

STRATEGI MARKETING PRODUK UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING (STUDI KASUS AYAM PENYET UMI)

Abid Albani¹, Khoirul Pata², M.Ryan Hidayat³, Vicky F Sanjaya⁴

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung^{1,2,3,4}

abidalbani20@gmail.com¹, khoirulpata7@gmail.com², mrianhidayat987@gmail.com³

vicky@radenintan.ad.id⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi marketing berbasis digital dalam usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dengan fokus pada studi kasus Ayam Penyet Umi. Di tengah perkembangan teknologi dan tren konsumsi digital, UMKM dihadapkan pada tantangan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Digital marketing menjadi salah satu solusi yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk secara lebih efektif dan efisien. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ayam Penyet Umi memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan Google Ads untuk meningkatkan visibilitas merek dan menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, strategi content marketing dan penggunaan influencer turut berperan dalam memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas. Meskipun strategi digital marketing yang diterapkan telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan penjualan, terdapat tantangan dalam hal pengelolaan konten dan persaingan pasar yang ketat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi UMKM lain untuk memanfaatkan digital marketing dalam mengembangkan usaha mereka.

Kata kunci: *Strategi Marketing, UMKM, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran modern. Kehadiran teknologi internet menandai dimulainya era revolusi industri 4.0, di mana internet tidak hanya menjadi sarana untuk mengakses informasi secara cepat dan tanpa batasan ruang maupun waktu, tetapi juga menjadi platform multifungsi. Selain digunakan untuk mendapatkan informasi terkini dan berkomunikasi secara virtual, internet kini berperan sebagai wadah untuk melakukan transaksi pembelian barang tanpa perlu mendatangi toko secara fisik. Kemudahan akses dan efisiensi yang ditawarkan oleh internet ini telah mendorong peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna internet di seluruh dunia. Peningkatan ini menciptakan peluang emas bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memanfaatkan internet sebagai media yang efektif dalam memasarkan produk mereka. Transformasi digital ini secara fundamental mengubah strategi pemasaran tradisional menjadi pemasaran berbasis digital atau *digital marketing*. Dengan memanfaatkan media sosial, pelaku bisnis dapat menjangkau konsumen secara langsung, meningkatkan interaksi personal, sekaligus mengurangi biaya promosi secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa internet tidak hanya mendukung perkembangan teknologi, tetapi juga membuka jalan baru dalam strategi bisnis di era modern. (Mochammad Raihanditya Ramadhan, Cantika Eva Dialoka, 2022)

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan akses internet, media sosial, dan perangkat digital lainnya sebagai alat utama. Metode ini menjadi solusi bagi pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk mempromosikan dan memasarkan produk serta jasa mereka secara lebih efektif. Digital marketing membuka peluang untuk

menjangkau pasar-pasar baru yang sebelumnya sulit dicapai karena keterbatasan waktu, jarak, dan cara komunikasi. Dengan memanfaatkan berbagai platform populer seperti Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, dan media sosial lainnya, pelaku bisnis dapat memperluas cakupan pemasaran mereka secara signifikan. Selain memungkinkan penghematan biaya pemasaran, digital marketing juga menawarkan fleksibilitas yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu, memungkinkan kampanye promosi dilakukan kapan saja dan di mana saja. Keunggulan lainnya adalah sifatnya yang *real-time*, sehingga pengusaha dapat langsung mengamati minat serta tanggapan pasar terhadap produk mereka. Hal ini memberikan keuntungan strategis karena memungkinkan pelaku usaha untuk segera melakukan penyesuaian terhadap konten iklan atau strategi pemasaran, demi meningkatkan efektivitas dan hasil secara cepat. Dengan begitu, digital marketing tidak hanya menciptakan efisiensi, tetapi juga memberikan pengaruh besar terhadap keberhasilan bisnis di era modern.

Ayam Penyet Umi di Bandar Lampung memiliki peluang besar untuk memanfaatkan pemasaran digital dan media sosial dalam mendukung pertumbuhan usahanya. Dengan menerapkan strategi digital marketing yang tepat, usaha ini dapat meningkatkan *visibility* dan *brand awareness*, menjangkau calon konsumen tidak hanya di Bandar Lampung tetapi juga di wilayah-wilayah lain seperti Kebumen, serta mendorong peningkatan penjualan. Artikel ini akan membahas bagaimana pemasaran digital dapat diterapkan secara efektif untuk mendukung Ayam Penyet Umi, mencakup penjelasan konsep dan manfaat digital marketing, peran media sosial dalam strategi pemasaran, hingga langkah-langkah konkret yang dapat dilakukan untuk memaksimalkan potensi pemasaran digital.

Digital marketing kini menjadi salah satu metode paling efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk daerah-daerah kecil yang sebelumnya sulit dijangkau oleh metode pemasaran tradisional. Dalam konteks ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang menjadi tulang punggung perekonomian di banyak negara, perlu beradaptasi dengan tren digital ini untuk tetap relevan dan kompetitif. Dengan memanfaatkan pemasaran digital, UMKM seperti Ayam Penyet Umi dapat tidak hanya memperluas pasar tetapi juga menciptakan strategi pemasaran yang lebih efisien, baik dari segi waktu maupun biaya. Penting bagi UMKM untuk menyusun strategi digital marketing yang tepat agar mampu bersaing dengan pelaku bisnis lain, baik yang berskala besar maupun yang bergerak di sektor yang sama. Penerapan pemasaran digital ini tidak hanya memberikan peluang lebih besar bagi UMKM, tetapi juga memperkuat posisi mereka dalam lanskap bisnis modern yang semakin digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang dapat diterapkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk mereka. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi dampak yang dihasilkan dari penerapan strategi digital marketing terhadap perkembangan usaha UMKM. Fokus analisis mencakup bagaimana digital marketing dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), memperkuat interaksi dengan konsumen, serta menciptakan efisiensi dalam kegiatan promosi. Dengan memahami strategi dan dampaknya, penelitian ini diharapkan memberikan panduan praktis bagi UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan dan kompetitif.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial atau masalah dalam konteks kehidupan nyata melalui eksplorasi mendalam terhadap pengalaman, pandangan, dan interpretasi subjek penelitian (Sugiyono, 2020). Penelitian ini bersifat deskriptif dan eksploratif, tidak berfokus pada pengujian

hipotesis atau pengukuran variabel tertentu, melainkan berusaha untuk menggali dan memahami fenomena secara menyeluruh. Data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif biasanya berupa kata-kata, gambar, atau objek deskriptif, bukan angka atau statistik, sehingga lebih menekankan pada makna di balik perilaku, tindakan, atau interaksi yang diamati. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah memahami perspektif individu atau kelompok terkait suatu fenomena, mengeksplorasi pandangan mereka, serta mendapatkan wawasan yang mendalam tentang makna dari interaksi sosial yang terjadi. Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan dengan jenis penelitian deskriptif yang dirancang sebagai studi kasus. Penelitian jenis ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari subjek yang diamati, sehingga memungkinkan peneliti untuk menggambarkan objek atau permasalahan secara mendalam. Melalui wawancara, observasi, dan pengumpulan data lainnya, peneliti dapat merumuskan kesimpulan, memberikan saran, serta menyajikan solusi berdasarkan temuan yang diperoleh. Penelitian kualitatif, dengan pendekatannya yang fleksibel dan detail, menjadi metode yang efektif untuk memahami kompleksitas suatu fenomena di masyarakat. (Margono, 2010)

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penerapan Strategi Digital Marketing pada UMKM

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa UMKM *Ayam Penyet Umi* telah memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka secara efektif. Platform yang digunakan antara lain Facebook, Instagram, status WhatsApp, serta fitur *live streaming* di Facebook untuk menarik perhatian konsumen. Temuan ini mendukung pernyataan Rachmawati, yang menegaskan bahwa digital marketing merupakan strategi yang efektif dalam menarik konsumen. Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi dan penyedia informasi yang lengkap, tetapi juga memungkinkan komunikasi yang lebih interaktif dengan konsumen. Selain itu, digital marketing membantu meningkatkan kesadaran terhadap merek dan produk serta menyediakan data berharga untuk keperluan riset pasar. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana penjualan adalah langkah strategis yang tepat, mengingat bahwa 43,1% pengguna aktif berbelanja melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Dengan memanfaatkan media sosial, UMKM seperti *Ayam Penyet Umi* mampu menjangkau pasar yang lebih luas, menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan konsumen, serta meningkatkan efisiensi biaya promosi dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing berperan penting dalam mendukung perkembangan dan daya saing UMKM di era digital (Az-Zahra, 2021)

Beberapa strategi yang diterapkan oleh UMKM termasuk:

1. Instagram dan Facebook: Platform media sosial seperti Instagram dan Facebook dimanfaatkan oleh UMKM untuk menampilkan produk secara menarik melalui foto dan video yang kreatif. Penggunaan fitur seperti *Instagram Stories* dan *Facebook Ads* memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif. *Instagram Stories* memungkinkan pelaku usaha menampilkan konten yang bersifat sementara namun menarik perhatian, sehingga mendorong interaksi konsumen secara langsung. Sementara itu, *Facebook Ads* memberikan kemampuan untuk menargetkan konsumen tertentu berdasarkan lokasi, usia, minat, dan perilaku, sehingga pemasaran menjadi lebih terarah dan efisien. Dengan kombinasi ini, UMKM dapat meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan.
2. SEO dan Website: Selain menggunakan media sosial, beberapa UMKM juga memanfaatkan website yang dioptimalkan dengan *Search Engine Optimization*

(SEO). Teknik SEO ini memungkinkan website mereka muncul di peringkat atas hasil pencarian Google, sehingga konsumen lebih mudah menemukan produk yang ditawarkan. Dengan strategi ini, UMKM dapat meningkatkan visibilitas secara online, menarik lebih banyak pengunjung ke website mereka, dan pada akhirnya meningkatkan peluang konversi penjualan. Penggunaan SEO membantu UMKM bersaing secara digital dengan cara yang lebih profesional, sekaligus memberikan kesan terpercaya kepada konsumen melalui tampilan website yang informatif dan mudah diakses.

3. Iklan Berbayar: Iklan berbayar di Google dan media sosial memberikan UMKM peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas sekaligus lebih tersegmentasi. Melalui *Google Ads*, UMKM dapat menargetkan audiens berdasarkan kata kunci pencarian yang relevan, lokasi, serta minat, sehingga iklan mereka hanya muncul di depan konsumen yang memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk tertarik dengan produk yang ditawarkan. Demikian pula, platform media sosial seperti Facebook dan Instagram memungkinkan penargetan iklan yang lebih spesifik berdasarkan demografi, perilaku, dan minat pengguna. Dengan iklan berbayar ini, UMKM dapat mengoptimalkan anggaran pemasaran mereka, memastikan iklan dilihat oleh audiens yang tepat, dan meningkatkan efektivitas kampanye mereka. Hal ini membantu UMKM memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan peluang konversi penjualan.

B. Dampak Strategi Digital Marketing terhadap Penjualan

Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing secara signifikan meningkatkan penjualan produk UMKM. Penggunaan media sosial dan iklan berbayar berperan penting dalam memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas, menjangkau calon pelanggan yang sebelumnya sulit dijangkau melalui pemasaran konvensional. Selain itu, optimasi SEO (Search Engine Optimization) turut berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas website UMKM di mesin pencari, menarik pelanggan yang sedang mencari produk secara online. Dengan demikian, strategi digital marketing tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga membantu UMKM menarik pelanggan yang tepat, meningkatkan keterlibatan, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan.

C. Tantangan dalam Penerapan Digital Marketing

Meskipun digital marketing memberikan manfaat yang signifikan bagi UMKM, beberapa tantangan juga perlu dihadapi. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan anggaran untuk iklan berbayar, yang sering kali menghambat UMKM untuk memaksimalkan potensi pemasaran digital mereka. Selain itu, pengelolaan media sosial yang efektif memerlukan waktu dan keterampilan, dan banyak pelaku UMKM menghadapi kesulitan dalam mengelola konten yang konsisten serta berinteraksi dengan audiens secara optimal. Tantangan lainnya adalah kurangnya pemahaman teknis tentang SEO dan analitik digital, yang membuat UMKM kesulitan dalam mengoptimalkan website mereka untuk hasil pencarian yang lebih baik atau memanfaatkan data untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Untuk mengatasi tantangan ini, UMKM perlu berinvestasi dalam pelatihan atau bekerja sama dengan pihak yang memiliki keahlian di bidang digital marketing agar bisa lebih kompetitif di pasar yang semakin digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menegaskan bahwa digital marketing memainkan peran krusial dalam mendukung perkembangan UMKM. Penerapan strategi digital marketing yang tepat membantu UMKM untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), memperluas jangkauan pasar, dan akhirnya meningkatkan penjualan produk. Platform digital seperti

media sosial, website, dan iklan berbayar terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis saat ini, strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat vital dalam keberhasilan bisnis. Strategi pemasaran membantu memperkenalkan produk atau layanan kepada pelanggan potensial dan meningkatkan visibilitasnya. Melalui berbagai saluran pemasaran, seperti iklan digital, media sosial, dan kampanye konten, bisnis dapat membangun kesadaran pelanggan terhadap apa yang mereka tawarkan. Pasar selalu berkembang, dan strategi pemasaran yang efektif memungkinkan bisnis untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut. Dengan mengikuti tren industri, menganalisis pesaing, dan mendengarkan umpan balik dari pelanggan, bisnis dapat tetap relevan dan kompetitif. Selain itu, strategi pemasaran juga memberikan kesempatan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih mendalam melalui riset pasar, analisis data, dan interaksi langsung. Pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan memungkinkan bisnis merancang kampanye pemasaran yang lebih terarah dan efektif untuk menjangkau audiens mereka.

Bagi UMKM Ayam Penyet Umi, disarankan untuk terus mengembangkan dan memaksimalkan strategi digital marketing dengan memanfaatkan berbagai platform digital secara optimal. Mengingat pentingnya visibilitas di dunia digital, UMKM perlu meningkatkan pemahaman mengenai SEO dan analitik untuk memaksimalkan hasil dari digital marketing. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang SEO, mereka dapat memastikan bahwa produk mereka lebih mudah ditemukan oleh konsumen melalui pencarian di Google. Selain itu, analitik akan membantu UMKM untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka, memahami perilaku konsumen, dan membuat keputusan yang lebih berbasis data. Penting juga bagi UMKM untuk terus berinovasi dengan konten yang relevan dan menarik bagi audiens mereka. Dengan membuat konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga informatif dan berharga bagi konsumen, Ayam Penyet Umi dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Inovasi dalam konten, seperti menawarkan promo khusus melalui media sosial atau membuat video resep masakan yang menarik, bisa menjadi cara efektif untuk memperkuat hubungan dengan audiens dan menarik lebih banyak pelanggan baru.

REFERENSI

- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural ...*, 77–88.
- Margono. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta.
- Mochammad Raihanditya Ramadhan, Cantika Eva Dialoka, R. R. A. (2022). Implementasi Digital Marketing Sebagai Sarana Pemasaran Umkm Di Kelurahan Wonorejo Kecamatan Tegalsari Kota Surabaya. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 127–132. https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Nurlia, H. R. (2024). Strategi pemasaran produk umkm di era digital. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(5), 640–647.
- Rahmawati, L., Ikaningtyas, M., Rungkut Madya No, J., & Timur, J. (2023). Penerapan Digital Marketing Untuk Mendukung UMKM Segigit Snack Di Kebumen. *JIPM: Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 63–71.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Suhairi, S., Sitepu, E. D., Tarigan, D. P., & Putri, S. A. (2024). Analisis Strategi Marketing UMKM di Era Digital (Studi Kasus di Kota Medan). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 2244–2248.