

Strategi Pemasaran: Cara Kedai Geprek Niki bisa Bertahan di Era Digital

¹ Fania Alzaira Arrahma, ² M. Taufiq Abadi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid

Alamat: Alamat: Jl. Pahlawan Km.5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan 51161

Korespondensi penulis: faniaalzairarrahma@mhs.uingusdur.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the marketing strategy used by Kedai Geprek Niki in facing business competition in the digital era. This study uses qualitative research methods by interviewing the owners and customers of Kedai Geprek Niki. The results show that Kedai Geprek Niki still uses word of mouth marketing as the main method to develop its business. This is done by ensuring quality food and good service to increase customer satisfaction and make them recommend Kedai Geprek Niki to their friends and family. In order to increase customer satisfaction, Kedai Geprek Niki also pays attention to service aspects. They provide special training for their staff to provide good and friendly service to customers. Kedai Geprek Niki also pays attention to aspects of cleanliness and environmental comfort. Based on the results of this study, it can be concluded that Kedai Geprek Niki has managed to survive in the digital era by adopting a marketing strategy that is in line with current business trends. They leverage technology and strengthen their word-of-mouth marketing strategy by focusing on product and service quality.*

Keywords: *Marketing Strategy, Digital Era, Kedai, Word-Of-Mouth*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran yang digunakan Kedai Geprek Niki dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan cara wawancara dengan pemilik dan pelanggan Kedai Geprek Niki. Hasilnya menunjukkan bahwa Kedai Geprek Niki masih menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut sebagai metode utama untuk mengembangkan usahanya. Hal ini dilakukan dengan memastikan kualitas makanan dan pelayanan yang baik untuk meningkatkan pelanggan kepuasan dan membuat mereka merekomendasikan Kedai Geprek Niki kepada teman dan keluarga mereka. Dalam urutan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Kedai Geprek Niki juga memperhatikan aspek pelayanan. Mereka memberikan pelatihan khusus untuk staf mereka untuk memberikan layanan yang baik dan ramah kepada pelanggan. Kedai Geprek Niki juga memperhatikan aspek kebersihan dan kenyamanan lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Kedai Geprek Niki berhasil bertahan di era digital dengan mengadopsi strategi pemasaran yang sesuai dengan tren bisnis saat ini. Mereka memanfaatkan teknologi dan memperkuat strategi pemasaran dari mulut ke mulut dengan berfokus pada kualitas produk dan layanan.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, Era Digital, Kedai, Word-Of-Mouth.

LATAR BELAKANG

Pemasaran yang efektif menjadi kunci kesuksesan sebuah bisnis, termasuk kedai. Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, memiliki produk atau layanan yang luar biasa saja tidak cukup. Penting bagi pemilik bisnis kedai untuk memahami pentingnya strategi pemasaran yang tepat guna mencapai keberhasilan jangka panjang. Pemasaran yang efektif membantu meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Calvin et al., 2023). Melalui berbagai saluran pemasaran seperti iklan, promosi, media sosial, dan kolaborasi dengan mitra bisnis, pemilik kedai dapat mencapai target audiens dengan lebih efisien. Selain itu, pemasaran yang efektif juga melibatkan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menciptakan pengalaman yang memikat dan berkesan. Dengan menggabungkan strategi pemasaran yang inovatif dengan analisis pasar yang cermat, bisnis kedai dapat mencapai keunggulan kompetitif yang kuat dan memenangkan persaingan di pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, investasi dalam pemasaran yang efektif merupakan langkah penting bagi pemilik bisnis kedai yang ingin meraih kesuksesan jangka panjang.

Namun, di era digital saat ini, pemasaran tidak lagi sebatas iklan di media massa, brosur, dan billboard. Internet telah mengubah lanskap pemasaran secara drastis, memberikan peluang besar bagi bisnis kedai untuk mencapai khalayak yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Melalui media sosial, website, dan platform e-commerce, kedai dapat membangun kehadiran online yang kuat dan menjangkau pelanggan potensial di berbagai lokasi geografis. Selain itu, penggunaan teknik pemasaran digital seperti SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), instant messaging, email marketing, pay-per-click advertising (PPC), media social marketing, dan pemasaran konten, memungkinkan usaha untuk muncul di hasil pencarian mesin pencari dan memperoleh lalu lintas organik yang bernilai (Bangun & Purnama, 2022).

Kedai yang ingin bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat harus memanfaatkan inovasi pemasaran. Selain strategi online, kedai juga dapat memanfaatkan teknologi terbaru seperti pembayaran digital, program loyalitas pelanggan berbasis aplikasi, dan penggunaan data pelanggan untuk personalisasi pengalaman belanja (Wibowo et al., 2023). Dengan memahami preferensi dan perilaku pelanggan melalui analisis data, kedai dapat mengoptimalkan upaya pemasaran mereka dan menghadirkan penawaran yang lebih relevan dan menarik bagi setiap individu. Tidak hanya itu, kolaborasi dengan influencer atau tokoh terkenal di media sosial juga menjadi salah satu metode pemasaran yang populer saat

ini (Fauzi et al., 2023). Dengan memanfaatkan popularitas dan pengaruh mereka, kedai dapat mencapai audiens yang lebih luas dan membangun kredibilitas merek.

Dalam dunia pemasaran yang terus berkembang, kreativitas dan inovasi menjadi kunci penting bagi kesuksesan kedai. Di tengah perubahan tren dan perkembangan teknologi yang cepat, kedai yang mampu beradaptasi dengan cepat akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Pemilik kedai harus tetap waspada terhadap pergeseran preferensi konsumen, tren pembelian online, serta perkembangan alat dan platform baru yang mempengaruhi cara pelanggan berinteraksi dengan merek (Lestari, 2019). Dalam menghadapi tantangan ini, kedai perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan. Pemahaman yang mendalam tentang target pasar dan segmentasi pelanggan akan membantu kedai dalam menyesuaikan pesan dan penawaran mereka. Dengan memanfaatkan teknologi dan data yang tersedia, kedai dapat mengidentifikasi preferensi pelanggan, melakukan personalisasi komunikasi, dan menyampaikan penawaran yang relevan secara tepat waktu. Selain itu, kreativitas menjadi faktor penting dalam pemasaran kedai. Dengan merancang kampanye yang kreatif dan menarik, kedai dapat menonjolkan keunikan dan nilai tambah dari produk atau layanan yang mereka tawarkan. Penggunaan konten visual yang menarik, cerita merek yang kuat, dan pengalaman interaktif dapat membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan. Kedai juga dapat mengadopsi pendekatan inovatif seperti penggunaan teknologi augmented reality atau virtual reality untuk memberikan pengalaman belanja yang unik dan mengesankan (Rachmat et al., 2023). Dalam upaya menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan, penting juga bagi kedai untuk mendengarkan umpan balik pelanggan secara aktif. Menerima masukan dan tanggapan dari pelanggan dapat membantu kedai untuk terus meningkatkan produk, layanan, dan strategi pemasaran mereka.

Dalam rangka mencapai keberhasilan dalam dunia pemasaran yang dinamis, kedai harus mengadopsi sikap proaktif dan terus berinovasi. Dengan menggabungkan kreativitas, adaptasi dengan perubahan, dan strategi pemasaran yang efektif, kedai dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, memperluas jangkauan merek, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Dengan memanfaatkan semua potensi pemasaran yang ditawarkan oleh era digital, kedai dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka.

Inovasi pemasaran tidak hanya terkait dengan perkembangan teknologi, melainkan juga mencakup cara pandang, ide-ide baru, dan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis (Simanihuruk et al., 2023). Meskipun teknologi memainkan

peran penting dalam memfasilitasi inovasi, sikap kreatif dan berpikir di luar kotak juga merupakan faktor kunci. Pemilik kedai yang sukses adalah mereka yang mampu melihat peluang baru, mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang muncul, dan mengembangkan strategi pemasaran yang cerdas. Pemahaman yang mendalam tentang pelanggan, tren pasar, dan persaingan adalah fondasi penting dalam menciptakan inovasi pemasaran yang efektif. Dalam menghadapi perubahan yang konstan dalam lingkungan bisnis, kedai perlu mengembangkan kemampuan adaptasi untuk mengantisipasi dan merespons perubahan dengan cepat. Mereka harus aktif dalam mencari tahu tren terkini, mengikuti pergeseran preferensi konsumen, dan menggabungkan pemikiran kreatif untuk menghasilkan ide-ide baru yang relevan. Selain itu, kolaborasi dan pembelajaran dari industri lain juga dapat menjadi sumber inspirasi dalam menciptakan inovasi pemasaran. Melihat bagaimana bisnis di luar industri kedai mengatasi tantangan dan mengadopsi strategi pemasaran yang baru dapat memberikan wawasan berharga dan memicu ide-ide segar. Penting juga bagi pemilik kedai untuk mendorong budaya inovasi di organisasi mereka. Mendorong karyawan untuk berbagi ide-ide, menciptakan ruang untuk eksperimen, dan memberikan kesempatan bagi karyawan untuk mengembangkan kemampuan kreatif mereka akan mendorong tim pemasaran untuk berpikir di luar batasan dan menemukan solusi yang unik.

Menurut penelitian (Chakti & Saleh, 2020), adanya inovasi produk dapat meningkatkan omzet penjual. Lebih lanjut oleh (Ningsih et al., 2020), produk yang memiliki inovasi kemasan dengan standar dari Dinas Kesehatan dapat meningkatkan omzet penjualan. Adanya inovasi pemasaran berupa promosi di media sosial juga dapat meningkatkan omzet penjualan (Pranata, 2023). Menurut survei yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite (2020), pengguna media sosial di Indonesia mencapai 160 juta orang, atau sekitar 59% dari total populasi. Kedai dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk, menawarkan promo, dan berinteraksi dengan pelanggan secara langsung. Kedai juga dapat menggunakan platform e-commerce untuk mempermudah pembelian produk dan meningkatkan efisiensi pemasaran. Namun, inovasi pemasaran bukanlah hal yang mudah dilakukan. Kedai harus memahami karakteristik pelanggan, tren pasar, dan lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat. Kedai juga harus berani mengambil risiko dan berinovasi dengan ide-ide baru yang belum pernah dilakukan oleh pesaingnya. Oleh karena itu, kedai harus senantiasa memperbarui pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran agar dapat bersaing di era digital yang semakin kompleks.

KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan (Fathurrochman et al., 2021). Strategi ini melibatkan langkah-langkah yang terkoordinasi dan terarah dalam mempromosikan produk atau layanan perusahaan, meningkatkan penjualan, dan memperluas pangsa pasar. Untuk merancang strategi yang efektif, perusahaan perlu memahami pasar dan pelanggan potensial secara mendalam. Dengan mempelajari karakteristik demografis, perilaku, dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar yang tepat. Setelah itu, perusahaan dapat menentukan target pasar yang akan dituju dan mengembangkan pesan pemasaran yang relevan dan menarik untuk audiens tersebut. Selain itu, perusahaan perlu memilih saluran distribusi yang tepat, mengoptimalkan harga produk, dan menentukan strategi promosi yang efektif, seperti iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Selama pelaksanaan strategi, perusahaan perlu melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap kinerja pemasaran mereka, serta melakukan penyesuaian jika diperlukan. Dengan merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan keberhasilan pemasaran mereka, memperoleh keuntungan yang lebih besar, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (Saleh & Said, 2019).

Personalisasi dan Segmentasi Pasar

Personalisasi dan segmentasi pasar adalah dua aspek penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk memahami dan melayani pelanggan secara lebih efektif. Personalisasi mengacu pada upaya untuk menyampaikan pengalaman yang disesuaikan dan relevan kepada setiap pelanggan berdasarkan preferensi, perilaku, dan kebutuhan mereka (Kana, 2020). Dalam era digital dan teknologi informasi saat ini, personalisasi telah menjadi kunci dalam menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan, perusahaan dapat memahami preferensi mereka, pola pembelian, dan interaksi sebelumnya dengan merek. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyajikan konten, rekomendasi, dan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan individu pelanggan, baik melalui saluran online maupun offline.

Di sisi lain, segmentasi pasar melibatkan pemecahan pasar yang lebih besar menjadi segmen yang lebih kecil dan terpisah berdasarkan karakteristik demografis, geografis, perilaku, atau psikografis yang berbeda. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk mengidentifikasi kelompok pelanggan dengan kebutuhan, preferensi, dan karakteristik yang serupa sehingga perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat dan efisien (Harinie et al., 2023). Dengan memahami perbedaan antara segmen pasar, perusahaan dapat

mengembangkan pesan pemasaran yang sesuai, menyesuaikan produk atau layanan mereka, menentukan saluran distribusi yang tepat, dan menetapkan harga yang kompetitif. Segmentasi pasar membantu perusahaan fokus pada kelompok pelanggan yang paling berpotensi untuk menghasilkan penjualan dan keuntungan yang tinggi, serta memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya mereka dengan cara yang lebih efektif.

Dalam kombinasi, personalisasi dan segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk memahami pelanggan mereka dengan lebih baik dan memenuhi kebutuhan mereka secara lebih efektif. Dengan menyampaikan pengalaman yang disesuaikan dan relevan kepada setiap pelanggan, serta menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk setiap segmen pasar, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperoleh kepuasan yang lebih tinggi, dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan mereka.

Memahami Konsumen di Era Digital

Memahami konsumen di era digital adalah suatu konsep yang penting dalam strategi pemasaran saat ini. Era digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Konsumen kini memiliki akses yang lebih mudah dan cepat terhadap informasi, membandingkan produk, dan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain melalui platform online dan media sosial. Dalam konteks ini, memahami perilaku konsumen di era digital menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman yang memikat dan relevan bagi pelanggan.

Pemahaman konsumen di era digital melibatkan pengumpulan, analisis, dan interpretasi data konsumen yang dihasilkan dari berbagai sumber seperti media sosial, riwayat pencarian online, interaksi dengan merek, dan transaksi e-commerce (Rachbini, 2023). Dengan menggunakan alat analitik dan kecerdasan buatan, perusahaan dapat mengidentifikasi tren, preferensi, dan pola pembelian konsumen. Informasi ini memungkinkan perusahaan untuk mempersonalisasi pesan pemasaran, menyesuaikan penawaran produk, dan menyajikan konten yang relevan kepada konsumen secara tepat waktu.

Selain itu, pemahaman konsumen di era digital juga mencakup pemahaman tentang perjalanan konsumen atau customer journey (Hartono et al., 2022). Konsumen seringkali melibatkan berbagai saluran dan interaksi dengan merek sebelum melakukan pembelian, seperti pencarian online, penelusuran ulasan, dan pertanyaan kepada teman atau keluarga melalui media sosial. Dalam konteks ini, perusahaan perlu memetakan perjalanan konsumen dan menyediakan pengalaman yang mulus dan konsisten di setiap titik kontak. Pemahaman yang baik tentang perjalanan konsumen memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi

momen kunci dalam proses pembelian dan memberikan interaksi yang relevan dan berarti kepada konsumen.

Dengan memahami konsumen di era digital, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Mereka dapat memanfaatkan data dan teknologi untuk menyampaikan pesan yang personal, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka. Dalam lingkungan yang terus berubah dan kompetitif ini, pemahaman konsumen di era digital menjadi kunci untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh dunia digital.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menggali data dari pengalaman dan persepsi subjektif partisipan penelitian (Sarosa, 2021). Penelitian kualitatif ini cocok digunakan pada penelitian yang mengeksplorasi fenomena yang kompleks dan sulit diukur secara kuantitatif seperti pengalaman dan persepsi seseorang terhadap suatu produk atau layanan. Dalam kasus penelitian pada Kedai Geprek Niki, metode penelitian kualitatif yang digunakan adalah wawancara. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dengan partisipan penelitian (Sarosa, 2021). Dalam hal ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan pemilik Kedai Geprek Niki untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Kedai Geprek Niki untuk bisa bertahan di era digital. Melalui wawancara, peneliti dapat menggali informasi mengenai strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Kedai Geprek Niki, kendala-kendala yang dihadapi dalam menghadapi era digital, serta solusi dan strategi apa yang telah dilakukan oleh Kedai Geprek Niki untuk mengatasi kendala tersebut. Secara keseluruhan, metode penelitian kualitatif dengan teknik wawancara merupakan metode yang tepat untuk digunakan dalam penelitian pada Kedai Geprek Niki. Dalam hal ini, wawancara dapat memberikan informasi yang lebih detail dan mendalam mengenai strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Kedai Geprek Niki untuk bisa bertahan di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kedai Geprek Niki strategi promosi yang dilakukan masih sederhana yaitu strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau word-of-mouth. Strategi pemasaran di mana pelanggan yang puas dengan produk atau layanan, merekomendasikan usaha tersebut kepada orang-orang terdekat mereka (Sulistiwati et al., 2022). Strategi ini didasarkan pada keyakinan bahwa rekomendasi dari orang-orang terdekat memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan potensial. Dalam strategi pemasaran dari mulut ke mulut, kedai Geprek Niki dapat memanfaatkan pelanggan yang puas untuk memberikan testimoni positif atau merekomendasikan usaha tersebut kepada orang-orang terdekat. Keuntungan utama dari strategi ini adalah kepercayaan yang dibangun melalui rekomendasi dari orang yang sudah memiliki pengalaman positif. Pelanggan yang puas dengan makanan lezat, pelayanan ramah, dan suasana yang nyaman di kedai Geprek Niki mungkin akan merasa terinspirasi untuk berbagi pengalaman mereka kepada teman, keluarga, atau rekan kerja mereka.

Pemilik kedai Geprek Niki dapat memanfaatkan kesempatan ini dengan memastikan bahwa setiap pelanggan mendapatkan pengalaman yang luar biasa saat mengunjungi kedai mereka. Dengan menyediakan hidangan yang lezat, bahan-bahan berkualitas, dan pelayanan yang ramah, pelanggan akan merasa puas dan kemungkinan besar akan memberikan testimoni positif. Selain itu, pemilik kedai dapat mengajak pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka melalui media sosial atau platform ulasan online. Dengan mengundang pelanggan untuk memberikan ulasan atau testimoni di situs web, platform media sosial, atau aplikasi penilaian, kedai Geprek Niki dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan kredibilitas merek mereka.

Dalam strategi pemasaran dari mulut ke mulut, penting bagi kedai Geprek Niki untuk memastikan bahwa kualitas produk dan pelayanan mereka tetap konsisten dan memenuhi harapan pelanggan. Dengan memberikan pengalaman positif yang konsisten, kedai akan mampu memperoleh reputasi yang baik dan membangun jaringan yang kuat dari testimoni positif. Secara keseluruhan, strategi pemasaran dari mulut ke mulut adalah alat yang kuat bagi kedai Geprek Niki untuk memperluas jangkauan merek dan membangun kepercayaan pelanggan. Dengan memastikan kepuasan pelanggan, mendorong ulasan positif, dan menghargai dukungan pelanggan, kedai dapat memanfaatkan kekuatan rekomendasi dari mulut ke mulut untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka. Dengan cara ini, perusahaan dapat meningkatkan popularitas dan kepercayaan pelanggan terhadap usaha tersebut.

Strategi Word-of-Mouth Kedai Geprek Niki

Strategi pemasaran dari mulut ke mulut dapat menjadi pilihan yang efektif untuk mempromosikan usaha dan meningkatkan penjualan. Hal ini dikarenakan rekomendasi dari orang-orang terdekat memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Namun, untuk dapat berhasil dalam menerapkan strategi ini, perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas produk dan pelayanan yang diberikan memuaskan pelanggan, sehingga mereka akan merasa nyaman merekomendasikan usaha tersebut kepada orang-orang terdekat.

Selain itu, kedai Geprek Niki juga perlu memperhatikan cara-cara untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan, sehingga mereka akan merasa nyaman dan tertarik untuk merekomendasikan usaha tersebut kepada orang-orang terdekat. Beberapa cara yang dapat dilakukan antara lain memberikan pelayanan yang ramah dan baik, mengadakan promosi khusus untuk pelanggan setia, dan mengadakan acara atau kegiatan yang melibatkan pelanggan. Selain itu juga dapat memberikan wadah informasi untuk mengetahui keberadaan kedai contohnya memasukkan informasi kedalam kartu ucapan selamat atas pembelian atau memberikan kartu nama kedai sebagai bentuk promosi pemasaran kedai ini.

Dalam era digital seperti saat ini, perusahaan juga dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dari mulut ke mulut. Dengan memposting foto produk dan menyertakan testimoni dari pelanggan yang puas di media sosial, perusahaan dapat meningkatkan popularitas dan kepercayaan pelanggan terhadap usaha tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam kesimpulannya, strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau word-of-mouth telah menjadi pilihan yang efektif bagi kedai Geprek Niki dalam mempromosikan usaha mereka dan meningkatkan penjualan. Kepercayaan yang dibangun melalui rekomendasi dari orang-orang terdekat memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dalam strategi ini, penting bagi kedai untuk memastikan bahwa setiap pelanggan mendapatkan pengalaman yang luar biasa, dengan menyediakan hidangan lezat, bahan berkualitas, dan pelayanan yang ramah. Mengundang pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka melalui media sosial atau platform ulasan online juga dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas merek. Konsistensi dalam kualitas produk dan pelayanan, serta upaya membangun hubungan dengan pelanggan, juga menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran ini. Dengan memanfaatkan kekuatan rekomendasi dari mulut ke mulut, kedai Geprek Niki dapat memperluas jangkauan merek, membangun kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka.

DAFTAR REFERENSI

- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89–98. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>
- Calvin, Kurnaedi, J., Lim, J., Ardiansyah, R., & Sentoso, A. (2023). Analisis Pemasaran Digital Pada UMKM Lims Nasi Lemak. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(2), 1192–1197.
- Chakti, A. G. R., & Saleh, N. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan dan Kemampuan Mengindra Pasar Terhadap Omzet Penjualan Online Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kabupaten Polewali Mandar. *Clavia: Journal of Law*, 18(1), 67–74.
- Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>
- Fauzi, A., Setiawan, S. P., Hamidah, N., & Adityn, M. (2023). *Transformasi Intelijen Bisnis Pasca-Pandemi Covid-19 : Pengaruh Influencer Terhadap Minat Pembeli di E-Commerce*. 4(5), 708–720.
- Harinie, L. T., Triyono, A., Saputri, M. E., Hanafiah, H., Arissaputra, R., Wijaya, N. P. N. P., Suyatno, A., Rahayu, T., Syahputra, Warnadi, Khasanah, J. S. N., Yuswono, I., Sakti, D. P. B., Ilham, B. ulum, & Mansur, D. M. (2023). *PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN*. Intelektual Manifes Media Dan Penulis. <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=3tO-EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA83&dq=Tujuan+dari+segmentasi+pasar+adalah+untuk+mengidentifikasi+kelompok+pelanggan+dengan+kebutuhan,+preferensi,+dan+karakteristik+yang+serupa+sehingga+perusahaan+dapat+menyusun+strat>
- Hartono, Y., Dewantara, M. H., Dwiatmojo, R. S., Ali, A., Kusumadewi, F. N., & Agastya, I. B. D. (2022). Consumer Journey: Gelap Terang Pandemi di Mata Konsumen Kita. In *Prasetiya Mulya Publishing*. Prasetiya Mulya Publishing. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=i2hlEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=pemahaman+konsumen+di+era+digital+juga+mencakup+pemahaman+tentang+perjalanan+konsumen+atau+customer+journey&ots=1Kdpmzi4BU&sig=cO4LtCgJt0Z8MhNnGPpVRJHkCM4&redir_esc=y#v=onepage&q&
- Kana, A. A. (2020). *Personalisasi dan kustomisasi untuk Generasi Milenial*. <http://repository.stimykpn.ac.id/89/2/9>. Personalisasi dan kustomisasi untuk Generasi Milenial.pdf
- Lestari, E. R. (2019). *Manajemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif*. UB Press. <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=GtDPDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Inovasi+pemasaran+tidak+hanya+terkait+dengan+perkembangan+teknologi,+melainkan+juga+mencakup+cara+pandang,+ide-ide+baru,+dan+kemampuan+untuk+menyesuaikan+diri+dengan+perubahan+lin>
- Ningsih, S. C., Kintoko, & Putri, P. H. (2020). Inovasi Kemasan dan Perluasan Pemasaran Usaha Rempyek di Yogyakarta. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 6–17. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i1.3268>

- Pranata, S. P. (2023). Peranan Media Sosial Terhastudi Kasus Penjualan Pakaian Bekas Di Pajak Melati TG. Anom). *Jurnal MAK BIS (Mahkota Bisnis)*, 2(1), 45–54.
- Rachbini, W. (2023). Transformasi Marketing - Tradisional Ke Digital. In *CV. AA. Rizky. CV. AA. Rizky.*
<https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Xeu9EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA10&dq=Pemahaman+konsumen+di+era+digital+melibatkan+pengumpulan,+analisis,+dan+interpretasi+data+konsumen+yang+dihasilkan+dari+berbagai+sumber+seperti+media+sosial,+riwayat+pencarian+on>
- Rachmat, Z., Pandowo, A., Rukmana, A. Y., Haryanti, I., Sasongko, D. B., Nugraha, J. P., Tawil, M. R., Putra, I. G. J. E., Harinie, L. T., Salam, R., Sukaesih, I., Utami, N. W., Hartelina, & Darmawan, I. M. D. H. (2023). *Digital Marketing Dan E- Commerce*. PT Global Eksekutif Teknologi.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ve69EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA171&dq=penggunaan+teknologi+augmented+reality+atau+virtual+reality+untuk+memberikan+pengalaman+belanja+yang+unik+dan+mengesankan+umkm&ots=oTo1zwcaj0&sig=YgTBgfgEuXLC1kJSUZn7KDMsMxA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Sobirin (ed.)). Sah Media.
- Sarosa, S. (2021). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. PT Kanisius.
<https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=YY9LEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Metode+penelitian+kualitatif+adalah+metode+penelitian+yang+digunakan+untuk+menggal+data+dari+pengalaman+dan+persepsi+subjektif+partisipasi+penelitian.+&ots=gzEd1SV0Jh&sig=Ab5ptTiV>
- Simanihuruk, P., Zilfana, Prahendratno, A., Tamba, D., Sagala, R., Ahada, R., Purba, M. L. B., Hidayat, D. R., & Rachman, S. H. (2023). *Memahami Perilaku Konsumen : Strategi Pemasaran yang Efektif pada Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
<https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=eMm8EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA75&dq=Pemilik+kedai+harus+tetap+waspada+terhadap+pergeseran+preferensi+konsumen,+tren+pembelian+online,+serta+perkembangan+alat+dan+platform+baru+yang+mempengaruhi+cara+pelanggan+berin>
- Sulistiawati, L., Guasmin, G., & Raheni, C. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Word Of Mouth (WOM) terhadap Penjualan Daging Sapi Usaha Dagang Pak Kasman Desa Kotapulu Kecamatan Dolo. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(7), 441–449.
- Wibowo, S. H., S. W., Permana, A. A., Sembiring, S., Wahidin, A. J., Nugroho, J. W., Rahajeng, E., Kurnaedi, D., Bau, R. T. R. . I. A., Yuniansyah, & Rivanthio, T. R. (2023). *Teknologi Digital Di Era Modern*. PT Global Eksekutif Teknologi.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=j0m5EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA101&dq=teknologi+terbaru+seperti+pembayaran+digital,+program+loyalitas+pelanggan+berbasis+aplikasi,+dan+penggunaan+data+pelanggan+untuk+personalisasi+pengalaman+belanja.+&ots=XsIAa_J2C