

## **STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM CATERING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DENGAN MENGGUNAKAN STRATEGI MARKETING MIX**

**Sulyono<sup>1</sup>, Pupung Purnamasari<sup>2</sup>**  
[sulyonowsl41@gmail.com](mailto:sulyonowsl41@gmail.com)<sup>1</sup>, [pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id](mailto:pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id)<sup>2</sup>  
**Universitas Pelita Bangsa**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi marketing mix dalam pemasaran produk UMKM catering melalui media sosial Instagram. Strategi marketing mix atau bauran pemasaran terdiri dari delapan elemen (8P): produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, dan opini masyarakat. Objek penelitian adalah CV Ghina Jaya Abadi, sebuah usaha catering rumahan di Cikarang yang memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi langsung, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan marketing mix secara terpadu di media sosial Instagram mampu meningkatkan brand awareness, engagement pelanggan, serta volume penjualan. Konten visual yang menarik, promo yang variatif, interaksi aktif dengan konsumen, serta testimoni pelanggan menjadi faktor kunci keberhasilan pemasaran digital GJA Catering. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan strategi marketing mix melalui Instagram merupakan pendekatan yang efektif dan efisien bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di era digital.

**Kata Kunci:** Marketing Mix, Instagram, Strategi Pemasaran, Catering

### **PENDAHULUAN**

Strategi UMKM mix adalah suatu pendekatan pemasaran yang menggunakan kombinasi dari beberapa elemen pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi ini dikembangkan oleh Neil Borden dan kemudian dipopulerkan oleh Philip Kotler.

UMKM catering di Indonesia memiliki potensi besar untuk tumbuh dan berkembang, namun masih menghadapi tantangan dalam memasarkan produknya. Media sosial Instagram dapat menjadi salah satu platform pemasaran yang efektif bagi UMKM catering. Dengan menggunakan strategi marketing mix, UMKM catering dapat meningkatkan engagement dan penjualan produk.

Bisnis catering memerlukan promosi yang besar untuk menjadikannya lencer. Dengan adanya media sosial mengandalkan foto yang menarik, pengguna catering dapat memanfaatkan ini untuk menjaring pelanggan yang lebih banyak lagi. Mengingat saat ini pengguna teknologi web dan e-commerce sangat masif. Kelebihan penggunaan internet dalam kegiatan jual beli atau bisnis adalah mudah, cepat dan dapat diakses kapan saja dan dimana saja tanpa terikat ruang dan waktu. Modal pemasaran dengan menggunakan internet atau online diprediksi akan menjadi sebuah nilai tambah bagi produk atau jasa pada masa mendatang (Winanta, 2019).

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Diantara berbagai jenis usaha catering merupakan salah satu sektor yang memiliki permintaan tinggi, terutama untuk kebutuhan acara pribadi maupun korporat. Namun, tantangan utama UMKM catering adalah keterbatasan dalam menjangkau pasar secara luas dan membangun brand awareness. disinilah peran media

sosial, khususnya Instagram, menjadi krusial. dengan konten visual yang kuat dan jangkauan organik maupun berbayar, Instagram menjadi sarana strategis untuk pemasaran digital UMKM.

Melalui program pemasaran mix ini, penulis mencoba untuk membantu seorang pelaku usaha catering dalam hal pemasaran menggunakan media sosial Instagram. Menurut Kotler dan Armstrong, pengertian pemasaran mix adalah sekumpulan variable pemasaran yang bisa digunakan oleh Perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan (Kotler & Keller, 2016). Dengan kata lain marketing mix merupakan strategi pemasaran yang menggabungkan elemen-elemen di dalam mix marketing itu sendiri dan dijalankan secara terpadu. Marketing mix memiliki beberapa elemen yang dikenal dengan sebutan 7P. Adapun elemen marketing mix yaitu meliputi produk (product), harga (price), promosi (promotion), distribusi (place), people (orang), process (proses), physical evidence (bukti fisik). Dengan memanfaatkan media sosial dapat mempromosikan produknya di dunia maya sehingga akan menjaring lebih banyak lagi konsumen. Berbeda dengan menggunakan metode pemasaran yang masih menggunakan cara offline dan bersifat manual atau konvensional yaitu word of mouth oleh produk sekitar. Dalam penggunaan pemasaran marketing mix sangat cepat menyebarluas keberbagai kalangan serta sangat efektif dan efisien.

## **Landasan Teori**

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa melalui perencanaan serta taktik yang terstruktur, dengan tujuan utama meningkatkan volume penjualan. Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran memegang peran yang sangat penting karena turut berkontribusi dalam menentukan nilai ekonomi dari suatu usaha, baik dalam bentuk harga produk maupun layanan yang ditawarkan (Rahayu & Habis, 2023).

Menurut (Bano et al., 2023) strategi pemasaran merupakan rangkaian langkah yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dengan mengedepankan pemikiran yang kreatif dan inovatif, guna merespons berbagai perubahan yang terjadi baik di lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Strategi ini memiliki pengaruh besar terhadap keberlangsungan dan prospek masa depan perusahaan.

### **Marketing Mix (Bauran Pemasaran)**

Marketing mix atau yang dikenal sebagai bauran pemasaran adalah suatu strategi terpadu yang diterapkan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasarannya. Istilah ini juga merujuk pada sekumpulan elemen pemasaran yang dimanfaatkan untuk membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran yang telah direncanakan (Ibnurrisal et al., 2025).

Bauran pemasaran mencakup sekumpulan alat yang digunakan untuk menjalankan strategi pemasaran secara optimal. Unsur utama dari bauran ini dikenal dengan sebutan 4P, yaitu Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion). Keempat unsur ini harus dirancang secara terpadu dan terkoordinasi agar perusahaan dapat mencapai efektivitas maksimal dalam kegiatan pemasaran. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya perlu memilih kombinasi yang tepat, tetapi juga harus menyelaraskan setiap elemen agar strategi pemasaran berjalan sesuai rencana (Pinem et al., 2023).

#### **1. Produk (Product)**

Aspek ini mencakup segala hal yang berkaitan dengan barang atau jasa yang ditawarkan, termasuk desain, fitur, layanan purna jual, dan jaminan (garansi) yang diberikan. Atribut suatu produk berperan penting dalam menyampaikan nilai dan manfaat kepada konsumen. Beberapa atribut tersebut mencakup:

- Kualitas produk, yang erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Produk yang memiliki mutu baik dan sesuai dengan ekspektasi pasar cenderung meningkatkan kepuasan.
- Fitur produk, di mana setiap perusahaan perlu memiliki karakteristik unik pada produknya sebagai pembeda dari kompetitor.

## 2. **Harga (Price)**

Elemen ini membahas strategi yang digunakan dalam penetapan harga. Penentuan harga harus mempertimbangkan struktur biaya, tujuan pemasaran, hingga taktik diskon dan pembayaran. Ada dua aspek utama dalam penetapan harga, yaitu:

- Faktor internal, meliputi: target pemasaran, biaya produksi, strategi produk, dan kebijakan perusahaan.
- Faktor eksternal, mencakup: kondisi pasar, tingkat permintaan, persaingan, serta kebijakan pemerintah.

## 3. **Tempat (Place)**

Unsur ini berkaitan dengan bagaimana produk disalurkan dan dijangkau oleh konsumen. Termasuk di dalamnya strategi distribusi, penyimpanan, hingga transportasi. Lokasi yang ideal bagi konsumen adalah tempat yang mudah diakses, nyaman, dan efisien dari segi waktu dan biaya.

## 4. **Promosi (Promotion)**

Promosi mencakup berbagai strategi komunikasi yang digunakan untuk memperkenalkan dan membujuk konsumen membeli produk. Strategi ini meliputi:

- Iklan, bertujuan memperkenalkan produk kepada publik.
- Promosi penjualan, dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat.
- Hubungan masyarakat (public relation), ditujukan untuk membangun citra positif perusahaan.
- Penjualan langsung, yaitu ketika penjual terlibat langsung dengan calon pelanggan.
- Pemasaran langsung, dilakukan tanpa perantara, seperti melalui telepon, email, atau media sosial langsung ke konsumen.

Namun, untuk meningkatkan efektivitas pemasaran di era modern, konsep 4P kemudian dikembangkan menjadi 8P, dengan menambahkan empat unsur tambahan berikut:

## 5. **People (Sumber Daya Manusia)**

Elemen ini menekankan pentingnya kualitas karyawan dalam operasional perusahaan. Pengelolaan SDM harus disertai pelatihan dan pengembangan yang tepat agar kinerja karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan.

## 6. **Process (Proses)**

Strategi ini fokus pada manajemen proses produksi dan pelayanan. Proses yang efisien akan mendukung kepuasan pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif. Pemilihan proses yang tepat dapat mempengaruhi kualitas produk, biaya produksi, dan fleksibilitas jangka panjang dalam bisnis.

## 7. **Physical Evidence (Bukti Fisik)**

Aspek ini mencakup bukti nyata yang dapat dirasakan oleh konsumen, seperti lokasi usaha, desain tempat, kemasan produk, hingga identitas visual perusahaan.

Menekankan bahwa keberadaan fisik seperti gedung atau tempat usaha bukan hanya sekadar formalitas, tapi harus memenuhi standar yang mendukung citra perusahaan.

## 8. **People Opinion (Opini Masyarakat)**

Pandangan dan persepsi masyarakat terhadap perusahaan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Perusahaan harus mampu memaksimalkan semua aspek pemasaran mulai dari produk, harga, promosi, hingga

bukti fisik agar memperoleh tanggapan positif dari publik.

### **Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah platform digital yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai sarana untuk berkomunikasi, memperoleh, serta menyebarkan informasi secara cepat dan luas dengan bantuan teknologi yang terhubung ke jaringan internet. Saat ini, keberadaan media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, sehingga mendorong lahirnya berbagai jenis platform baru. Hal ini memberikan kebebasan bagi pengguna untuk menentukan media sosial yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, salah satunya dalam memenuhi kebutuhan akan informasi (Ibnurrisal et al., 2025).

Menurut (Sari & Basit, 2020) media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi secara aktif, berbagi konten, serta menciptakan berbagai informasi atau materi, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum diskusi, hingga dunia virtual. Di antara berbagai bentuk media sosial tersebut, blog, jejaring sosial, dan wiki menjadi jenis yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di berbagai belahan dunia.

Menurut (Mahardika & Sunariani, 2019) menjelaskan bahwa nama Instagram merupakan gabungan dari dua kata, yaitu 'Insta' yang berarti cepat atau instan, dan 'Gram' yang berasal dari kata 'Telegram', yang identik dengan pengiriman pesan. Penamaan tersebut menggambarkan fungsi utama Instagram sebagai media sosial yang memungkinkan pengiriman informasi secara instan kepada pengguna lain. Dalam bukunya yang berjudul Instagram Handbook, Bambang juga menguraikan bahwa indikator atau fitur utama dari Instagram meliputi hashtag, geotag, follow, like, share, komentar, dan mention.

Manfaat menggunakan strategi marketing mix melalui media sosial Instagram:

- Meningkatkan kesadaran merek  
Strategi marketing mix melalui medsos Instagram dapat membantu kesadaran merek UMKM catering.
- Meningkatkan engagement  
Strategi marketing mix melalui media sosial Instagram dapat membantu meningkatkan engagement dengan pelanggan.
- Meningkatkan penjualan  
Strategi marketing mix melalui media sosial Instagram dapat membantu meningkatkan penjualan produk UMKM catering.

### **Bisnis Catering**

Catering merupakan jenis usaha dalam bidang jasa boga yang bergerak dalam penyediaan serta pengelolaan makanan dan minuman, sesuai dengan permintaan untuk berbagai keperluan yang diselenggarakan di luar lokasi usaha utama. Layanan ini dapat diberikan pada waktu tertentu dan dapat dilakukan dengan atau tanpa melibatkan tenaga pelayanan serta perlengkapan, berdasarkan kesepakatan yang bisa bersifat tertulis maupun lisan (Duratulhikmah et al., 2024).

UMKM “CV Ghina Jaya Abadi” sebuah usaha catering rumahan di Cikarang, berhasil meningkatkan penjualan 2x lipat dalam kurun waktu 6 bulan dengan menerapkan strategi marketing mix di Instagram . mereka secara konsisten mengunggah konten makanan ,memperkenalkan staf, memberikan diskon kepada pelanggan baru dan secara aktif komunikasai melalui medsos khususnya Instagram . dalam pemasaran melakukan kolaborasi dengan dengan vlogger lokal juga membantu meningkatkan brand awareness.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, dalam pelaksanaan strategi marketing mix, penulis menerapkan beberapa metode pengumpulan data. Salah satunya adalah pengumpulan data primer, yang dilakukan secara langsung melalui wawancara dengan pemilik usaha serta observasi di lokasi mitra usaha. Selain itu, penulis juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti dokumen laporan dan artikel dari internet.

- Survei dan Wawancara  
Kegiatan survei dilakukan dengan mendatangi langsung lokasi usaha catering GJA yang terletak di Kampung Rawalintah, Desa Mekarmukti, Kecamatan Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi. Pada tahap ini, penulis mengajukan sejumlah pertanyaan kepada pemilik usaha guna memperoleh informasi terkait kegiatan usaha. Pertanyaan yang diajukan mencakup jenis produk yang dijual, jam operasional usaha, serta kondisi usaha saat ini.
- Observasi  
Setelah wawancara, penulis melanjutkan kegiatan dengan mengamati secara langsung lingkungan tempat usaha, khususnya area dapur yang digunakan untuk proses produksi makanan.
- Data Sekunder  
Selain melalui wawancara dan observasi, penulis juga menghimpun informasi tambahan dari sumber sekunder, seperti artikel yang tersedia di internet dan dokumen laporan lain yang relevan, sebagai bahan pendukung dalam analisis data.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini mengkaji penerapan strategi marketing mix oleh CV Ghina Jaya Abadi (GJA Catering), sebuah UMKM di bidang jasa boga yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai platform utama dalam aktivitas pemasarannya. Strategi pemasaran yang digunakan merujuk pada konsep bauran pemasaran (marketing mix) dengan pendekatan 8P, yaitu Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, dan People Opinion. Berikut adalah uraian mendalam dari masing-masing elemen:

- Produk (Product)  
Produk merupakan inti dari seluruh strategi pemasaran karena menjadi penawaran utama kepada konsumen. GJA Catering menyediakan berbagai pilihan makanan seperti nasi box, prasmanan, snack box, hingga menu harian rumahan. Kekuatan utama dari produk GJA Catering terletak pada keaslian rasa rumahan, kebersihan, dan porsi makanan yang memuaskan. Namun, untuk pasar digital, khususnya Instagram, kekuatan visual sangat penting. Oleh karena itu, perusahaan telah mulai mengunggah konten foto dan video makanan dengan pencahayaan yang baik, tampilan plating menarik, dan background yang bersih. Konten tersebut disertai informasi mengenai bahan-bahan yang digunakan serta keunggulan produk, misalnya tanpa pengawet atau menggunakan bahan segar. Penekanan terhadap storytelling produk, seperti "menu sehat untuk keluarga" atau "menu spesial untuk acara kantor", membantu menciptakan diferensiasi dibanding kompetitor.
- Harga (Price)  
Strategi harga yang diterapkan oleh GJA Catering bersifat fleksibel dan kompetitif. Penetapan harga mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat Cikarang dan sekitarnya, serta disesuaikan dengan jenis paket yang ditawarkan. Misalnya, harga nasi box reguler dimulai dari Rp20.000, sedangkan untuk paket premium bisa mencapai Rp40.000. Untuk memaksimalkan strategi harga di Instagram, GJA Catering rutin

membagikan informasi harga dan promo melalui fitur Instagram Stories dan Highlight. Promo menarik seperti potongan harga untuk pemesanan di atas 50 box, diskon pelanggan baru, serta program loyalitas berupa bonus produk juga dihadirkan. Penawaran harga disajikan dalam bentuk visual seperti katalog digital atau poster promosi yang mudah dibagikan dan diakses pelanggan. Ini menunjukkan bahwa elemen harga tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga sebagai alat komunikasi pemasaran.

- Tempat (Place)

Distribusi atau saluran tempat berfokus pada bagaimana produk sampai ke tangan konsumen. GJA Catering tidak memiliki toko fisik, melainkan melayani pemesanan secara daring melalui WhatsApp dan Instagram Direct Message (DM). Lokasi usaha beroperasi di Cikarang Utara dan melayani area Bekasi dan sekitarnya. Di Instagram, informasi mengenai area layanan pengantaran ditampilkan secara jelas di bio dan postingan tertentu. Selain itu, GJA Catering mulai mengeksplorasi fitur Instagram Shopping dengan menyematkan tombol pemesanan langsung ke WhatsApp Business. Hal ini memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan tanpa perlu berpindah platform. Efisiensi distribusi menjadi nilai jual tambahan karena pengiriman dilakukan tepat waktu dengan menjaga kualitas makanan tetap baik hingga sampai ke pelanggan.

- Promosi (Promotion)

Promosi merupakan kegiatan komunikasi untuk memperkenalkan dan menarik minat pelanggan. GJA Catering memanfaatkan berbagai fitur Instagram untuk menjalankan kampanye promosi digital. Mereka menggunakan feed, stories, reels, dan IGTV untuk membagikan konten berkala seperti menu harian, promo, behind the scenes, dan testimoni pelanggan. Strategi promosi yang dijalankan meliputi diskon musiman (contoh: Ramadan sale), giveaway berhadiah bagi pengikut setia, serta kolaborasi dengan food blogger lokal yang memiliki pengikut besar. Konten dibuat semenarik mungkin dengan caption persuasif, tagar (#) relevan seperti #cateringcikarang, dan CTA (call to action) seperti “Yuk order sekarang!” atau “Tag teman kamu yang suka nasi box!”. Strategi ini berhasil meningkatkan interaksi dan visibilitas brand secara signifikan dalam waktu singkat.

- People (Orang)

Orang atau sumber daya manusia merupakan elemen penting dalam menjalankan bisnis jasa, terutama catering. Di GJA Catering, seluruh anggota tim dari pemilik hingga staf dapur berperan dalam menjaga kualitas produk dan pelayanan. Untuk membangun kedekatan dengan pelanggan, GJA Catering secara berkala memperkenalkan timnya melalui konten Instagram, seperti "Meet the Chef" atau "Tim Dapur Kami". Selain itu, mereka sangat responsif terhadap komentar dan pesan langsung dari pelanggan, membalas pertanyaan dengan ramah dan cepat. Hal ini menciptakan persepsi positif terhadap pelayanan usaha dan meningkatkan loyalitas konsumen. Pengelolaan SDM juga ditunjukkan melalui konsistensi dalam pelayanan pengantaran, ketepatan waktu, dan kesigapan dalam menanggapi keluhan pelanggan.

- Process (Proses)

Proses mengacu pada seluruh alur kegiatan yang berkaitan dengan pelayanan, mulai dari pemesanan hingga produk sampai ke pelanggan. GJA Catering memiliki sistem pemesanan pre-order minimal H-1 yang terstruktur, mulai dari pencatatan pesanan, persiapan bahan, produksi, pengemasan, hingga pengiriman. Di Instagram, mereka menampilkan alur pemesanan melalui infografis di fitur Highlight, seperti: hubungi admin  pilih menu  pembayaran  makanan dikirim. Penjelasan visual ini memudahkan pelanggan baru untuk memahami alur layanan. Selain itu, konten berupa video singkat tentang proses produksi makanan seperti tahap memasak, pengepakan,

atau sanitasi dapur, memberikan transparansi dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Proses yang efisien dan profesional menjadi nilai tambah yang membedakan GJA Catering dari pesaing.

- Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik dalam konteks media sosial merujuk pada elemen visual yang dapat memperkuat persepsi kualitas usaha. GJA Catering memanfaatkan Instagram untuk menunjukkan berbagai bukti fisik layanan mereka, seperti foto kemasan makanan yang rapi dan higienis, tampilan meja prasmanan saat acara, hingga dekorasi paket catering premium. Desain visual Instagram dirancang dengan gaya yang konsisten—menggunakan tone warna cerah, font seragam, dan layout profesional untuk menciptakan branding yang kuat. Selain itu, konten ulasan pelanggan berupa tangkapan layar testimoni WhatsApp maupun video unboxing juga dimasukkan ke dalam feed. Dengan begitu, GJA Catering mampu membangun citra positif dan meyakinkan calon pelanggan bahwa produknya layak untuk dipesan.

- People Opinion (Opini Masyarakat)

Opini masyarakat, atau persepsi publik, merupakan faktor penting dalam membentuk reputasi dan loyalitas pelanggan. Dalam praktiknya, GJA Catering mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan setelah pembelian, baik melalui pesan pribadi maupun secara terbuka di media sosial. Ulasan-ulasan tersebut kemudian dibagikan ulang (repost) di Instagram sebagai bentuk social proof. Pelanggan yang merasa puas dengan rasa makanan, ketepatan pengiriman, serta pelayanan ramah cenderung memberikan feedback positif yang sangat membantu dalam membangun citra brand. Kolaborasi dengan vlogger makanan lokal juga dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan dan memberikan pengaruh positif terhadap pandangan masyarakat terhadap usaha ini. Opini positif publik menjadi modal penting dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi marketing mix melalui media sosial Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan performa pemasaran UMKM catering, khususnya CV Ghina Jaya Abadi (GJA Catering). Strategi ini mencakup delapan elemen utama (8P), yaitu product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, dan people opinion, yang diterapkan secara terpadu dan konsisten. GJA Catering berhasil mengoptimalkan konten visual Instagram untuk menonjolkan keunggulan produknya, seperti cita rasa rumahan, kebersihan, dan porsi yang memuaskan. Selain itu, strategi harga yang fleksibel dan kompetitif disampaikan dengan cara yang menarik melalui katalog digital dan promo interaktif. Aspek distribusi dilakukan secara efisien dengan memanfaatkan WhatsApp dan Instagram Direct Message sebagai saluran utama pemesanan. Dalam hal promosi, GJA Catering aktif menggunakan fitur Instagram seperti feed, reels, dan stories untuk menjangkau pelanggan lebih luas dan membangun keterlibatan. Peran sumber daya manusia juga ditampilkan secara transparan melalui konten yang memperkenalkan staf dan menunjukkan respons cepat terhadap pelanggan. Proses pelayanan yang terstruktur, disertai bukti fisik visual dan testimoni pelanggan, menambah kepercayaan konsumen terhadap brand. Opini masyarakat yang positif turut memperkuat reputasi usaha ini di platform digital. Dengan mengintegrasikan seluruh elemen bauran pemasaran dan memanfaatkan kekuatan media sosial Instagram, GJA Catering mampu meningkatkan brand awareness, engagement, dan penjualan secara signifikan. Strategi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital yang tepat dapat menjadi solusi efektif bagi UMKM dalam memperluas pasar dan bersaing di era modern.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bano, Renyarsari et al. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik : Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/mirai.v8i1.4054>
- Duratulhikmah, Sirin Nauval et al. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Bidang Usaha Putu Bagja Catering Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM. *JEMSI (Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi)*, 10(1), 629–637. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2048>
- Ibnurrisal, Fakhrurrozi et al. (2025). Analisis Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Radio Kopi Kebumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 02(03), 1895–1905. Retrieved from <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/article/view/2388>
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management (15e ed.)*. United States Edition of America: Ppearson Education.
- Mahardika, Wayan Budi, & Sunariani, Ni Nyoman. (2019). Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manejemn Dan Bisnis*, 16(1), 13–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.38043/jmb.v16i1.2015>
- Pinem, Hermika et al. (2023). Implementasi Strategi Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) Pada Mikari Bakery. *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, 1(6), 370–378. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i6.2390>
- Rahayu, Helena Putri, & Habis, Muhammad Alhada Faudilah. (2023). Marketing Strategy, 7P Marketing Mix. *Edunomika*, 8(1), 1–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.10643>
- Sari, Dian Nurvita, & Basit, Abdul. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting. *PERSEPSI: Communication Journal*, 3(1), 23–36. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v>