memulai usaha yaitu karena kebiasaan membagikan foto makanan di sosial media, hobi mencoba makanan yang sedang viral, serta dorongan yang didapatkan informan dari teman-temannya untuk menjual hasil masakan sendiri. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Heriyanto & Ie (2024), yang menunjukkan bahwa dorongan personal dan *passion* dalam kuliner menjadi pendorong utama wirausaha muda memulai bisnis berbasis makanan dan memulai keberhasilan UMKM kuliner.

Informan menjalankan peran ganda yaitu sebagai pelaku usaha dan pembuat konten. Konten yang dibuat informan fokus pada *review* makanan dan platform yang digunakan yakni Instagram, TikTok, dan YouTube Shorts. Aktivitas sebagai *content creator* sudah berlangsung selama satu tahun dan menghasilkan pengikut di Instagram sebanyak 10,6 ribu, dengan dukungan *partner* yang membantu dalam proses perekaman konten, dan usahanya sendiri dalam pengelolaan konten. Menjadi seorang *content creator* terdapat tantangan tersendiri seperti permintaan klien yang terlalu detail, tenggat waktu yang cepat,

serta batasan untuk bersikap jujur dalam memberi ulasan karena tekanan dari pihak sponsor. Selain itu, promosi mandiri tanpa permintaan dari klien tidak menghasilkan pendapatan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kaysa & Rianto (2024), yang menyoroti terkait tantangan dalam pemasaran digital oleh pembuat konten, terutama saat mempromosikan produk, klien meminta permintaan yang detail, ketatnya tenggat waktu yang diberikan klien, dan adanya tekanan untuk membuat ulasan positif.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh informan bersifat terintegrasi antara promosi digital dan partisipasi langsung dalam *event*. Promo dilakukan melalui media sosial pribadi (Instagram, TikTok, YouTube Shorts), sehingga dapat mengurangi *budget* pemasaran. Hal ini mendukung temuan dari Negrosa et al. (2023), bahwa pemasaran digital melalui media sosial pada penjual makanan sangat efektif dalam memperluas pasar, peningkatan penjualan, dan penghematan biaya promosi. Selain media sosial, informan juga aktif mengikuti berbagai acara kuliner, seperti PRJ (Pekan Raya Jakarta), acara universitas, acara ulang tahun daerah, dan festival makan yang sering diadakan di mal. Mengikuti *event* secara rutin memperkuat visibilitas brand produk secara *offline*. Strategi ini mencerminkan konsep *experiential marketing* dalam UMKM, sebagaimana dikemukakan oleh Fadila et al. (2025), bahwa partisipasi UMKM melalui *event* secara langsung menciptakan interaksi nyata dengan pelanggan yang berpotensi meningkatkan loyalitas produk, serta sebagai tempat untuk memperkenalkan produk kepada para pelanggan baru dan sarana penjualan yang keberlanjutan melalui pemasaran digital setelah *event* berakhir.

Dalam proses menjalankan bisnisnya, informan menghadapi tantangan seperti persaingan ketat dalam dunia kuliner, penyediaan pelayanan terbaik kepada pelanggan, dan fluktuasi harga bahan baku yang mempengaruhi margin keuntungan. Tantangan ini sesuai dengan hasil studi Fajri et al. (2024), yang mengungkapkan bahwa tantangan utama pelaku usaha kuliner berupa persaingan ketat dalam bisnis kuliner, harga bahan baku yang sifatnya fluktuatif, dan perubahan preferensi pada konsumen. Meski menghadapi tantangan, informan juga merasakan manfaat seperti perasaan bahagia dalam berkarya dan mendapatkan pendapatan dari *review* makanan. Hal ini sesuai dengan penelitian Siahaan & Brina (2024), yang menemukan bahwa para pelaku usaha kuliner tetap mendapat manfaat seperti kepuasaan dalam bekerja, mendapatkan penghasilan, dan perkembangan jaringan bisnis yang luas di tengah tantangan yang harus mereka hadapi di dunia usaha kuliner.

Rencana informan ke depan mencangkup Pembangunan usaha baru berbasis *street food*, mengingat usaha ini lebih fleksibel, mudah dijangkau, dan sesuai dengan tren pasar anak muda. Hal ini sesuai dengan studi Asri (2023), yang menyoroti bahwa konsep street food responsif terhadap tren masa kini, mudah dijangkau oleh pelanggan, dan mampu memperluas pasar penjualan melalui inovasi menu yang selalu baru serta konsep pemasaran yang modern. Tips dari informan untuk wirausaha baru adalah untuk tetap fokus pada *passion* dan ide usaha yang sesuai dengan diri sendiri, sebagaimana diungkapkan oleh Aziz & Kang (2021), bahwa *passion* dalam usaha kuliner dapat mendorong pelaku usaha kuliner terus belajar, mampu berinovasi, dan mampu mengembangkan usaha kulinernya, karena *passion* membuat pelaku usaha kuliner dapat lebih gigih dan lebih kreatif dalam menghadapi persaingan serta perubahan pada tren pasar.

2. *Product* (Produk)

Usaha kuliner Ayam Panggang Jon-Gil menawarkan menu yang khas dan terstandarisasi, seperti ayam panggang oven (perpotong, perekor, dan perpaket), perkedel, telur dadar, tumis kangkung, tumis toge, sambal botolan, dan es teh. Variasi menu ini menunjukkan adanya strategi produk yang memperhatikan kebutuhan pelanggan dari

berbagai segmen. Konsistensi menu juga menjadi bagian penting dalam membangun identitas *brand* kuliner, sebagaimana dikemukakan oleh Fauzi et al. (2025), bahwa konsistensi cita rasa, kualitas menu, dan identitas merek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan pada usaha kuliner. Nama "Jon-Gil" singkatan dari "Jontor Gila" dipertahankan sesuai dengan merek aslinya, yang merupakan bagian dari strategi *branding* dengan pendekatan humoris dan mudah diingat. Penggunaan nama produk kuliner yang didasarkan pada bahan baku, citra khas, atau nama asli dari produk sangat efektif dalam memudahkan bagi konsumen untuk mengenali serta (Suyuti et al., 2024).

Proses produksi ayam panggang dilakukan dengan proses marinasi selama 24 jam, kemudian dipanggang selama 30-40 menit menggunakan oven bersuhu 180–200°C. Teknik pemanggangan dilakukan secara berlapis, berputar, dan bertingkat (dengan oven rotisserie), guna menjamin kematangan merata dan bumbu lebih meresap. Informasi ini mengindikasikan adanya standarisasi prosedur pengolahan yang higienis dan konsisten, didukung oleh perlengkapan profesional seperti oven rotisserie, kompor gas, dan peralatan dapur lengkap. Hal ini memperkuat klaim kualitas produk yang *fresh*, bersih, aman dikonsumsi, dan cocok untuk semua kalangan usia. Temuan ini konsisten dengan hasil riset Elmas (2017), yang menekankan pentingnya *quality control* untuk menjaga mutu produk, mengurangi produk gagal, dan meningkatkan kepercayaan pada konsumen, karena proses *quality control* meliputi pemeriksaan bahan baku yang akan digunakan, pemantauan pada proses produksi, hingga pemeriksaan akhir pada produk.

Usaha ayam panggang ini dalam satu hari menggunakan 60-120 ekor ayam, menunjukkan skala produksi yang relatif besar untuk kelas UMKM. Selain ayam, bahan baku lain seperti bumbu dapur lengkap (bawang, jahe, kunyit, kemiri, ketumbar, dan rempah lainnya) serta sayuran segar (kangkung, kentang, timun) dikelola sendiri. Temuan ini sesuai dengan penelitian Purnaningsih (2024), yang menjelaskan bahwa ayam panggang yang menggunakan kombinasi rempah-rempah tradisional dapat menciptakan secara signifikan cita rasa khas yang istimewa pada ayam panggang. Manajemen pasokan bahan baku secara internal mendukung keberlangsungan produksi dan menjaga kualitas. Pengelolaan ini penting dalam menghadapi permintaan saat mengikuti acara atau promosi. Menurut penelitian Oyeyemi et al. (2024), pengelolaan logistik bahan baku dan kelincahan pada rantai pasok suatu usaha kulier dapat mempercepat proses pengolahan, menjaga ketersediaan semua bahan baku, serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Peralatan makan untuk *dine-in* dan *take-away* disediakan lengkap, termasuk piring, sendok, garpu, gelas, serta kemasan khusus (box dan wadah sambal). Ketersediaan peralatan ini mendukung kenyamanan pelanggan, baik yang makan di tempat maupun yang membawa pulang. Hal ini memperkuat nilai tambah dalam strategi pemasaran berbasis pelayanan (*service marketing*), dimana perhatian pada detail pelayanan terbaik seperti penyediaan fasilitas serta peralatan makan baik *dine-in* maupun *take away* yang bersih dan lengkap untuk pelanggan sangat berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan pengalaman positif pada pelanggan (Saniantara & Widiastini, 2023).

3. *Price* (Harga)

Penetapan harga produk Ayam Panggang Jon-Gil disesuaikan dengan HPP (Harga Pokok Produksi), kondisi lingkungan, dan lokasi penjualan. Harga ayam panggang dibanderol mulai dari 22 ribu per potong, 25 ribu per paket, hingga 80 ribu per ekor. Selain itu, menu pelengkap seperti es teh, nasi, sambal, dan lauk tambahan memiliki harga yang bersaing di pasar lokal (5 ribu-20 ribu). Strategi penetapan harga yang fleksibel ini merupakan bentuk dari penetapan harga berbasis nilai, dimana pelaku usaha menyesuaikan harga berdasarkan nilai yang dirasakan konsumen serta daya beli di lokasi penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Sirenden et al. (2025), yang menyatakan bahwa pelaku

usaha kuliner yang mampu menyesuaikan harga jual produk berdasarkan HPP dan kondisi yang ada di pasar lokal dapat meningkatkan penjualan, peningkatan omzet, dan loyalitas pelanggan. Biaya bahan baku harian juga telah diperhitungkan secara detail, berkisar antara 2 juta hingga 6 juta tergantung hari operasional (lebih tinggi saat akhir pekan). Keseimbangan antara HPP dan harga jual menunjukkan kemampuan pelaku usaha dalam menghitung margin keuntungan tanpa mengorbankan kualitas produk, supaya harga jual di pasar tetap optimal dan tetap kompetitif (Parahita et al., 2024).

Total modal awal dalam membangun Jon-Gil mencapai sekitar 300 juta, dengan alokasi terbesar pada sewa bangunan yaitu 90 juta, pembelian oven rotisserie sebesar 30 jutaan, kompor gas 2 tungku sekitar 400 ribu hingga 600 ribu, dan perlengkapan makan berbahan melamin yakni 80 ribu hingga ratusan ribu per lusin. Strategi ini menunjukkan bahwa investasi diarahkan untuk efisiensi produksi dan kenyamanan pelanggan. Menurut Efendi et al. (2025), investasi awal yang berfokus pada pemilihan peralatan utama dapur yang berfitur lengkap, tahan lama, dan sesuai dengan kebutuhan yang ada di dapur dapat meningkatkan efisiensi produksi, hasil makanan yang konsisten, dan menekan biaya perawatan jangka panjang, karena alat yang digunakan lebih awet serta mudah dirawat.

Usaha ini dijalankan oleh enam orang karyawan dengan sistem kerja harian dan libur bergiliran (Senin-Kamis). Sistem penggajian bersifat mingguan, dengan gaji kepala toko sekitar 4 juta per bulan dan karyawan lainnya 3 juta per bulan (sekitar 850 ribu per minggu). Menariknya, seluruh karyawan mengerjakan berbagai tugas, mulai dari memasak, melayani pelanggan, hingga menjaga kebersihan. Strategi ini mengadopsi prinsip tenaga kerja multi-terampil, yang umum dalam UMKM dan memungkinkan efisiensi tenaga kerja. Menurut studi dari Akyazi et al. (2020, penerapan sistem kerja yang *multi-skill* pada karyawan usaha kuliner terbukti mampu meningkatkan efisiensi kerja, menekan biaya operasional, dan menjaga kualitas layanan pada usaha kuliner.

4. *Place* (Tempat)

Ayam Panggang Jon-Gil menjalankan usaha utamanya di Permata Regency. Selain itu, terdapat satu cabang pasif di Bintaro, yang dikelola dalam bentuk kemitraan. Strategi ini mencerminkan ekspansi usaha berbasis kemitraan dan waralaba pasif yang sering digunakan kuliner UMKM untuk memperluas jangkauan pasar tanpa kehilangan kendali atas standar produk. Dalam menentukan lokasi toko, pelaku usaha melakukan survei komprehensif terhadap lokasi yang strategis, lingkungan sekitar toko, target pasar, dan harga kompetitor di sekitar lokasi. Hal ini sejalan dengan pendekatan strategi lokasi berbasis pasar, dalam pemilihan lokasi tidak hanya mempertimbangkan visibilitas tetapi juga potensi pelanggan dan persaingan harga. Penelitian oleh Alwedyan (2024), menyebutkan bahwa survei lokasi dan lingkungan penting untuk melihat potensi pasar dan menilai aksesibilitas lokasi yang dipilih, analisis target pasar bertujuan untuk memastikan restoran sesuai dengan preferensi pelanggan, analisis harga kompetitor juga penting untuk menentukan bahwa posisi restoran strategis, dan analisis perilaku konsumen ikut menjadi dasar untuk menentukan lokasi supaya restoran dapat menarik sekaligus mempertahankan pelanggan.

Ayam Panggang Jon-Gil mengadopsi konsep dapur terbuka, dengan oven dan peralatan masak yang diletakkan dibagian depan toko. Hal ini memberikan nilai tambah pada pengalaman pelanggan dengan menunjukkan transparansi proses produksi dan meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas serta kebersihan makanan. Penerapan dapur terbuka juga menjadi elemen pemasaran tersendiri, karena mampu menarik perhatian pelanggan yang lewat dan menimbulkan rasa penasaran. Menurut Derwentyana (2015), konsep dapur terbuka (*open kitchen*) terbukti meningkatkan rasa percaya pelanggan,

transparansi produksi, dan keterlibatan pelanggan, sehingga ada keinginan untuk membeli produk.

Dalam hal struktur fisik, usaha ini menyewa dua ruko yang berfungsi sebagai tempat operasional, dapur di ruko pertama dan ruko kedua digunakan sebagai area tempat makanan, dan untuk pelataran toko digunakan sebagai tempat makan sekaligus parkiran kendaraan. Pembagian ruang yang jelas dan fungsional menunjukkan adanya perhatian terhadap kenyamanan pelanggan dan kelancaran proses bisnis. Penataan ruang seperti ini juga mendukung efisiensi operasional yang tinggi, seperti diungkapkan oleh (Henni et al., 2021), bahwa penataan penting pada tata letak ruang dalam usaha kuliner, karena dapat meningkatkan efisiensi kerja pada karyawan dan pengalaman pelanggan yang nyaman dan optimal.

5. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi yang diterapkan oleh Ayam Panggang Jon-Gil merupakan pendekatan terpadu yang menggabungkan promosi konvensional dan digital. Promosi dilakukan secara rutin setiap minggu dan disesuaikan dengan harga bahan baku dan perhitungan margin keuntungan, yang mencerminkan perencanaan anggaran pemasaran. Dalam tahap persiapan promosi, pelaku usaha memperhatikan berbagai faktor seperti ketersediaan dan harga bahan baku, penentuan menu unggulan, bentuk dan waktu promosi, pemilihan platform media sosial dan pembuat konten. Konten promosi mencangkup diskon makanan, promo gratis ongkir, dan bonus es teh manis secara gratis. Pendekatan ini sangat relevan dengan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang mampu mengintegrasikan berbagai alat promosi supaya pesan promosi dapat lebih efektif dan lebih konsisten, sehingga ada peningkatan pada loyalitas konsumen (Safitri et al., 2022). Selain itu, strategi ini juga mendukung hasil penelitian Agesti & Isyanto (2024), yang menemukan bahwa penggabungan antara promosi digital dengan promosi *offline* terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan secara signifikan dan memperluas pasar penjualan.

Platform promosi yang digunakan cukup beragam, yakni promosi langsung di toko (banner dan brosur), layanan pesan antar *online* (GoFood dan ShopeeFood), media sosial (Instagram, TikTok, WhatsApp, Facebook, dan X), kolaborasi dengan pembuat konten (*Influencer*), tayangan di acara TV, dan tinjauan antar pelanggan secara *online* maupun *offline*. Menariknya, strategi promosi juga melibatkan pegawai toko yang secara aktif mempromosikan produk melalui akun media sosial pribadi. Menurut Amiliana et al. (2022), promosi aktif yang dilakukan oleh pegawai toko baik secara *online* (media sosial dan *marketplace*) maupun *offline* (*personal selling* dan promosi ke konsumen secara langsung) terbukti efektif dalam menarik dan meningkatkan kepercayaan pada konsumen, serta meningkatkan penjualan produk.

Strategi promosi lainnya yakni dengan mengundang *influencer*, namun hal itu dilakukan tidak secara rutin, karena disesuaikan dengan *budget marketing*. Target rata-rata adalah 8 orang *influencer* per bulan, yang dipilih berdasarkan relevansi dengan pasar kuliner. Strategi ini menampilkan pendekatan *influencer marketing* yang sadar anggaran, yang disesuaikan dengan kapasitas bisnis, sesuai dengan saran dari Daud et al. (2025), bahwa UMKM kuliner harus melakukan seleksi terhadap *influencer* berdasarkan biaya kerja sama, relevansi audiens, serta dampak terhadap citra merek (*brand awareness*). Adapun *review* dari pembeli digunakan sebagai *Word of Mouth Digital*, dengan memberi insentif berupa *free* es teh manis kepada pembeli yang memberikan *review* produk. Strategi ini memperkuat bukti sosial (*social proof)* yang penting dalam keputusan pembelian *online*. Menurut Monica & Tjiptodjojo (2025), ulasan pelanggan dan promosi penjualan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, peningkatan kepercayaan konsumen, peningkatan daya saing, serta peningkatan penjualan produk.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh seorang pemilik usaha kuliner yang juga berperan sebagai *content creator* dapat memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan usaha kuliner secara nyata. Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi utama terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah dan kemudahan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penerapan strategi pemasaran berbasis 4P (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*) secara konsisten menjadi fondasi utama keberhasilan usaha kuliner yang dijalankan. Penerapan 4P yang dikombinasikan dengan aktivitas *content creation* secara aktif mampu meningkatkan efektivitas pemasaran usaha kuliner Ayam Panggang Jon-Gil.

Keunikan dari produk yang diolah dengan proses marinasi dan pemanggangan khusus, penyediaan bahan baku yang *fresh*, pemilihan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, pengemasan produk yang menarik, pemilihan lokasi yang strategis dengan konsep dapur terbuka, serta promosi rutin secara langsung maupun melalui media sosial turut menunjang keberlangsungan usaha kuliner. Integrasi antara strategi 4P dan *digital marketing* melalui konten kuliner menjadi salah satu kunci keberhasilan wirausaha kreator kuliner di era digital. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas dan pemanfaatan teknologi dapat menjadi solusi strategis bagi UMKM di bidang kuliner untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan yang kompetitif.

Meskipun demikian, peran ganda ini juga menghadirkan tantangan, namun melalui promosi mandiri yang dilakukan oleh wirausaha kreator kuliner dan kolaborasi internal dengan karyawan, tantangan tersebut berhasil diatasi secara efisien. Akhirnya, penelitian ini menegaskan bahwa integrasi antara strategi pemasaran 4P dan keterampilan pemasaran digital berbasis media sosial dapat menjadi model ideal bagi pelaku UMKM kuliner di era ekonomi kreatif. Strategi yang mengedepankan inovasi, adaptabilitas, serta narasi personal mampu menciptakan usaha yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga berkelanjutan.

REFERENSI

Agesti, N. D., & Isyanto, P. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Nasi Goreng Pakde Ndut. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*. https://doi.org/10.62710/tbq2d114

Akyazi, T., Goti, A., Oyarbide, A., Alberdi, E., & Bayon, F. (2020). A Guide for the Food Industry to Meet the Future Skills Requirements Emerging with Industry 4.0. *Foods*, *9*(4). https://doi.org/10.3390/foods9040492

Alwedyan, S. (2024). Optimal Location Selection of a Casual-Dining Restaurant using a Multi-Criteria Decision-Making (MCDM) Approach. *International Review for Spatial Planning and Sustainable Development*, *12*(1), 156–172. https://doi.org/10.14246/IRSPSD.12.1_156

Amiliana, D., Fatchurrohman, M., & Wardhani, P. S. (2022). Strategi Pemasaran Online dan Offline dalam Meningatkan Penjualan Outlet Makbule. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, *2*(2), 51–57. https://doi.org/10.52436/1.jishi.30

Anugrafianto, R. T. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Strategi Pemasaran Media Konvensional. *Arunika, 1*(1), 18-26.

Asri, A. A. S. M. A. N. (2023). Strategi Mobilisasi Orkestrasi pada Bisnis "Omo Korean Street Food". *Bisma: Jurnal Manajemen*, *9*(2), 118-126.

Aziz, R., & Kang, S. (2021). Integrated Effect of Domain and Entrepreneurial Passion on Innovation Strategies of Independently Owned Restaurants: Evidence from Pakistan. *Journal of Economics Marketing, and Management*, *9*(6), 1–13. https://doi.org/10.20482/jemm.2021.9.6.1

Daud, S., Putri, A., Devitasari, C., & Nurrohmah, S. (2025). Strategi Pemasaran Kewirausahaan Umkm Melalui Influencer Media Sosial Instagram: Studi Kasus Pada Umkm Lumpia Beef Nagih. *YUME: Journal of Management, 8*(1), 51-59.

Derwentyana, R. (2015). Studi Perbandingan Persepsi Konsumen Mengenai Penerapan Desain "Open Kitchen" dan "Close Kitchen" Pada Restoran Tradisional Indonesia. *Waca Cipta Ruang, 1*(2).

Efendi, M. N., Wijaya, D. A., Prenamy, I. G. A. S., & Paulalengan, C. T. (2025). Rahasia Dibalik Kesuksesan Restoran Michelin Star. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, *10*(2), 167–175. https://doi.org/10.56743/jstp.v10i2.503

Elmas, M. S. H. (2017). Pengendalian Kualitas Dengan Menggunakan Metode Statistical Quality Control (SQC) untuk Meminimumkan Produk Gagal pada Toko Roti Barokah Bakery. *WIGA-Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi, 7*(1), 15-22.

Fadila, P. S., Riawati, P., Rochimah, P. Z., Jingga, D., & Reta, P. S. M. (2025). Peningkatan Daya Saing UMKM TahuLogi melalui Optimalisasi Media Promosi di Car Free Day Simpang Lima Gumul Kediri. In *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3*(1), 133-139. https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare

Fajri, M. H. F., Zaki, N. N., Pratama, R. A., & Noviyanti, I. (2024). Keberlanjutan Usaha Kuliner: Analisis Tantangan dan Strategi Pengembangan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *9*(3), 2297–2314.

Fauzi, H., Lm, L. S., & Monica, T. (2025). Pengaruh Brand Identity dan Food Quality terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Rumah Makan Rocket Chicken di Kabupaten Majalengka). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, *6*(1), 40–49. http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur

Henni, Dewi, E. P., & Sujatini, S. (2021). Perancangan Tata Letak di IKM Usaha Kuliner. *IKRA-ITH Teknologi Jurnal Sains dan Teknologi, 5*(2), 33-39.

Heriyanto, H., & Ie, M. (2024). Peran Pengetahuan Kewirausahaan, Motivasi Wirausaha dan Karakteristik Wirausaha terhadap Keberhasilan Berwirausaha. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 6*(1), 253–261.

Kaysa, F., & Rianto, P. (2024). Dari Khalayak pengguna ke Interaksi: Strategi Content Creator Kuliner di Yogyakarta dalam Membangun Engagement. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, *4*(1). https://doi.org/10.20885/cantrik.vol4.iss1.art4

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.

Monica, T., & Tjiptodjojo, K. I. (2025). Pengaruh Promosi Penjualan dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 8*(1), 949-954. http://Jiip.stkipyapisdompu.ac.id

Negrosa, G. A. R., Pamaran, E. G., & Tabuyo, J. U. (2023). Effectiveness of Digital Marketing to Online Food Sellers. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, *11*(2), 296–313. https://doi.org/10.5281/zenodo.10574982

Oyeyemi, O. P., Anjorin, K. F., Ewim, S. E., Igwe, A. N., & Sam-Bulya, N. J. (2024). The influence of supply chain agility on FMCG SME marketing flexibility and customer satisfaction. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, *6*(10), 2546–2563. https://doi.org/10.51594/ijarss.v6i10.1665

Parahita, A. S., Mubarok, M. S., & Fahrian, D. (2024). Analisis Biaya Produksi UMKM Ayam Geprek Bunda Menggunakan Metode Full Costing Untuk Menentukan Harga Jual. *Jurnal Online Insan Akuntan, 9*, 71-86.

Purnaningsih, S. (2024). Gastronomi Kuliner Ayam Panggang Mbak Dhenok. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, *3*(1), 1–7. https://doi.org/10.55123/toba.v3i1.2753

Safitri, E., Auliana, L., Sukoco, I., & Barkah, C. S. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis, 19*(2), 259-267.

Saniantara, P. P., & Widiastini, N. M. A. (2023). Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Restoran di Era Pandemi di Hotel The Laguna Nusa Dua Bali. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 6*(1).

Siahaan, M., & Brina, M. (2024). Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran bagi Pelaku UMKM di Kota Medan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *4*(4), 11500–11508.

Sirenden, M., Jaya, A., & Mongan, C. J. (2025). Jurnal Mirai Management Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode Full Costing (Studi Kasus Usaha Bakso). *Jurnal Mirai Management*, *10*(1), 21–27.

Suyuti, M. W., Khairumi, N., Ningrum, R. C., & Mashud. (2024). Analisis Semantik pada Nama-nama Sate Khas Jawa Timur. *Etnolingual*, *8*(2), 168–186. https://doi.org/10.20473/etno.v8i2.61570

Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, *1*(1), 43–57.