

Optimizing Marketing Strategy Through Digital Marketing for MSME Products in the Culinary Sector in Tanggulangin District, Sidoarjo Regency

Optimalisasi Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Produk UMKM Bidang Kuliner di Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo

Gatot Suryono¹⁾, Hadiyah Fitriyah^{*2)}

¹⁾Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

^{*}Email Penulis Korespondensi: hadiyah@umsida.ac.id

Abstract : *The purpose of this study is to identify the best practices for digital marketing of micro, small, and medium enterprise (MSME) food goods in the Tanggulangin District of Sidoarjo Regency. The methodology used in this study is qualitative in nature. In this research, five MSMEs in the culinary sector of Tanggulangin sub-district the owners of Warung Pring Bali and Warung Candi Ubud as well as culinary Omah Kidul, lesehan rice fields in Kedungbanteng (LTS), and rujak cingur Tanggulangin are surveyed. The research takes place in this sector. Results from interviews and focus groups are triangulated in data analysis. Based on the findings, MSME owners in the food industry really need to have a handle on digital marketing if they want to maximize or boost their competitiveness while dealing with business problems. A number of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) have improved their digital marketing strategies by making good use of social media, while others are still falling short. For micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs), particularly those in the food service industry, to thrive, there must be cooperation and coordination between different groups. Additionally, MSME activists in Tanggulangin District have unique difficulties because to the intense level of competitiveness in the food service industry.*

Keywords: *Marketing strategy, digital marketing, MSMEs in the culinary sector*

Abstrak : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi praktik terbaik untuk pemasaran digital produk makanan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif. Dalam penelitian ini, lima UMKM di sektor kuliner Kecamatan Tanggulangin disurvei—pemilik Warung Pring Bali dan Warung Candi Ubud serta kuliner Omah Kidul, lesehan sawah di Kedungbanteng (LTS), dan rujak cingur Tanggulangin. Penelitian berlangsung di sektor ini. Hasil dari wawancara dan kelompok fokus ditriangulasi dalam analisis data. Berdasarkan temuan tersebut, pemilik UMKM di industri makanan benar-benar perlu menguasai pemasaran digital jika mereka ingin memaksimalkan atau meningkatkan daya saing mereka sambil menghadapi masalah bisnis. Sejumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah meningkatkan strategi pemasaran digital mereka dengan memanfaatkan media sosial dengan baik, sementara yang lain masih belum melakukannya. Agar usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya yang bergerak di bidang jasa boga, dapat berkembang pesat, diperlukan kerja sama dan koordinasi antar berbagai pihak. Selain itu, para pegiat UMKM di Kecamatan Tanggulangin memiliki kendala tersendiri karena persaingan yang sangat ketat di bidang jasa boga.

Kata Kunci: *Strategi pemasaran, pemasaran digital, UMKM bidang kuliner.*

I. PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia sangat bergantung pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Usaha kecil dan menengah (UKM) sangat penting bagi perekonomian karena mereka mempekerjakan hampir semua orang Amerika (sekitar 97%) dan menyumbang lebih dari 60% PDB. [1] Meskipun menghadapi kendala termasuk kurangnya sumber daya (uang, teknologi, dan pasar), usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. [2] Salah satu pendorong utama pertumbuhan UMKM di Indonesia saat ini adalah digitalisasi. [3] Banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mulai menawarkan barang dan jasa mereka secara daring sebagai dampak dari meluasnya ketersediaan internet dan berbagai jenis teknologi informasi lainnya. Dalam beberapa tahun terakhir, aplikasi pembayaran digital, media sosial, dan e-commerce telah muncul sebagai instrumen yang ampuh untuk memperluas basis konsumen dan meningkatkan pendapatan. Melalui berbagai inisiatif seperti pelatihan digital, platform daring, dan insentif bagi

pelaku bisnis, pemerintah juga mendukung digitalisasi UMKM. [3][4]

Penggunaan internet yang meluas dan munculnya teknologi 4.0 telah memberikan dampak yang mendalam pada penjualan. Mulai dari pertukaran informasi digital hingga penerapan teknik pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan yang digunakan oleh para pelaku bisnis. Karena internet telah mendorong banyak perusahaan untuk melakukan transaksi digital, hal ini berdampak pada UMKM, atau usaha mikro, kecil, dan menengah. [5] Salah satu pilar yang menopang perekonomian suatu negara adalah jaringan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang memungkinkan mereka yang memiliki tingkat pendidikan dan pelatihan yang lebih rendah untuk mencari nafkah dan mendapatkan pekerjaan. [6] Pandemi COVID-19 merusak bisnis kecil dan menengah (UMKM) karena permintaan pembeli menurun dan penjualan langsung tidak lagi mungkin. [7] Perusahaan UMKM perlu menyesuaikan diri dengan teknologi seperti platform *e-commerce* di era new normal. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) berfokus pada persaingan bisnis di era digital untuk mengubah strategi penjualan mereka, di mana penggunaan teknologi, terutama di bidang transaksi, menjadi bagian dari proses transaksi yang lebih mudah. [8] Pemerintah harus mendorong UMKM untuk meningkatkan penjualan mereka karena jika strategi penjualan mereka tidak mengikuti perkembangan di era digital, UMKM tidak akan dapat bersaing dalam penjualan. [9]

Namun, masalah masih terus berlanjut; banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) masih kesulitan menggunakan teknologi baru karena karyawan mereka kurang memiliki pelatihan dan pendidikan yang tepat dalam literasi digital. Lebih jauh, UMKM harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk mereka agar dapat bertahan terhadap persaingan yang semakin ketat dari pelaku korporat domestik dan global. Oleh karena itu, untuk membangun lingkungan yang mendorong perluasan jangka panjang UMKM, badan usaha publik dan swasta harus bekerja sama. [4] Dengan demikian, UMKM di Indonesia mencakup berbagai bidang yang menghargai inovasi dan kreativitas. Perekonomian nasional sangat bergantung pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) karena daya serap tenaga kerjanya yang tinggi dan kontribusinya yang besar terhadap PDB. [10] Usaha kecil dan menengah (UMKM) biasanya menjalankan beberapa jenis usaha berikut: 1) Kuliner: Lintas sektor yang paling digemari oleh UMKM adalah makanan dan minuman khas daerah yang terdiri dari warung makan, kafe, serta makanan dan minuman khas daerah. Saat ini, sangat mungkin untuk menemukan banyak pemilik bisnis UMKM yang berkembang pesat dengan berbagai jenis produk makanan, termasuk makanan ringan, makanan berat, atau minuman kopi yang terkenal. 2) Kerajinan tangan: Beberapa kepercayaan budaya dan tradisi dimanfaatkan dan dipasarkan oleh banyak UMKM di industri kerajinan tangan. Mereka dapat membuat batik, anyaman, ukiran, perhiasan, perhiasan dan ornamen lainnya, mainan warna-warni, dan lain-lain. Barang-barang yang dibuat dengan tangan memiliki kualitas estetika yang sangat tinggi dan sering kali memiliki permintaan yang tinggi di pasar internasional. 3) Fashion dan Aksesoris: Sejumlah besar UMKM yang ada beroperasi dalam bisnis fashion dan aksesoris, produknya meliputi pakaian, sepatu, tas, perhiasan dan lain-lain.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat meningkatkan pembangunan ekonomi dengan berbagai cara: 1) Mendorong Pengembangan Bisnis dan Inovasi Produk dan Layanan yang inovatif dan unggul daya saing bisnis akan meningkat karena kinerja UMKM yang baik, yang dapat mengubah tingkat produktivitas dan pasar, yang pada akhirnya berdampak pada pertumbuhan ekonomi; 2) Dampak Positif Langsung Terhadap Penerimaan Pajak: Jika UMKM beroperasi dengan baik, ada kemungkinan mereka akan berkontribusi pada penerimaan pajak; 3) Seperti yang kita ketahui, meningkatkan rasio UMKM yang berkinerja baik dapat menghasilkan lebih banyak kesempatan kerja yang berkelanjutan. Karena UMKM mencapai tingkat kinerja yang lebih tinggi, bisnis akan berkembang, menyebabkan permintaan untuk tenaga kerja yang lebih besar. Peningkatan pendapatan yang dapat dibelanjakan karena perluasan kesempatan kerja akan menyebabkan lonjakan permintaan untuk produk tertentu. Akibatnya, produk tersebut akan lebih produktif, yang baik untuk perekonomian. [11][12]

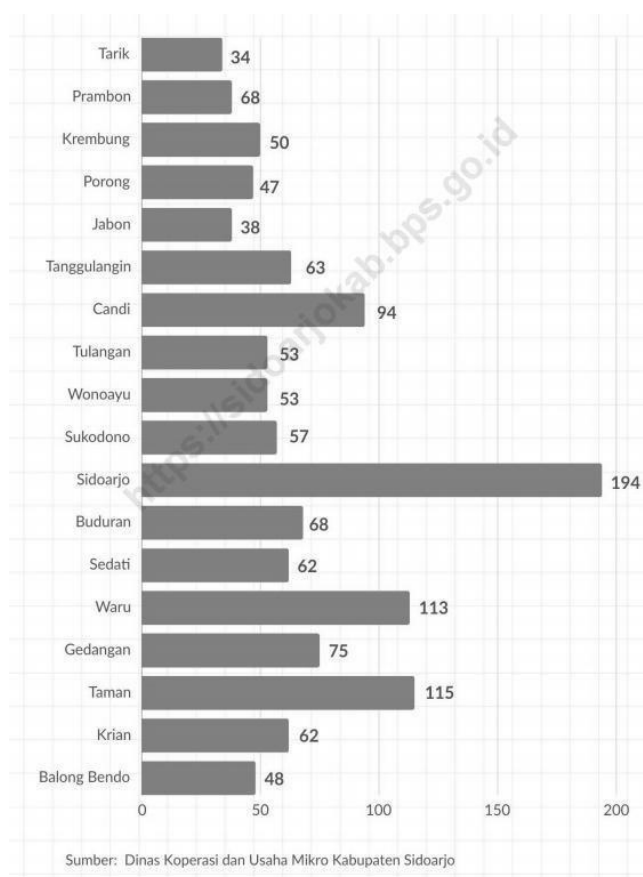
Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo, cukup dikenal. Kegiatan ekonomi di kecamatan ini sangat beragam, mulai dari kerajinan kulit, produksi makanan ringan, hingga industri rumahan lainnya. UMKM di Tanggulangin tidak hanya menjadi tulang punggung ekonomi lokal, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap perekonomian Kabupaten Sidoarjo secara keseluruhan. [13] Sekitar enam puluh juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berdomisili di Indonesia. Pemasaran digital merupakan alat yang ampuh bagi usaha kecil dan menengah (UKM), namun hanya 8% dari bisnis ini yang benar-benar memanfaatkan platform daring. Dari hal ini bisa diketahui bahwa UMKM yang menggunakan internet hanya sedikit dari total UMKM yang ada, sehingga diperlukan tindakan-tindakan yang harus dilakukan agar UMKM bisa memanfaatkan platform online atau internet untuk memasarkan produknya serta dapat meningkatkan dan mengembangkan UMKM yang ada di Indonesia khususnya di Kecamatan Tanggulangin. [14]

Dengan luas wilayah 3.228,52 hektare (ha) dan jumlah penduduk 86.089 jiwa, Kecamatan Tanggulangin merupakan lokasi utama bagi berbagai macam usaha karena wilayahnya yang luas dan jumlah penduduk yang padat. Kecamatan ini memiliki 18 desa terpisah. Hal ini didukung oleh pernyataan tersebut. [15] Tahun 1970-an menjadi awal berkembangnya Usaha UKM di Indonesia. Sejumlah kota, termasuk Magetan,

Garut, Madiun, dan Sidoarjo-Tanggulangun, menjadi pusat industri kulit antara tahun 1975 dan 1990. Jumlah pabrik juga meningkat pada periode itu, yang awalnya hanya sekitar 200 menjadi 500. Dengan terus meningkatnya pertumbuhan sektor ekonomi di Kecamatan Tanggulangun di mulai dari tahun 1975 dan membuka peluang UMKM yang terus maju, namun dengan banyaknya peluang meningkatnya peluang pertumbuhan UMKM maka akan muncul permasalahan, salah satunya yaitu dalam bidang pemasaran produk/jasa.[16]

Salah satu usaha yang sangat menonjol di Tanggulangun adalah industri kerajinan kulit, khususnya pembuatan tas dan dompet. Produk-produk kulit dari Tanggulangun telah dikenal luas, baik di pasar domestik maupun internasional, karena kualitasnya yang tinggi dan harganya yang kompetitif. Para pengrajin kulit di sini biasanya merupakan generasi kedua atau ketiga yang meneruskan usaha keluarga, sehingga keterampilan dan teknik pembuatan produk kulit diwariskan dan terus berkembang seiring waktu.[11]

Ada banyak usaha kecil dan menengah di industri makanan di Tanggulangun, selain industri barang dari kulit. Salah satu contoh kategori produk yang permintaannya tinggi adalah makanan ringan, termasuk keripik, kue, dan kudapan klasik lainnya. Usaha kecil dan menengah (UKM) di industri jasa makanan sering menggunakan bahan-bahan lokal, yang mendongkrak perekonomian petani dan pemasok bahan-bahan tersebut. Usaha kecil dan menengah (UKM) di Tanggulangun memperluas jangkauan dan menjadi lebih kompetitif berkat pendanaan dan inisiatif dari pemerintah daerah serta program pelatihan. [17]



Statistik dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo menunjukkan bahwa 63 usaha kecil dan menengah (UKM) menjadikan Kecamatan Tanggulangun, Sidoarjo sebagai rumah mereka. Usaha-usaha ini menyediakan segala hal mulai dari makanan dan minuman hingga pakaian dan aksesoris yang sedang tren. Secara keseluruhan, Instagram, TikTok, dan Facebook berperan dalam promosi produk bagi UMKM di Kecamatan Tanggulangun, Sidoarjo. Namun, minimnya pengetahuan penduduk setempat tentang komputer membuat media ini tidak dapat mencapai potensi penuhnya sebagai alat untuk mengiklankan barang di era digital modern. Informasi yang berkaitan dengan pemilihan gambar, film, dan pembuatan desain atau template yang kurang bagus. Selain itu, beberapa pelaku UMKM masih hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut untuk memasarkan barang dagangan mereka. Produk-produk dalam kategori ini sering kali adalah produk-produk yang dijual di toko-toko kelontong dan didistribusikan kepada pelanggan oleh pengecer tersebut. [13]

Namun, ada sejumlah kendala yang harus diatasi oleh UMKM di Tanggulangun, seperti persaingan pasar yang ketat, minimnya pendanaan, dan keterbatasan sumber daya teknologi. Oleh karena itu, agar UMKM

ini dapat berkembang dan maju, mereka memerlukan dukungan dari berbagai sumber, seperti sektor publik dan komersial serta lembaga keuangan. Dengan dukungan ini, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Tanggulangin akan dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih besar bagi perekonomian, baik secara lokal maupun nasional. [18]

Setiap usaha kecil dan menengah (UKM) memerlukan rencana pemasaran. Strategi pemasaran suatu organisasi adalah cetak biru untuk masa depan, yang dibuat dengan mempertimbangkan keinginan dan persyaratan pasar sasarannya. [19] Strategi pemasaran sering kali mencakup segmentasi pasar. Memisahkan pasar menjadi beberapa bagian yang ditentukan oleh ciri demografi, psikografi, atau perilaku yang sama dikenal sebagai segmentasi pasar. Bisnis dapat meningkatkan relevansi dan daya tarik barang dan jasa mereka dengan mempelajari berbagai segmen pasar dan kemudian melayani kelompok tersebut secara khusus. Dengan bantuan media sosial, bisnis dapat menjangkau audiens target mereka dengan lebih mudah dan cepat, yang sangat bagus bagi pelanggan karena memungkinkan mereka untuk menyelesaikan transaksi dengan lebih cepat dan mudah. [20]

Dengan penggunaan pemasaran digital, bisnis dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan memasuki pasar baru yang sebelumnya tidak dapat diakses karena jarak fisik, komunikasi yang buruk, atau faktor lainnya. Temuan dari penelitian [21] mengatakan peningkatan penjualan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat difasilitasi oleh pemasaran digital. Terlebih pada bidang kuliner dengan berbagai pemecahan masalah yang diharapkan ada ditengah-tengah branding Kecamatan yang identic dengan Industri Tas dan kopernya. Untuk itu diperlukan optimalisasi strategi pemasaran melalui digital marketing merupakan langkah penting bagi produk UMKM di Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo. Sebagai pusat industri kreatif yang terkenal dengan produk-produknya baik kerajinan tangan, kuliner, fashion dan aksesoris, Tanggulangin memiliki potensi besar untuk mengembangkan pasar melalui platform digital. Usaha kecil dan menengah (UKM) dapat memperluas basis pelanggan mereka, meningkatkan pengenalan produk, dan meningkatkan pendapatan melalui pemasaran digital. [17]

Karena jumlah pengguna internet yang terus meningkat, semakin banyak perusahaan di Indonesia yang beralih dari penggunaan sistem tradisional ke sistem digital. Agar UMKM dapat bertahan, penggunaan teknologi dalam pemasaran sangatlah krusial. Dampak positif terhadap peningkatan laba UMKM dapat dirasakan melalui penerapan strategi pemasaran online. Memanfaatkan digital marketing adalah kesempatan yang cocok untuk mengikuti perkembangan zaman.[5] Masyarakat di era digital didorong untuk mengembangkan pengetahuan dan pemahaman mereka terkait penggunaan iklan melalui Facebook Ads. Mereka dapat menggunakan Google Trends untuk mengikuti perkembangan peristiwa terkini atau Alat Kata Kunci untuk mempelajari lebih lanjut tentang perusahaan yang dipromosikan. [22] Dalam hal menjangkau target demografi, ini merupakan kesuksesan yang luar biasa. Kegagalan memahami Pola Pikir Pemasaran Digital yang berpusat pada objek bisnis yang diiklankan dapat menghambat penerapan Pemasaran Digital Sosial yang efektif. Dalam ranah pemasaran digital, ada lima perspektif yang dapat diadopsi oleh para pebisnis: tujuan, rencana, barang, penelitian, dan pendanaan perusahaan. Berikut adalah lima langkah yang dapat diambil oleh para pebisnis untuk mempelajari cara membangun merek yang lebih kuat: lebih banyak pengakuan, lebih banyak loyalitas, dan lebih banyak otoritas. [23]

Platform media sosial adalah layanan daring yang memfasilitasi produksi dan berbagi konten buatan pengguna (UGC). [1] Menurut [21] Pengguna dapat lebih mudah berbagi informasi satu sama lain melalui media sosial. Ini berarti bahwa perusahaan mana pun dapat memperoleh manfaat dari berpartisipasi dalam pemasaran media sosial. Media sosial, menurut definisi alternatif, adalah jaringan platform daring yang memfasilitasi pembuatan konten, komunikasi, dan penyebaran informasi yang dibuat pengguna. [24]

Karena platform media sosial dapat diakses melalui komputer desktop dan ponsel, pengguna tidak akan pernah dibatasi waktu akses atau lokasinya. Hal ini membuka peluang bagi pemasar untuk menyampaikan pesan pemasaran kapan saja dan dari lokasi mana saja. Berdasarkan temuan penelitian, para peneliti mengklasifikasikan penyebab atau faktor yang mendorong pemasar menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi. Berikut ini adalah penjelasan risikonya. [61] : a) Interaksi dengan Pelanggan, Orang-orang menggunakan platform media sosial terutama untuk terlibat dalam komunikasi interpersonal. Hal ini membuka pintu bagi bisnis untuk terhubung dengan pelanggan pada tingkat personal melalui media sosial. Gabungkan hal itu dengan fakta bahwa platform media sosial kini memungkinkan kontak dua arah. Ketika konsumen melakukan lebih dari sekadar membeli dari suatu perusahaan ketika mereka secara aktif berpartisipasi dalam membentuk masa depan perusahaan melalui ide dan masukan mereka ini disebut keterlibatan pelanggan. Semuanya dimulai dengan membaca pesan, lalu beralih ke percakapan dua arah, partisipasi, dan pembuatan rekomendasi daring. Perusahaan diharapkan untuk berkomunikasi dengan audiens mereka di media sosial dengan cara yang ramah, menghibur, transparan, pengertian, dan memberi semangat. Guys dan Tsai, dalam [61] menjelaskan konsep keterlibatan pelanggan, di mana konsumen secara tidak

langsung mengambil bagian dalam pesan pemasaran perusahaan. Orang dapat berbicara satu sama lain dan audiens potensial yang jumlahnya jutaan di media sosial; pemasaran yang menyebar dari orang ke orang. Manfaat media sosial dibandingkan bentuk periklanan yang lebih konvensional adalah potensi untuk kampanye pemasaran viral. Seperti yang dinyatakan oleh Wigstrom dan Wigmo (2015) dalam [61] Word of mouth (WOM) internet merupakan media yang dimaksudkan untuk penyebaran materi promosi dalam kampanye pemasaran viral. Media sosial telah menggantikan situs web tertentu sebagai sarana utama penyebaran konten termasuk artikel, video, dan gambar. Fosdik dan Hutton dalam [61] Pemasaran viral berbeda secara mendasar dari pemasaran daring dari mulut ke mulut karena pemasaran viral terutama bertujuan menyebarkan pesan pemasaran yang mencerminkan suatu merek, bukan sekadar kesan atau opini tentang suatu produk atau bisnis. Iklan yang bersifat mendidik, menghibur, sesuai dengan merek sendiri, dan dipengaruhi oleh rekan sejawat cenderung memperoleh respons positif dari pengguna media sosial. "Taylor et al." [61] Selain itu, penelitian ini menyelidiki faktor-faktor yakni, kekhawatiran tentang pelanggaran privasi dan intrusi yang mungkin berdampak buruk pada pandangan konsumen terhadap iklan media sosial. Istilah "buzz marketing" mengacu pada jenis pemasaran dari mulut ke mulut yang memanfaatkan pengalaman pribadi orang-orang dengan suatu merek atau perusahaan untuk menyebarkan berita tersebut di antara pengguna media sosial lainnya. [61] Selain itu, laporan tersebut membagi pemasaran buzz marketing menjadi dua kategori: buzzer ke konsumen dan konsumen ke konsumen. "Buzzer" adalah seseorang yang mewakili perusahaan atau ditunjuk untuk melakukannya oleh pihak lain. Berbagi pengalaman pribadi dengan pengguna lain merupakan motivasi umum bagi konsumen untuk bergabung dengan media sosial (Hutton dan Fosdick dalam [61] Pengguna adalah mereka yang mencari saran daring, sedangkan influencer adalah mereka yang memberikan rekomendasi daring berdasarkan pengalaman mereka sendiri dengan suatu produk. Karena pengguna media sosial cenderung mengikuti saran dari orang yang mereka hormati, pemasar dapat menggunakan pemimpin opini untuk menjangkau audiens target mereka melalui komunikasi pemasaran; c) pemasar memiliki sedikit kendali atas komunikasi pemasaran yang mereka jalankan di media sosial. Faktor-faktor seperti pengaruh sosial, keterlibatan produk, keterhubungan interpersonal, dan sikap terhadap promosi dari mulut ke mulut daring adalah yang memotivasi pengguna media sosial untuk berkontribusi dalam promosi dari mulut ke mulut daring (Akrimi dan Khemakem dalam [61] Namun, meskipun komunikasi dari mulut ke mulut di internet berpotensi menjadi alat komunikasi pemasaran yang ampuh, komunikasi dari mulut ke mulut juga memiliki bahaya yang harus diwaspadai oleh para pemasar, seperti rekomendasi yang tidak menguntungkan yang dibuat oleh audiens target. Karena berita buruk menyebar lebih jauh dan lebih cepat daripada berita baik, hal itu dapat merusak citra perusahaan atau merek. Inti dari media sosial adalah untuk mendorong interaksi yang lebih baik di antara para pengguna, yang pada gilirannya memengaruhi satu sama lain. Ketika orang-orang terhubung satu sama lain, mereka membentuk jaringan yang dikenal sebagai media sosial. Sebagai hasil dari orang-orang yang berbicara satu sama lain dan berbagi pengetahuan, atau dalam kasus pemasaran media sosial: Jika percaya Wang dan Yu, dan dalam [62] Loyalitas merek dan perilaku pelanggan dapat dibentuk oleh rekomendasi dari mulut ke mulut dari teman dan kenalan. Influencer atau pemimpin opini adalah pengguna media sosial yang sarannya sering atau dapat diandalkan diikuti oleh pengguna platform lainnya; d) Sebaliknya, pemimpin opini mungkin melihat penurunan modal sosial mereka jika mereka bergantung pada insentif ekstrinsik. Oleh karena itu, orang yang berpengaruh harus mengambil inspirasi dari sumber internal dan eksternal. Online Gathering Place, Kraut dan Resnick mendefinisikan komunitas online sebagai tempat di mana orang dapat berinteraksi satu sama lain dalam lingkungan digital untuk tujuan berbagi ide, informasi, pembelajaran, hiburan, atau sekadar nongkrong. Contoh lain dari komunitas online adalah komunitas merek di media sosial. Komunitas merek berbasis media sosial adalah kelompok konsumen yang memiliki minat atau preferensi yang sama dengan merek tertentu (Luo dkk. 2015)..

Usaha kecil dan menengah (UKM) dapat meraih keberhasilan dengan mengiklankan produk mereka di media sosial. Dari pesan instan hingga situs jejaring sosial, ada banyak sekali alat media sosial yang memungkinkan pengguna untuk terhubung, berkomunikasi, dan berinteraksi satu sama lain. Dengan tujuan utama membangun keterlibatan atau keterlibatan komunitas, aplikasi ini dirancang untuk memulai dan menyebarkan informasi daring mengenai pengalaman pengguna dalam mengonsumsi barang atau merek. [25]. Sumber daya ini dapat membantu pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menemukan rencana pemasaran yang unggul, dan salah satu strategi tersebut adalah menggunakan pemasaran internet atau media sosial.[26]. Usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia memiliki prospek ekonomi yang lebih baik, yang merupakan salah satu dari banyak manfaat dari semakin banyaknya pengguna internet yang memanfaatkan media sosial. [27] Jelaslah bahwa berbagai aktivasi pemasaran digital memegang peranan penting dalam mendorong penjualan merek atau barang tertentu di kalangan konsumen masa kini. Untuk menjangkau pelanggan di berbagai belahan dunia, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) semakin beralih ke strategi pemasaran digital. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya orang yang menggunakan internet dan media digital lainnya, seperti jejaring sosial, situs web, mesin pencari, dan sebagainya. [28]

Kecenderungan konsumen saat ini adalah membeli secara daring, oleh karena itu memasarkan barang menggunakan internet dan sarana teknologi dapat meningkatkan penjualan produk. Hasilnya, hal ini dapat

membuka jalan baru bagi promosi perusahaan, baik daring maupun luring. Salah satu dari sekian banyak manfaat pemasaran internet adalah kemampuannya menjangkau khalayak yang lebih luas; akibatnya, pemasaran daring, yang terkadang disebut pemasaran digital, semakin banyak mendapat perhatian dari masyarakat umum. [5] Baik bisnis berada di sektor industri maupun jasa, pengembangan strategi pemasaran sangat penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. [29] Dengan adanya pemasaran digital yang mumpuni, diharap dapat menggaet atensi masyarakat luas seputar rekomendasi dan potensi kuliner yang ada di Kecamatan Tanggulangin.

Hal ini bisa di katakan bahwa dalam digital marketing bisa melalui berbagai cara yaitu melalui saluran online, website, e-mail, database, digital tv, sosmed dll. Sehingga dalam pemasaran online bisa menggunakan berbagai cara yang dapat menjangkau konsumen yang tidak dapat di jangkau dengan pemasaran offline atau konvensional. Dengan penggunaan pemasaran digital, bisnis dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan masuk ke pasar baru yang sebelumnya tidak dapat diakses karena jarak fisik, komunikasi yang buruk, atau faktor lainnya. [31]

Istilah "digitalisasi pemasaran" mengacu pada integrasi TIK (teknologi informasi dan komunikasi) ke dalam strategi pemasaran tradisional melalui pembuatan dan pendistribusian aset digital seperti situs web, media sosial, dan platform daring. [32] Digital marketing juga merujuk pada metode promosi produk dengan menggunakan teknologi sebagai mediana. Berkomunikasi dengan konsumen akan lebih mudah melalui teknologi, karena kemajuan teknologi yang pesat membuat hal tersebut semakin mudah. [33] Digital Marketing adalah konsep yang memanfaatkan platform dengan jangkauan luas seperti radio, televisi, dan internet untuk memberikan grafis informatif tentang produk yang dipasarkan. Kemampuan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas kapan saja dan dari lokasi mana saja menjadikan pemasaran digital sebagai alat yang hebat bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Jika dibandingkan dengan mengiklankan barang hanya melalui tempat usaha konvensional, kualitas pemasaran internet jauh lebih tinggi. Lebih jauh lagi, pemasaran digital dapat melakukan lebih dari sekadar meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi UMKM.

Sebagai sarana untuk memastikan rencana pemasaran digital bisnis sesuai, [5] Diperlukan pertimbangan yang matang sebelum memutuskan untuk menggunakannya sebagai strategi perusahaan. Saat memilih strategi pemasaran digital, ada dua kategori utama perusahaan yang perlu dipertimbangkan: Klien daring dan klien baru adalah dua kategori utama konsumen jika menyangkut sifat dan potensi mereka. Saat konsumen mencari atau membeli produk dan layanan yang disediakan oleh teknologi digital, metode pemasaran digital adalah jalan keluarnya. Begitu pula sebaliknya: taktik pemasaran digital tidak diperlukan jika konsumen tidak akan mengadopsi teknologi digital. Meskipun konsumen saat ini tidak melakukan pembelian, mereka mungkin akan menjadi pelanggan masa depan. Namun, menemukan atribut produk, layanan, dan merek yang tepat untuk digunakan dalam pemasaran digital masih merupakan tujuan jangka panjang pemasaran digital. Pemasaran digital memiliki dua aliran pemikiran: mereka yang percaya bahwa tidak perlu sesuatu yang khusus untuk menjual produk dan layanan, dan yang lainnya yang percaya bahwa pemasaran digital dapat membantu menjual produk dan layanan melalui interaksi konsumen daring. Promosi barang dan jasa menggunakan World Wide Web dikenal sebagai pemasaran digital, pemasaran elektronik, pemasaran daring, pemasaran web, atau perdagangan elektronik. Terlebih pada bidang kuliner yang bersifat sangat fluktuatif perkembangannya, pemilik UMKM harus adaptif dalam mempromosikan produknya pada platform digital sebagaimana yang telah disebutkan diatas.

1), materi yang menarik dan interaktif; 2), perusahaan mengandalkan konten interaktif untuk mendorong keterlibatan; 3), secara efektif mendidik calon pelanggan; dan terakhir, strategi pemasaran digital untuk UMKM menggunakan media sosial mengandung keempat hal ini 4) Penggunaan pemasaran seluler dapat dipengaruhi oleh informasi dan keandalan materi. [34] Hal ini menunjukkan pentingnya digital marketing sebagai strategi pemasaran bagi pelaku UMKM sehingga menjadikan UMKM bisa berkembang dan menjadi pilar dasar bagi perekonomian lokal dan nasional. Beberapa upayang yang dapat ditem[uh untuk mengoptimalkan hal tersebut dapat dilakukan melalui pemanfaatan customer engagement, viral marketing, KOL dan masih banyak lagi

Pemasaran digital sangat penting untuk digunakan dalam pemasaran dan penjualan. Berkat perkembangan teknologi ini mengarah pada tren bisnis yang lebih beragam inilah yang disebut tren pemasaran digital. [35] Istilah "pemasaran digital" mengacu pada pendekatan untuk mengiklankan barang dan jasa yang memanfaatkan internet dan bentuk media elektronik lainnya. Untuk mencapai tujuan pemasaran termasuk meningkatkan pengenalan produk, menjangkau audiens baru, meningkatkan pendapatan, dan menjalin hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan, pemasar digital menggunakan berbagai strategi dan alat. [27]

Adapun Penelitian menurut [9][21][36] menyatakan: "Pemanfaatan pemasaran digital dalam bentuk pemanfaatan teknologi sangat penting karena dapat memberikan pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara dan tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan kompetitif bagi UMKM". Sementara itu, sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Sugiarto, S.Si., M. [8][21][24][37] mengatakan bahwa pemasaran digital berdampak signifikan terhadap pemasaran produk karena berpotensi meningkatkan penjualan dan

profitabilitas bagi para pengusaha yang menjalankan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berkaitan dengan hal tersebut, UMKM di Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo dapat memanfaatkan pemasaran digital dan media sosial untuk membantu perkembangan usahanya. Dengan menerapkan strategi digital marketing yang tepat, UMKM di Kecamatan Tanggulangin dapat meningkatkan visibility dan brand awareness, menjangkau calon konsumen di Sidoarjo dan sekitarnya, serta meningkatkan penjualan.

Dalam penelitian ini, kami melihat bagaimana Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo, menggunakan pemasaran digital untuk mendukung wisata kulinernya. Gagasan dan keuntungan pemasaran digital dipaparkan dalam makalah ini, peran media sosial dalam optimalisasi strategi pemasaran melalui digital marketing bagi produk/jasa lokal dengan mengadakan sosialisasi dan pelatihan bagi UMKM di Kecamatan Tanggulangin. Terdapat perbedaan yang signifikan antara penelitian dulu dan sekarang dalam hal variabel, objek, dan lokasi penelitian yang digunakan dari penelitian sebelumnya. Adapun bidang yang akan ditinjau lebih lanjut yaitu pada aspek optimalisasi digital marketing kuliner di Kecamatan Tanggulangin

II. METODE PENELITIAN

Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk mengkaji bagaimana UMKM kuliner di Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo, telah mendapatkan manfaat dari optimalisasi strategi pemasaran digital. Peneliti mengklaim bahwa pendekatan ini menggunakan teknik kualitatif. [38] Peneliti yang menggunakan pendekatan kualitatif lebih menekankan pada makna melalui penggunaan instrumen, prosedur pengumpulan data, dan analisis kualitatif dalam situasi ilmiah (eksperimen). Untuk lebih memahami dan menyelidiki pengetahuan mendalam tentang pengalaman, perspektif, dan praktik yang terkait dengan penerapan pemasaran digital dalam konteks UMKM kuliner, metodologi penelitian kualitatif digunakan.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari wawancara mendalam, observasi partisipan, dan diskusi kelompok terfokus. [13] Pendapatan data dilakukan dengan pengelola UMKM bidang kuliner di Kecamatan Tanggulangin, serta pihak terkait yang berperan (pemerintah dan stakeholder) dalam penerapan digital marketing. Selain itu, observasi langsung juga dilakukan untuk memperoleh pemahaman tentang bagaimana digital marketing diimplementasikan dalam kegiatan sehari-hari UMKM kuliner tersebut. Data yang terkumpul kemudian akan dianalisis secara deskriptif. Analisis deskriptif akan dilakukan dengan mengorganisir, merangkum, dan menggambarkan temuan-temuan yang muncul dari wawancara dan observasi maupun FGD. Hal ini akan memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana UMKM kuliner di Kecamatan Tanggulangin memanfaatkan digital marketing, tantangan yang dihadapi, manfaat yang diperoleh, serta upaya-upaya yang telah dilakukan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran melalui digital marketing. [36]. Key informan penelitian ini adalah pemilik atau pengelola usaha Warung Pring Bali, Warung candi ubud, kuliner omah kidul, lesehan tambak sawah kedungbanteng (LTS), serta rujak cingur tanggulangin. Teknik analisis data menggunakan triangulasi dari hasil wawancara dan diskusi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian terkait upaya mengetahui optimalisasi pemasaran melalui digital marketing pada UMKM di Kecamatan Tanggulangin telah terlaksana dengan baik. Dari hasil pengamatan, wawancara dan diskusi menunjukkan bahwa UMKM Kuliner di Kecamatan Tanggulangin UMKM sudah mengetahui tentang digital marketing, namun tingkat pemanfaatannya masih sangat beragam. Sebagian besar dari mereka hanya beriklan di platform media sosial. Beberapa hasil wawancara dan diskusi yang dilaksanakan oleh peneliti adalah salah satu kutipan dari informan UMKM kuliner tersebut menyampaikan bahwa "Saya sudah punya akun Instagram, tapi bingung mau posting apa saja". Hal ini menunjukkan bahwa jika Kesadaran tentang digital marketing sudah cukup tinggi, namun kurangnya pengetahuan tentang strategi dan alat yang tepat menjadi hambatan paling krusial.

Pada informan lain menyampaikan bahwa sebagian besar baru menggunakan media sosial kurangnya pengetahuan tentang digital marketing, keterbatasan sumber daya (waktu, biaya), dan persaingan yang semakin ketat. "Saya ingin sekali buat website, tapi bingung mau mulai dari mana dan biayanya mahal". Hal ini menunjukkan bahwa Kurangnya literasi digital dan keterbatasan sumber daya menjadi penghambat utama bagi UMKM untuk mengembangkan strategi digital marketing yang efektif.

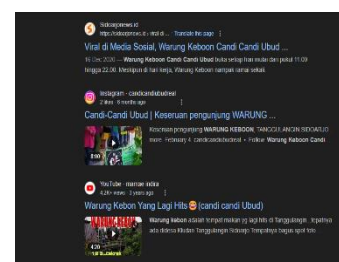
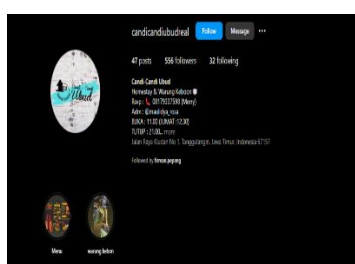
Di lain sisi, salah satu informan menyampaikan harapannya agar diadakannya pelatihan yang lebih intensif tentang digital marketing, bantuan dalam pembuatan website dan konten, serta dukungan dalam promosi produk secara online. misalnya dari pihak balai desa atau kecamatan secara rutin. "Saya butuh pelatihan yang mudah dipahami tentang cara membuat iklan di Facebook. Kemarin juga bermanfaat sekali diskusi yang

di lakukan. Sebelum itu juga anak KKN yang sudah kasih informasi terkait digital marketing, alhamdulillah sosmed wes mulai rame”. hal ini menunjukkan bahwa jika UMKM masih membutuhkan dukungan yang komprehensif, mulai dari pelatihan hingga pendampingan dalam implementasi strategi digital marketing dari berbagai pihak. Tidak hanya dari aspek harapan atau realita yang sudah ada, salah satu informan memaparkan bahwa urgensi adanya dukungan dari pemerintah dalam bentuk pelatihan, fasilitasi akses internet, dan kerjasama dengan platform e-commerce. "Pemerintah harus menyelenggarakan pelatihan digital marketing yang gratis dan mudah diakses. Atau paling gak, anak muda di sekitar desa yang jadi influencer atau yang followers sosmednya banyak bisa bantu kami. Sekarang testimoni pengunjung juga penting sekali. Ini dimaknai sebagai pentingnya Peran pemerintah dan stakeholder terdekat UMKM dalam mendorong adopsi digital marketing di kalangan UMKM.

Hasil pengamatan dan wawancara serta diskusi yang dilakukan menunjukkan bahwa kurangnya pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial, publikasi konten, dan branding di media sosial sehingga peneliti memberikan alternatif solusi pendampingan promosi atau pemasaran digital pada media sosialnya karena masifnya dampak persebaran informais secara digital. Terlebih masing-masing UMKM yang menjadi informan pada penelitian ini telah memilki kekuatan daya tariknya tersendiri.

1) Warung Candi Candi Ubud Tanggulangin

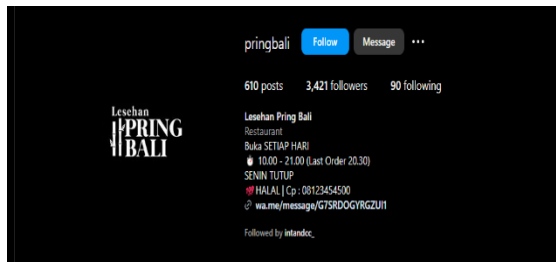
Pengoptimalan media sosial warung candi candi ubud pada akun Instagramnya @candicandiubudreal berdampak pada kehadiran konsumen pada golongan anak muda. Peneliti juga berkesempatan untuk berbincang serta diskusi dengan pihak Candi Candi Ubud atas hasil optimalisasi media sosial Instagram ini. Warung Candi Candi ubud ini merupakan salah satu tempat kuliner ikonik Kecamatan Tanggulangin karena mengusung tema yang cukup menarik yaitu perpaduan nuansa tradisional, modern, dan nuansa sejuk bercampur dengan suasana perkotaan yang urban karena berdekatan dengan rel kereta api arah Tanggulangin. Menariknya tempat kuliner ini juga menyediakan spot kapal apung dan kolam ikan serta panggung hiburan unruk para pengunjung. Terlebih ada sentuhan nuansa jawa-bali menambah kenyamanan tempat ini. Beberapa tahun lalu tempat ini juga sempat ramai sekali akibat viral marketing di berbagai media sosial seperti Youtube, Facebook dan Instagram.



2) Warung Pring Bali

Tempat kuliner yang tidak kalah hits di lingkungan Kecamatan Tanggulangin adalah Pring Bali. Tempat ini berlokasi dekat dengan Balai Desa Kludan yang mengusung konsep Bali ini telah sukses menjalin Kerjasama yang terintegrasi dengan stakeholder terdekat seperti agen bus pariwisata yang mengantarkan pengunjung untuk berwisata tas dan koper dan berkolaborasi pada aspek konsumsinya menuju Warung Pring Bali. Walaupun mengusung konsep Bali, hal ini justru menjadi daya tarik tersendiri. Berdasarkan hasil FGD dan hasil berbincang atau observasi dengan pemilik Lesehan Pring Bali bahwa konsep alam, tradisional Bali ini menjadi angin segar bagi para pekerja yang misalnya bergerak di bidang pemerintahan desa atau kecamatan yang membutuhkan konsep baru meeting atau makanan yang beda dari biasanya. Tanggulangin punya nuansa tersendiri, jadi tidak perlu ke Bali untuk sekadar merasakannya.

Lesehan Pring Bali ini sudah cukup adaptif dalam mengoptimalkan potensi digital marketing dengan memanfaatkan oleh media sosial, khususnya Instagram. Jika dilihat dari segi followers, untuk aspek UMKM kuliner dengan followers sebanyak 3.421 (per 9 Juli 2024) ini baik sekali. Konten yang interaktif dan kekinian menunjukkan bahwa lesehan ini sudah mengerti target market, kebutuhan audiens, dan kesesuaian konten yang dibuat sesuai dengan segmentasi yang telah ditetapkan.



3) Kuliner Omah Kidul

Tempat kuliner yang satu ini walaupun belum genap 5 tahun beroperasi, tetapi telah cukup berhasil mengembangkan pemasaran dan kualitasnya secara konsisten. Berada di jalan protokol Surabaya Malang dinilai cukup strategis dengan menyediakan berbagai menu tradisional mulai dari Soto Kudus hingga Bakmi Jogja. Arsitektur yang juga menarik karena gabungan dari rumah jadul dan nuansa jadul tetapi tetap urban terbaur jadi satu. Terlebih aktivasi media sosial mulai dari Instagram hingga website sudah dilakukan. Terlepas dari sudah ditempuhnya upaya tersebut, tentu memiliki tantangannya tersendiri.



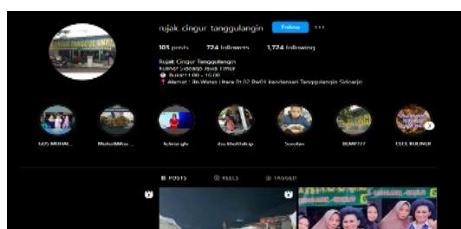
4) Lesahan Tambak Sawah Kedung Banteng

Beranjak ke sisi Timur Tanggulangin yaitu Desa Kedungbanteng yang memiliki tempat kuliner menarik hasil pancing dan berbagai menu tradisional mulai dari ikan hingga ayam serta menu yang cocok untuk Keluarga tersedia disini. Media sosialnya cukup terkelola dan mendulang berbagai konsumen. Pemberian promosi yang sesuai dengan momennya juga menjadi daya tarik tersendiri pada pemasaran digital UMKM ini.



5) Rujak Cingur Tanggulangin

UMKM yang satu ini cukup legendaris. Berlokasi di Desa Kedensari yang mana Tanggulangin sisi barat telah menyediakan cita rasa rujak cingur yang khas. Kekuatan word of mouth juga sangat terlihat. Peran Key Opinion Leader dan exposure orang-orang atau public figure seperti Cak Imin, Pemenang Master Chef Indonesia, dan Bu Khofifah juga menambah kredibilitas rasa rujak cingur ini.



Berdasarkan hasil wawancara dan FGD, menunjukkan bahwa UMKM bidang kuliner di Kecamatan Tanggulangin memiliki potensi besar untuk memanfaatkan digital marketing dalam mengembangkan bisnisnya. Kelima UMKM tersebut juga telah mengikuti arahan dan rekomendasi diskusi pada FGD yang dilakukan melalui aktivasi dan optimalisasi media sosial masing-masing. Dalam industri makanan, usaha kecil dan menengah (UKM) dapat memperoleh manfaat dari pemasaran digital karena membantu mereka mempromosikan dan menjual barang dan jasa mereka serta membuka pasar baru yang sebelumnya tidak dapat diakses atau dibatasi oleh jarak, waktu, atau metode komunikasi. Salah satu manfaat pemasaran media sosial adalah kemudahan yang diberikannya kepada pelanggan, yang dapat menyelesaikan transaksi dengan lebih cepat dan mudah. Agar UMKM dapat bertahan, penggunaan teknologi dalam pemasaran sangatlah krusial. Dampak positif terhadap peningkatan laba UMKM dapat dirasakan melalui penerapan strategi pemasaran online. Memanfaatkan digital marketing adalah kesempatan yang cocok untuk mengikuti perkembangan zaman. Masyarakat di era digital didorong untuk mengembangkan pengetahuan dan pemahaman mereka terkait penggunaan iklan melalui Facebook Ads. Mereka dapat menggunakan Google Trends untuk mengikuti perkembangan peristiwa terkini atau Alat Kata Kunci untuk mempelajari lebih lanjut tentang perusahaan yang dipromosikan.

Platform daring yang memfasilitasi produksi dan berbagi konten yang dibuat pengguna dikenal sebagai platform media sosial. Pengguna dapat lebih mudah berbagi informasi satu sama lain melalui media sosial. Ini berarti bahwa perusahaan mana pun dapat memperoleh manfaat dari berpartisipasi dalam pemasaran media sosial. Media sosial, menurut definisi alternatif, adalah jaringan platform daring yang memfasilitasi pembuatan konten yang dibuat pengguna, komunikasi, dan penyebaran informasi. Berkat ketersediaan akses telepon seluler dan telepon pintar yang luas, platform media sosial selalu berada di ujung jari konsumen. Ini membuka pintu bagi pemasar untuk melakukan pesan pemasaran kapan saja dan dari lokasi mana pun.

Khususnya pada platform media sosial Instagram. Selain itu, para informan menyampaikan bahwa pemasaran digital marketing ini juga berhubungan dengan word of mouth konsumen yang telah mengunjungi tempat kuliner mereka. Misalnya melalui testimoni kualitas rasa makanan, nuansa rumah kuliner atau sosok-sosok yang ada di dalamnya. Misalnya ciri khas resto dengan konsep tertentu atau tidak biasa sehingga akhirnya viral dan mendapat perhatian tinggi dari masyarakat. Meskipun demikian, masih ada tantangan lain yang harus diatasi, termasuk kurangnya informasi, sarana yang tidak memadai, dan dukungan dari masyarakat sekitar serta para pemangku kepentingan utama. Tidak hanya itu, keinginan untuk membenahi dan meninjau kembali pemasaran digital sesuai kebutuhan calon konsumen juga perlu diperhatikan kembali. Untuk mengatasi kendala tersebut, diperlukan program pelatihan yang intensif, fasilitasi akses teknologi, dan kerjasama yang lebih erat antara pemerintah, pelaku usaha, dan bahkan para akademisi. Misalnya dari lulusan kampus atau mereka yang memiliki kemampuan yang mumpuni untuk berbagi wawasannya terkait digital marketing sehingga memberikan output yang bersifat “win-win solution” untuk kemajuan UMKM bidang kuliner di Kecamatan Tanggulangin.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil temuan, agar pemilik UMKM kuliner dapat mengoptimalkan atau mendongkrak daya saingnya saat menghadapi kendala bisnis, mereka perlu menguasai metode pemasaran digital. Terdapat UMKM yang telah melakukan optimalisasi strategi pemasaran digital dengan pemanfaatan media sosial dengan baik dan ada yang masih kurang. Perlu adanya integrasi dan sinergitas berbagai stakeholder untuk mendukung keberlangsungan UMKM, khususnya UMKM di bidang kuliner. Terlebih lagi tantangan khusus yang dimiliki oleh penggiat UMKM bidang kuliner Kecamatan Tanggulangin dengan persaingan usaha yang semakin ketat.

REFERENSI

- [1] S. Arlinda and J. Hendro, "Penerapan Digital Marketing Dalam Menarik Minat Beli Produk UMKM Kecamatan Grogol Petamburan Jakarta Barat," *Ikraith-Ekonomika*, vol. 7, no. 2, pp. 184–192, 2024, doi: 10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3347.
- [2] Mey Kurnia Lestari, Masruchin, and Diah Krisnaningsih, "Analisis Strategi Pemasaran Online Produk Fashion Pada UMKM di Kota Surabaya," *Syarikat J. Rumpun Ekon. Syariah*, vol. 5, no. 2, pp. 143–159, 2022, doi: 10.25299/syarikat.2022.vol5(2).10519.
- [3] N. G. Sagita, M. Kartikasari, M. H. Asyrofi, and K. R. Hayati, "Optimalisasi Digital Marketing untuk Pengembangan UMKM Kelurahan Kebonsari Kecamatan Jambangan Kota Surabaya," *J. Abdi Masy. Indones.*, vol. 2, no. 4, pp. 1325–1332, 2022, doi: 10.54082/jamsi.430.
- [4] M. A. Sifwah, Z. Z. Nikhal, A. P. Dewi, N. Nurcahyani, and R. N. Latifah, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM," *MANTAP J. Manag. Accounting, Tax Prod.*, vol. 2, no. 1, pp. 109–118, 2024, doi: 10.57235/mantap.v2i1.1592.
- [5] N. S. Jatmiko, "Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM," *Plakat J. Pelayanan Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 2, p. 253, 2022, doi: 10.30872/plakat.v4i2.8955.
- [6] D.-Wijayanti, S. Suyanto, and S. Sukei, "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Di Masa Pandemi," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 12, no. 2, p. 117, 2023, doi: 10.24843/ejmunud.2023.v12.i02.p01.
- [7] R. Septianta, H. Welsa, and N. Kusuma Ningrum, "Pengaruh Digital Marketing dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 5, no. 6, pp. 2599–2608, 2022, doi: 10.47467/alkharaj.v5i6.2496.
- [8] B. Kusuma Wijaya, I. Gede, I. Sudipa, D. V. Waas, and P. P. Santika, "Journal of Intelligent Decision Support System (IDSS) Selection of Online Sales Platforms for MSMEs using the OCRA Method with ROC Weighting," *J. Intell. Decis. Support Syst.*, vol. 5, no. 4, pp. 146–152, 2022.
- [9] H. F. Mavilinda, A. Nazaruddin, N. Nofiauwaty, L. D. Siregar, I. Andriana, and K. M. H. Thamrin, "Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal," *Sricommerce J. Sriwij. Community Serv.*, vol. 2, no. 1, pp. 17–28, 2021, doi: 10.29259/jscs.v2i1.29.
- [10] L. Diana, P. Dian, S. A. Tiara, Talitakum, A. R. N. Cahyono Putri, and S. Agustina, "Peranan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Ukm Crep'S Star," *Buguh J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 4, pp. 1–6, 2022, doi: 10.23960/buguh.v2n4.1239.
- [11] R. Sidik, "Strategi Bersaing Dengan Metode Swot Pada Ukm Kerajinan Tas Purnama Tanggulangin," *J. Sos. Ekon. Dan Polit.*, vol. 1, no. 2, pp. 56–67, 2020, [Online]. Available: <http://www.jsep.sasanti.or.id/index.php/jsep/article/view/19>
- [12] C. M. Khairunnisa, "Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper," *JAMIN J. Apl. Manaj. dan Inov. Bisnis*, vol. 5, no. 1, p. 98, 2022, doi: 10.47201/jamin.v5i1.109.
- [13] N. Hariyana and G. O. Warmana, "Peningkatan Penjualan Melalui Pemasaran Media Sosial Pada UMKM di Tanggulangin Sidoarjo," *J. Pengabd. Kpd. Masy. Nusant.*, vol. 4, no. 1, pp. 22–27, 2023.
- [14] Melitina Tecoa, "264, 14 juta jiwa yang dapat dikatakan 64,8%, penggunaan Internet akan meningkat setiap tahunnya, dari data tersebut dapat dikatakan bahwa hal ini merupakan peluang yang masih bisa diraih dalam mengembangkan bisnis pasar. Banyak sekali perusahaan ya," vol.19, no. 2, pp. 1–13, 2021.
- [15] M. M. F. Rosy, R. A. Rizalina, and M. A. Ningtyas, "Pengembangan Usaha Kecil Menengah di Tanggulangin Sidoarjo," *Maliyah J. Huk. Bisnis Islam*, vol. 8, no. 2, pp. 198–217, 2018, doi: 10.15642/maliyah.2018.8.2.50-69.
- [16] I. F. Ardiansyah, A. Zailani, and Z. D. Widodo, "the Effect of Product Quality, Service Quality, and Trust on Customer Satisfaction At Praja Decoration in Purwodadi," *Int. J. Econ. Educ. Entrep.*, vol. 3 (2), no. 2, pp. 502–511, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.53067/ije3.v3i2>
- [17] A. S. I. C. Candra and Hasan Ismail, "Optimalisasi Pemberdayaan UMKM Tas Kulit Di Tanggulangin Berbasis Digital Marketing," *J. Ilmu Adm. Negara*, vol. 20, no. 1, pp. 126–139, 2023, doi: 10.59050/jian.v20i1.198.
- [18] K. K. Enderwantika, N. A. Misbach, and ..., "Penerapan Digital Marketing Dalam Ukm Tanggulangin Guna Meningkatkan Citra Usaha Cv. Prima Leather," *KARYA J. ...*, vol. 2, no. 2, pp. 222–227, 2022, [Online]. Available: https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/213
- [19] W. Mustika and D. M. Kurniawati, "Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk Pada Marketplace 'X,'" *Seri Semin. Nas. ke IV Univ. Tarumanegara*, pp. 709–715, 2022.
- [20] B. Salim and M. Isaa, "The Impact of Digital Marketing Management on Customers Buying Behavior:

- Case Study of Soran City,” *Entrep. J. finance Bus.*, no. January, pp. 91–112, 2024, doi: 10.56967/ejfb2024379.
- [21] C. Lifia and A. Rochmaniah, “Utilization of Digital Marketing and Social Media Branding in Increasing the Competitiveness of Mrs Snackket MSMEs,” pp. 1–10, 2024, [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.21070/ups.4469>
- [22] Y. C. R. A. Bere and E. H. Susanto, “Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Titip Barang Branded,” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 6, no. 4. pp. 359–363, 2022. doi: 10.24912/jmbk.v6i4.19315.
- [23] *et al.*, “Optimalisasi Penjualan melalui Digital Marketing,” *J. Pemberdaya. Masy. Indones.*, vol. 4, no. 2, pp. 113–124, 2022, doi: 10.21632/jpmi.4.2.113-124.
- [24] C. C. Widayati, F. Dhia Malihah, H. Widjaja, and Y. Yenita, “The Role of Purchasing Decisions in Mediating the Influence of Personal Selling, Price and Product Quality on Customer Satisfaction Using MICE Services,” *Dinasti Int. J. Digit. Bus. Manag.*, vol. 4, no. 5, pp. 917–932, 2023, [Online]. Available: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- [25] Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- [26] Baskoro, F. M. (2020). UMKM Sektor Kuliner, Jasa, dan Konveksi Paling Terdampak Pandemi. *Berita Satu*. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/698453/umkm-sektor-kuliner-jasa-dan-konveksi-paling-terdampak-pandemi>
- [27] Dewi, D. K., Alsa, A., Dahris Siregar, M. C. R., Rizki, I. H., Awaludin, Bukit, A., & Syahrin, A. (2022). Sosialisasi Pentingnya Pendaftaran Merek Bagi Umkm Di Kota Medan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tjut Nyak Dhien*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.36490/jpmtnd.v1i2.283>
- [28] Doni003. (2022). UMKM Naik Kelas, UMKM Go Digital. *Indonesia.Go.Id*. <https://m.kominfo.go.id/content/detail/41205/umkm-naik-kelas-umkm-go-digital/0/artikel>
- Firdaus, M. I., Azizah, P. N., & Sa’adah, R. (2022). Pentingnya Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Di Era 4.0. *Jurnal Graha Pengabdian*, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17977/um078v4i22022p154-162>
- [29] Ginting, I. J., Ernawaty, T., Yulia, R., & Ramadhan, A. (2022). Sosialisasi Pembuatan Minuman Wedang Jahe Instan Sebagai penguat Imunitas Mencegah Covid-19 Di Sekolah Smkfarmasi Apipsu Medan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tjut Nyak Dhien*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.36490/jpmtnd.v1i2.312>
- [30] Hamdani, T. (2020). Krisis Ekonomi Akibat Corona Lebih Parah dari 1998, Kok Bisa? *Detik Finance Berita Ekonomi Bisnis*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5007219/krisis-ekonomi-akibat-corona-lebih-parah-dari-1998-kok-bisa/2#!>
- [31] Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Umkm. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(1). <https://doi.org/10.30595/jppm.v3i1.3033>
- [32] Mulyana, Nurrahman, A., & Abdurohim. (2021). Penguatan Peran Pemerintah Desa Cileles dalam Membangun Usaha Mikro Kecil (UMK). *Civitas Consecratio*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.33701/cc.v1i2.2001>
- [33] Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- [34] Rachma, N., & Fahrurrozirahman. (2022). Analisis Pemanfaatan Pemasaran Di Media Sosial Dan Marketplace Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Pada Umkm Industri Rumahan Di Desa Karang Kedawang Kecamatan Sooko Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 7(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33474/jimmu.v7i1.14459>
- [35] Rais Agil Bahtiar. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Serta Solusinya. *Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik Info Singkat Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis*, XIII(10). https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info_Singkat-XIII-10-II-P3DI-Mei-2021-1982.pdf
- [36] Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. *Komversal : Jurnal Komunikasi Universal*, 2(1).

- <http://jurnal.plb.ac.id/index.php/komversal/article/view/496>
- [37] Rizal, M., Laila, A. N., Ali, N., Rohmah, N., Maula, M. H. N., & Waasiah, R. (2021). Sosialisasi Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Desa. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 2(4). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33474/jp2m.v2i4.13569>
- [38] Sari, C. D. M., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti*
- [39] Teuku Umar, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- [40] Sembiring, L. J. (2021). Sad! 30 Juta UMKM Gulung Tikar Karena Corona. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210326144212-4-233127/sad-30-juta-umkm-gulung-tikar-karena-corona>
- [41] Silaban, M. W. (2022). Cara OJK Kejar Target Penyaluran Kredit UMKM 30 Persen di 2024.
- [42] Tempo.Co. <https://bisnis.tempo.co/read/1552037/cara-ojk-kejar-target-penyaluran-kredit-umkm-30-persen-di-2024>
- [43] Soleh, M., & Adinugraha, H. H. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Di Masa Pandemi Covid19(Studi Pada Mebel Putra Jaya Desa Spait).
- [44] *AmaNU: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 5(1). <https://jurnal.unugha.ac.id/index.php/amn/article/view/271/182>
- [45] Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *GENERATION JOURNAL*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- [46] *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31002/abdipraja.v2i1.3602>
- [47] J. -, N. Arfan, H. -, and H. Ali Hasan, "Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah," *ILTIZAM J. Syariah Econ. Res.*, vol. 6, no. 2, pp. 212–224, 2022, doi: 10.30631/iltizam.v6i2.1452.
- [48] A. D. Nazarov, "Impact of Digital Marketing on the Buying Behavior of Consumer," vol. 156, no. ISCDE, pp. 364–367, 2020, doi: 10.2991/aebmr.k.201205.060.
- [49] S. P. Madania, P. E. Purba, I. K. Swasti, and ..., "Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Di Desa Pakel, Kecamatan Bareng, Jombang," *KARYA J. ...*, vol. 3, no. 1, pp. 374–378, 2023, [Online]. Available: https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/402%0Ahttps://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/download/402/334
- [50] Z. Rifa'i and L. D. Oktaviana, "Pelatihan Digital Marketing dan Optimasi SEO Pada Marketplace Pada Sentra Umkm Banyumas Untuk Memaksimalkan Pemasaran Produk Secara Online," *Madani Indones. J. Civ. Soc.*, vol. 2, no. 1, pp. 53–57, 2020, doi: 10.35970/madani.v2i1.99.
- [51] I. D. A. A. T. Pramawati, K. M. D. Putri, and I. P. A. Mulyawan, "Implementasi Digital Marketing Pada UMKM di Kabupaten Klungkung Dalam Meningkatkan Komoditas Profit," *J. Pendidik. ...*, vol. 12, no. 2, pp. 263–275, 2020, [Online]. Available: <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/29305>
- [52] Setijadi, R. Suryani, S. Maesaroh, and L. Ariyanti, "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Dan Persaingan Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Resto Online Di Banjarnegara," *J. Media Ekon. dan Bisnis*, vol. 14, no. 1, pp. 1–14, 2023, [Online]. Available: <https://tambara.ejournal.id/medikonis/index>
- [53] S. H. Sandri and W. L. Hardilawati, "Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19," *J. Akunt.*, vol. 2, no. 2, 2019.
- [54] R. Setiawan, R. A. Pratama, and V. F. Sanjaya, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus : Kecamatan Ulubelu Kabupaten Tanggamus)," *J. Ekon.*, vol. 7, no. 3, pp. 43–48, 2021, [Online]. Available: <http://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/173%0Ahttp://ejournal.stepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/download/173/111>
- [55] J. Utomo, Julius Nursyamsi, and Aji Sukarno, "ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI dan DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BELANJA ONLINE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI INTERVENING," *J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 100–116, 2023, doi: 10.56127/jekma.v2i1.472.
- [56] T. Widiastuti, "Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional Umkm Di Kelurahan Mlatibaru Semarang," *J. Riptek*, vol. 15, no. 1, pp. 64–69, 2021, doi: 10.35475/ripteck.v15i1.116.
- [57] A. Putri *et al.*, "Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran

- pada UMKM,” *J. Pengabd. Kpd. Masy. Nusant.*, vol. 3, no. 2, pp. 828–839, 2022.
- [58] L. Rahmawati, M. Ikaningtyas, J. Rungkut Madya No, and J. Timur, “Penerapan Digital Marketing Untuk Mendukung UMKM Segigit Snack Di Kebumen Application of Digital Marketing to Support SME Bites Snack in Kebumen,” *JIPMJurnal Inf. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 3, pp. 63–71, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i3.310>
- [59] D. Ruhiyat, A. Sulaeman, and R. Purnawati, “Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Produk Makanan Dan Minuman UMKM Di Kota Bogor,” *Manaj. IKM J. Manaj. Pengemb. Ind. Kecil Menengah*, vol. 18, no. 1, pp. 62–72, 2023, doi: 10.29244/mikm.18.1.62-72.
- [60] Dr Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. 2019. [Online]. Available: <https://www.gramedia.com/products/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-rd-1>
- [61] Yustita, A. D. 2020. Komunikasi Pemasaran Antimo Anak di Media Sosial. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 208-221.
- [62] Nursal, M.F., Rianto, M.R., Rohaeni, H. and Saputra, F., 2023. Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 1(3), pp.111-118.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.