MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN WARUNG AYAM GEPREK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI ERA DIGITAL

Kamila Pasyah[1],Longgom Nauli Sihombing[2],Khoirani Nasution[3], Zaniarti[4]
Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
kamilapasya3@gmail.com[1], longgomnauli03@gmail.com[2], khoiraninasution331@gmail.com[3], zainartimm60@gmail.com[4]

Abstract
The development of the digital era is encouraging MSMEs, particularly culinary businesses, to implement more innovative marketing strategies. This study aims to analyze the marketing strategy of Warung Ayam Geprek (Greek Chicken Stall) to increase sales in the digital era. The method used was qualitative with a descriptive approach through interviews with business owners. The results indicate that the marketing strategy is implemented in a combination of offline promotions, the use of social media such as Instagram and TikTok, and collaboration with online motorcycle taxi platforms. Digital marketing has proven effective in reaching consumers, increasing product appeal, and driving sales. Product innovation and service quality also play a crucial role in maintaining customer loyalty. Therefore, implementing an integrated digital marketing strategy can increase Warung Ayam Geprek's sales in the digital era.
Keywords: marketing strategy, digital marketing, MSMEs, geprek chicken, sales

Abstrak
Perkembangan era digital mendorong pelaku UMKM, khususnya usaha kuliner, untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih inovatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Warung Ayam Geprek dalam meningkatkan penjualan di era digital. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui wawancara dengan pemilik usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dilakukan secara kombinatif melalui promosi offline, pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta kerja sama dengan platform ojek online. Pemasaran digital terbukti efektif dalam menjangkau konsumen, meningkatkan daya tarik produk, dan mendorong peningkatan penjualan. Inovasi produk dan kualitas pelayanan juga berperan penting dalam menjaga loyalitas

Article history
Received: Desember 2025
Reviewed: Desember 2025
Published: Desember 2025

Plagirism checker no 80
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.365
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

pelanggan. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran digital yang terintegrasi mampu meningkatkan penjualan Warung Ayam Geprek di era digital.

Kata kunci: strategi pemasaran, digital marketing, UMKM, ayam geprek, penjualan

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Selain berkontribusi secara signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), UMKM juga menjadi sektor utama dalam penyediaan lapangan kerja. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2021 UMKM menyumbang sekitar 61,07% terhadap total PDB nasional serta menyerap lebih dari 117 juta tenaga kerja atau setara dengan 97% dari total angkatan kerja di Indonesia. Kontribusi tersebut menjadikan UMKM sebagai pilar utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional serta berperan penting dalam upaya pengentasan kemiskinan, khususnya di wilayah pedesaan dan daerah berkembang. [1].

Seiring dengan perkembangan UMKM, sektor usaha makanan dan minuman atau kuliner di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pola hidup masyarakat yang mayoritas bekerja hingga malam hari serta kecenderungan untuk membeli makanan di luar rumah dibandingkan memasak sendiri menjadi salah satu faktor utama yang mendorong meningkatnya peluang usaha di bidang kuliner. Kondisi ini ditandai dengan semakin banyaknya pelaku usaha kuliner yang bermunculan, mulai dari pedagang kaki lima, kafe, restoran, hingga usaha kuliner berbasis daring. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa bisnis kuliner memiliki potensi yang besar namun diiringi dengan tingkat persaingan yang semakin ketat. [2].

Salah satu jenis usaha kuliner yang saat ini tengah berkembang dan diminati oleh masyarakat adalah warung ayam geprek. Produk ini banyak diminati terutama oleh kalangan pelajar dan mahasiswa karena harganya yang relatif terjangkau serta cita rasanya yang sesuai dengan selera konsumen. Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif, strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi merupakan elemen utama dalam menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus memperkuat daya saing usaha. [3].

Perencanaan promosi yang efektif perlu dirancang secara komprehensif untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada target pasar guna mencapai tujuan bisnis tertentu. Perencanaan tersebut mencakup analisis pasar, segmentasi konsumen, penentuan posisi produk, serta pemilihan saluran promosi yang tepat, baik melalui media digital, media cetak, maupun kampanye langsung. Selain itu, aspek harga, distribusi, dan diferensiasi produk

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

juga menjadi pertimbangan penting dalam upaya bersaing dengan kompetitor dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Tujuan utama dari perencanaan promosi adalah meningkatkan kesadaran merek, menarik minat konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan. [4].

Di era digital saat ini, strategi pemasaran terus mengalami perkembangan seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat. Perkembangan era digital telah mengubah pola hidup dan kebiasaan berbelanja masyarakat. Transaksi yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka kini banyak dilakukan secara daring, sehingga perilaku konsumen dalam mencari informasi dan mengevaluasi produk turut berubah. [5]. Kemudahan akses informasi melalui teknologi digital juga mendorong konsumen untuk menuntut transparansi dan kejelasan terkait produk atau layanan. Konsumen kini lebih selektif dalam memilih merek yang dapat dipercaya, yang pada akhirnya memengaruhi ketertarikan dan keputusan pembelian. [6].

Media sosial menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi informasi yang pesat mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pendukung kegiatan usahanya. Semakin meningkatnya jumlah pesaing juga menjadi faktor pendorong bagi pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi agar mampu memenangkan persaingan pasar. [7].

Sebagai media yang dominan digunakan di era digital, pemasaran digital menjadi kebutuhan penting bagi pemilik usaha. Pergeseran perilaku konsumen menuju era digital mendorong pelaku usaha untuk beralih secara bertahap dari strategi pemasaran tradisional ke strategi pemasaran modern. Melalui pemasaran digital, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Selain itu, digital marketing mempermudah kegiatan promosi melalui berbagai platform media sosial dan marketplace yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Strategi pemasaran digital juga terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga menjadi salah satu pendekatan yang banyak diterapkan oleh pelaku UMKM dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. [8].

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada permasalahan terkait efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh warung ayam geprek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan strategi pemasaran, terutama melalui media sosial dan digital marketing, dapat meningkatkan penjualan.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting dilakukan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi pemasaran digital yang efektif bagi warung ayam geprek, sekaligus menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

2. Tinjauan Pustaka

Digital Marketing

Pemasaran digital adalah kombinasi antara teknologi modern dan strategi pemasaran tradisional yang bertujuan untuk mencapai hasil pemasaran yang lebih efektif. Media sosial kini menjadi platform utama bagi interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen, termasuk melalui forum, pertukaran informasi, dan perdagangan online. Platform digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjalankan kampanye pemasaran multisaluran, memperkenalkan merek, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan keuntungan usaha. Penggunaan teknologi digital, seperti situs web, email, database, TV digital, dan podcast, mempermudah pelaku usaha dalam mengelola strategi pemasaran serta memperkuat hubungan dengan konsumen. [9].

Strategi Usaha Makro Kecil dan Menengah (UMKM)

Strategi pemasaran digital sangat penting bagi UMKM untuk mempertahankan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat. Strategi ini mencakup pemanfaatan konten kreatif, interaksi aktif dengan konsumen, dan penggunaan fitur-fitur platform digital yang tersedia. Penelitian menunjukkan bahwa pendekatan ini mampu meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong peningkatan penjualan secara signifikan. [10].

Selain itu, transformasi digital bukan sekadar pilihan, tetapi menjadi faktor krusial bagi kelangsungan UMKM. Strategi yang bisa diterapkan antara lain adopsi platform digital, ekspansi pasar secara terencana, dan optimalisasi sumber daya internal. Peningkatan kualitas teknologi, layanan, dan infrastruktur juga menjadi bagian dari strategi untuk memperkuat daya saing serta kinerja UMKM di pasar. [11].

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan oleh warung ayam geprek dalam meningkatkan penjualan di era digital. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada pemilik warung ayam geprek dan pihak terkait yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran, baik secara offline maupun online. Wawancara difokuskan pada strategi pemasaran yang diterapkan, kendala dan tantangan dalam pemasaran digital, serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi tersebut. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara tematik, dengan cara mengelompokkan jawaban berdasarkan kategori dan tema utama, sehingga dapat memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai praktik pemasaran digital serta pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan warung ayam geprek.

4. Hasil dan Pembahasan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Warung Ayam Geprek, diketahui bahwa warung ini berdiri sejak 2018 dan awalnya hanya berjualan dari rumah. Seiring meningkatnya permintaan pelanggan, warung kemudian berkembang menjadi usaha fisik dengan jam operasional mulai pukul 10 pagi hingga 10 malam. Target konsumen utama warung ini adalah mahasiswa dan pekerja muda berusia 18–35 tahun yang menyukai makanan cepat saji, terutama menu pedas. Strategi pemasaran yang diterapkan bersifat kombinatif, yakni menggabungkan promosi melalui mulut ke mulut, media sosial, dan kerja sama dengan platform ojek online. Media sosial, seperti Instagram dan TikTok, digunakan untuk mempromosikan menu baru, menampilkan testimoni pelanggan, dan menginformasikan promo yang sedang berjalan. TikTok khususnya terbukti efektif menarik perhatian konsumen muda melalui konten video kreatif, sehingga berdampak langsung terhadap penjualan. Penjualan melalui GoFood dan GrabFood bahkan dapat mencapai sekitar 40–50% dari total penjualan harian, menunjukkan peran signifikan platform digital dalam meningkatkan omzet warung.

Selain itu, strategi promosi yang efektif menurut pemilik warung adalah pemberian diskon 20% untuk pembelian pertama dan paket hemat keluarga, serta konten viral di media sosial yang mampu menarik pelanggan baru. Untuk menjaga loyalitas pelanggan, pemilik warung menyatakan bahwa hal tersebut dilakukan dengan cara sederhana, yaitu melayani pelanggan dengan ramah dan cepat, serta kadang memberikan diskon kecil bagi pelanggan yang sering datang. Pemilik warung juga menekankan pentingnya inovasi produk dan diferensiasi sebagai strategi utama dalam bersaing. Variasi level kepedasan dan paket bundling dengan minuman menjadi salah satu inovasi yang diterapkan, sementara paket hemat mahasiswa dibuat untuk menarik segmen tertentu. Kualitas ayam yang selalu fresh dan rasa sambal khas menjadi faktor pembeda utama dari kompetitor, ditambah pelayanan cepat dan penggunaan packaging ramah lingkungan yang meningkatkan kepuasan pelanggan.

Era digital terbukti memberikan pengaruh besar terhadap penjualan warung. Pemilik warung menyatakan bahwa tanpa kehadiran di platform online, pelanggan terutama generasi muda sulit mengetahui keberadaan warung, sehingga omzet dapat menurun. Tantangan utama dalam pemasaran digital adalah membuat konten yang menarik secara konsisten dan menghadapi persaingan ketat dengan warung lain. Meskipun demikian, penggunaan media sosial dan aplikasi ojek online jelas meningkatkan penjualan, misalnya ketika warung membuat video TikTok dengan promo terbaru, penjualan naik hingga 30% dalam satu minggu, sementara pesanan melalui GoFood meningkat terutama pada jam sibuk. Evaluasi strategi pemasaran dilakukan dengan melihat laporan penjualan harian, engagement di media sosial, dan feedback

pelanggan, di mana konten yang mendapat banyak like dan komentar cenderung berpengaruh terhadap penjualan.

Ke depannya, pemilik warung berencana memperkuat kampanye digital melalui konten yang lebih kreatif, kerja sama dengan influencer lokal, dan pengembangan aplikasi loyalty untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dari hasil wawancara ini, terlihat bahwa strategi pemasaran Warung Ayam Geprek mengintegrasikan aspek offline dan digital secara sinergis. Penggunaan media sosial dan platform ojek online tidak hanya memperluas jangkauan pelanggan, tetapi juga memudahkan evaluasi efektivitas promosi. Inovasi produk dan diferensiasi layanan menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan dan bersaing di era digital. Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan menunjukkan adaptasi yang tepat terhadap perkembangan teknologi dan perilaku konsumen modern, sehingga mampu meningkatkan penjualan secara signifikan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Warung Ayam Geprek dalam meningkatkan penjualan di era digital dilakukan secara kombinatif, yaitu melalui promosi offline, media sosial, dan platform ojek online. Media sosial seperti Instagram dan TikTok efektif menarik perhatian pelanggan muda, sedangkan kerja sama dengan GoFood dan GrabFood membantu meningkatkan penjualan secara signifikan. Loyalitas pelanggan dijaga melalui pelayanan yang ramah dan cepat serta pemberian diskon kecil bagi pelanggan tetap. Inovasi produk, seperti variasi level kepedasan dan paket bundling, serta diferensiasi layanan melalui kualitas ayam dan rasa sambal khas menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan. Era digital terbukti memberikan dampak positif terhadap penjualan, namun memerlukan konsistensi dalam membuat konten menarik dan menghadapi persaingan yang ketat. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan Warung Ayam Geprek mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen modern sehingga meningkatkan penjualan secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

[1] A. F. Rizqi *et al.*, “Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM ‘Ayam Geprek Gondes’ Dalam Mempertahankan Brand Image,” *Jinu)*, vol. 2, no. 3, pp. 530–541, 2025.

[2] K. Ayu, R. Dewi, S. Mandala Putra, J. Kadang, and U. Tadulako, “Strategi Pengembangan Usaha dalam Meningkatkan Pendapatan pada Usaha Ayam Geprek D&A,” *NGABDI Sci. J. Community Serv.*, vol. 1, no. 2, pp. 61–72, 2023.

[3] S. L. Hutabarat *et al.*, “Analisis Faktor Keberhasilan Umkm Ayam Geprek Dalam Menarik

Konsumen Di Era Persaingan Bisnis : Studi Kasus Ayam Geprek Bu Novi," *J. Bina Bangsa Ekon.*, vol. 18, no. 1, pp. 1261–1267, 2024.

[4] dkk Putri, Miftah Komala, "Analisis Faktor Keberhasilan Umkm Ayam Geprek Dalam Menarik Konsumen Di Era Digital," vol. 11, p. 6, 2025.

[5] A. S. Wahyuni, D. Gunawan, F. Noferma, and V. Brama, "Penerapan Strategi Pemasaran Digital Terhadap Keuntungan Pada Ayam Geprek Pak Dhe Momon Cabang Lubeg," vol. 1, no. 9, pp. 1269–1274, 2024.

[6] A. Correia Da Cruz, "Strategi optimalisasi pemasaran digital guna menaikkan omzet penjualan Ayam Geprek Bonresva Unipessoal, Lda di platform e-commerce. 1," no. April 2020, pp. 628–633, 2025.

[7] dkk Waqfin Mohammad Saat Ibnu, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM di Desa Kepuhdoko Jombang," *J. Pengabdi. Masy. Akad.*, vol. 1, no. 2, pp. 30–35, 2023.

[8] Nur Habibah Dwi Astuti, Novi Rahma Wati, Daisy Marthina Rosyanti, and Sugeng Purwanto, "Implementasi Sistem Pemasaran Digital Marketing Pada Salah Satu UMKM 'Geprek SS' Yang Ada Di Kelurahan Rungkut Tengah Surabaya," *J. Pengabdi. Masy. Nusant.*, vol. 5, no. 3, pp. 32–41, 2023.

[9] Anggreyorina, A. Rohendi, and Rinawati, "Optimalisasi Digital Marketing Mix Guna Meningkatkan Pendapatan Usaha Kost Airmadidi Kabupaten Minahasa Utara," *J. Pendidikan, Sos. dan Hum.*, vol. 4, no. 1, pp. 374–382, 2024.

[10] Y. Fitria, "Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram pada UMKM di Era Digital," *J. Ilmu Komput. dan Sist. Inf.*, vol. 3, no. 3, pp. 70–74, 2022.

[11] D. N. Alisa, "Strategi UMKM di Wilayah Kerek dalam Mengoptimalkan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan," *J. Media Akad.*, vol. 3, no. 7, 2025.