

Analisis Strategi Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Digital: Studi Kasus pada Pelaku Usaha Kuliner Donat Kentang Syifa Di Medan

Aisyah Triksi Pramaisela¹, Madila Rinardi², Yeni Inayah³ Fitri Hayati⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

E-mail: aisyah1663@gmail.com¹, madilarinardi1@gmail.com²,
yenisembiring30@gmail.com³, Fitrihayati@uinsu.ac.id⁴

Abstrak: Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola pemasaran, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di tengah persaingan yang semakin ketat, kemampuan memanfaatkan media digital menjadi kunci utama dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing. Kajian ini menelusuri strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM Donat Kentang Syifa dalam mengembangkan bisnisnya di era digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Donat Kentang Syifa memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business untuk promosi, menetapkan harga kompetitif, membangun hubungan pelanggan, serta menciptakan inovasi produk dan konten visual yang menarik. Strategi tersebut efektif meningkatkan penjualan dan memperluas pasar meski masih dihadapkan pada keterbatasan penguasaan teknologi. Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital berperan penting dalam memperkuat daya saing UMKM di era modern.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Pemasaran Digital, Daya Saing, Media Sosial

Abstract: The rapid development of digital technology has significantly transformed marketing practices, including among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). In an increasingly competitive environment, the ability to utilize digital media has become essential for maintaining business continuity and enhancing competitiveness. This study explores the digital marketing strategies implemented by Donat Kentang Syifa, an MSME operating in the culinary sector, to strengthen its market position in the digital era. A qualitative approach with a case study method was applied through interviews, observations, and documentation. The findings reveal that Donat Kentang Syifa effectively utilizes social media platforms such as Instagram, TikTok, and WhatsApp Business for promotion, applies competitive pricing, builds strong customer relationships, and develops product innovations with engaging visual content. These strategies have proven effective in increasing sales and expanding market reach, despite limited technological expertise. Overall, digital marketing strategies play a vital role in enhancing the competitiveness of MSMEs in the modern era.

Keywords: Marketing Strategy, MSME, Digital Marketing, Competitiveness, Social Media

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah menyebabkan perubahan besar dalam dunia bisnis, termasuk bagi usaha kecil dan menengah (UMKM). Transformasi digital tidak hanya mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, tetapi juga menciptakan peluang dan tantangan baru dalam menghadapi pasar yang lebih kompetitif. Di era digital saat ini, kemampuan UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran yang inovatif sangat penting untuk mempertahankan bisnis dan meningkatkan daya saing mereka. UMKM memainkan peran kunci dalam perekonomian Indonesia.

Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM menyumbang sekitar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Namun, meskipun ada kemajuan teknologi, banyak UMKM masih menghadapi kesulitan dalam menggunakan pemasaran digital secara efektif. Keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pemahaman teknologi, dan rendahnya kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar merupakan tantangan utama yang dihadapi para pelaku usaha. Sektor

pangan merupakan salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar untuk berkembang di era digital.

Produk seperti Donat Kentang Syifa adalah contoh usaha kecil yang mencoba beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen, yang sekarang lebih cenderung mencari dan membeli produk melalui media digital. Dalam konteks ini, strategi pemasaran digital merupakan upaya penting untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Namun, keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada pemanfaatan media sosial atau platform daring, tetapi juga pada kemampuan pemilik bisnis untuk memahami perilaku konsumen, mengelola hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan nilai tambah yang membedakan mereka dari pesaing.

Oleh karena itu, penting untuk melakukan studi mendalam tentang bagaimana UMKM seperti Donat Kentang Syifa menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dalam menghadapi perubahan kebiasaan konsumen di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang

digunakan UMKM Donat Kentang Syifa untuk meningkatkan daya saing di era digital.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang bentuk, tantangan, dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi UMKM lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif dan kompetitif di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana komprehensif yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran dengan memanfaatkan sumber daya secara maksimal. Kotler dan Keller (2020) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses manajemen yang bertujuan untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai kepada konsumen serta mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang saling menguntungkan bagi organisasi dan pihak terkait.

Dalam dunia UMKM, strategi pemasaran tidak hanya menitikberatkan

pada produk dan harga, tetapi juga fokus pada penciptaan nilai tambahan dan pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kurniawan, Indiran, dan Kohar (2023) menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang berhasil untuk UMKM perlu memperhatikan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen serta memanfaatkan teknologi digital agar tetap bisa bersaing dalam pasar yang semakin ketat.

Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital adalah jenis promosi yang memanfaatkan media digital atau internet untuk menjangkau audiens dengan cara yang lebih luas dan interaktif. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa pemasaran digital melibatkan penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pengembangan komunikasi yang terintegrasi, efisien, dan dapat diukur.

Wati dan Widodo (2023) menyatakan bahwa pemasaran digital mendukung UMKM dalam membangun hubungan dengan pelanggan melalui berbagai platform online seperti media sosial, marketplace, dan situs web. Dengan investasi yang relatif kecil, UMKM memiliki peluang untuk

meningkatkan visibilitas merek dan berkomunikasi dengan konsumen secara lebih efektif.

Selain itu, Al-atsari, Fitriani, dan Djuniardi (2022) menggarisbawahi bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan daya saing UMKM, terutama jika didukung oleh kreativitas dalam konten, frekuensi promosi, dan konsistensi interaksi dengan pelanggan.

Daya Saing UMKM

Daya saing merupakan kemampuan sebuah perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya dengan menawarkan nilai yang lebih unggul dibandingkan kompetitornya. Menurut Porter (1985), daya saing dapat dicapai melalui tiga pendekatan utama, yakni kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan strategi fokus.

Dalam konteks UMKM, daya saing tidak hanya dilihat dari harga dan produk, tetapi juga dari kemampuan berinovasi, pelayanan kepada pelanggan, serta adaptasi terhadap perubahan teknologi dan pasar. Rubedo et al. (2023) menyatakan bahwa UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi digital memiliki peluang lebih besar untuk bertahan di tengah perubahan pasar dan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Di samping itu, penelitian yang dilakukan oleh Zukari dan Aryanto (2023) menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital berdampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan daya saing UMKM di Indonesia, dengan kemampuan untuk memperluas akses pasar dan mempercepat proses penjualan.

Perilaku Konsumen di Era Digital



Perubahan dalam perilaku konsumen adalah salah satu tantangan besar bagi pelaku UMKM di era digital. Konsumen saat ini lebih cermat dan biasanya mencari informasi secara online sebelum membuat keputusan untuk membeli. Platform media sosial, situs *e-commerce*, dan berbagai website ulasan online telah menjadi sumber penting bagi konsumen dalam menilai keandalan produk atau merek. Berdasarkan penelitian Solomon (2021), perilaku konsumen di dunia digital dipengaruhi oleh media sosial, ulasan online, serta pengalaman digital yang diberikan oleh penjual. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja secara online tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada cara penjual berinteraksi dan membangun kepercayaan dengan pelanggan melalui platform digital. Oleh

karena itu, sangat penting bagi UMKM untuk memahami perilaku konsumen di dunia digital supaya mereka dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan preferensi pasar yang terus berubah.

Selanjutnya, riset yang dilakukan oleh Anaqi et al. (2023) menekankan bahwa konsumen kini lebih responsif terhadap promosi yang bersifat interaktif, menggunakan konten visual yang menarik, serta komunikasi yang cepat dan personal. Strategi pemasaran tradisional yang bersifat satu arah sekarang dianggap kurang efektif karena konsumen menginginkan pengalaman yang lebih partisipatif dan sesuai dengan gaya hidup digital mereka. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan karakteristik konsumen digital agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan membangun hubungan jangka panjang. Pemanfaatan media sosial secara strategis, analisis perilaku pelanggan, serta konsistensi dalam penyajian konten digital dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar modern yang semakin kompetitif.

Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM



Media sosial kini telah menjadi salah satu alat utama dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital untuk sektor UMKM saat ini. Kemajuan teknologi komunikasi telah mengubah cara pengusaha menghubungi konsumen, beralih dari metode konvensional ke cara digital yang lebih interaktif dan efisien. Berdasarkan penelitian Kusumo et al. (2022), media sosial memberikan peluang bagi UMKM untuk memasarkan produk, berinteraksi dengan pelanggan, serta membangun komunitas online yang setia kepada merek. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business, para pengusaha dapat memperkenalkan produk kuliner seperti Donat Kentang Syifa kepada audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah, tetapi dampaknya signifikan terhadap perluasan pasar. Koneksi yang terjalin antara penjual dan pembeli di media sosial juga menciptakan hubungan yang lebih dekat, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Selain berfungsi sebagai alat pemasaran, media sosial juga memiliki peranan penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat citra positif dari suatu bisnis di mata

pelanggan. Menurut Arisetyawan et al. (2023), adanya pelatihan dan bimbingan dalam pemasaran digital bagi pelaku UMKM terbukti mampu meningkatkan kualitas promosi, efektivitas komunikasi merek, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan kemampuan media sosial untuk menampilkan konten visual yang menarik dan mudah diakses, UMKM dapat menciptakan nilai tambah dan perbedaan produk di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, penguasaan media sosial dan strategi digital adalah hal krusial untuk meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha kecil pada era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam bagaimana UMKM di sektor kuliner, khususnya Donat Kentang Syifa di Medan, menerapkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi praktik, pengalaman, dan pandangan pemilik usaha serta interaksi mereka dengan konsumen, sebagaimana dijelaskan dalam berbagai kajian terkait digital marketing pada UMKM. Lokasi

penelitian berada di Kota Medan, Sumatera Utara, dengan durasi beberapa minggu, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan pelanggan, observasi langsung aktivitas promosi digital termasuk frekuensi dan jenis konten yang diposting, serta dokumentasi berupa tangkapan layar media sosial, catatan promosi, dan data penjualan yang relevan.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman (1994) yang terdiri dari tiga tahap, yaitu reduksi data untuk menyaring dan memfokuskan informasi pada strategi pemasaran digital dan daya saing, penyajian data dalam bentuk naratif, tabel, dan grafik agar mudah dipahami, serta penarikan kesimpulan/verifikasi untuk menafsirkan pola, hubungan antarvariabel, dan dampaknya terhadap daya saing UMKM. Untuk menjamin keabsahan dan kredibilitas data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan metode, membandingkan informasi dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta melakukan *member check* kepada narasumber sehingga temuan yang diperoleh

mencerminkan kondisi dan pengalaman nyata pelaku usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum UMKM Donat Kentang Syifa

Donat Kentang Syifa adalah salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah di sektor kuliner yang terletak di Kota Medan, Sumatera Utara. Bisnis ini didirikan pada tahun 2020 oleh seorang pengusaha muda yang bertujuan untuk menyajikan donat yang terbuat dari kentang, yang memiliki tekstur lembut, rasa yang enak, dan citarasa unik. Produk yang ditawarkan mencakup berbagai pilihan, seperti cokelat, keju, tiramisu, dan matcha, dengan kemasan yang sederhana tetapi menarik.

Pada awalnya, pemasaran dilakukan dengan cara tradisional melalui penjualan langsung kepada tetangga dan teman, serta kepada pelanggan di sekitar rumah. Namun, seiring dengan munculnya tren digital dan meningkatnya penggunaan media sosial di masyarakat, pemilik usaha tersebut mulai menggunakan platform digital untuk promosi dan penjualan utama. Beberapa media yang dimanfaatkan antara lain Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok, yang bukan hanya berfungsi sebagai alat

promosi, tetapi juga untuk berinteraksi langsung dengan konsumen.

Penggunaan media digital secara aktif memberikan dampak yang signifikan bagi Donat Kentang Syifa. Menurut hasil wawancara, penjualan yang sebelumnya stagnan mengalami peningkatan setelah dilakukan promosi secara rutin melalui unggahan konten digital. Selain itu, pelanggan baru juga mulai berdatangan dari luar Kota Medan, seperti Deli Serdang dan Binjai, yang mengetahui produk ini melalui media sosial. Ini menunjukkan bahwa transformasi digital efektif dalam memperluas pasar tanpa memerlukan biaya promosi yang besar.

Di samping pemasaran online, Donat Kentang Syifa juga menjalin kerja sama dengan layanan pengantaran seperti GrabFood dan GoFood, sehingga pelanggan bisa melakukan pemesanan dengan mudah. Kerja sama dengan aplikasi tersebut memperkuat sistem distribusi dan meningkatkan kenyamanan bagi konsumen, terutama setelah pandemi, ketika masyarakat lebih memilih bertransaksi secara daring.

2. Strategi Pemasaran Digital yang Diterapkan

Berdasarkan analisis dari wawancara mendalam, observasi

langsung, dan pencatatan kegiatan promosi, terdapat empat jenis utama strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Donat Kentang Syifa, yaitu strategi iklan melalui media sosial, strategi penentuan harga, strategi interaksi dengan pelanggan, dan strategi pengembangan produk.

a. Iklan Melalui Media Sosial

Pemilik usaha secara aktif menciptakan dan menyebarluaskan konten promosi di berbagai platform digital. Konten yang dibuat mencakup gambar dan video proses pembuatan donat, tampilan produk, ulasan pelanggan, hingga penawaran harga menarik. Frekuensi posting berkisar antara dua hingga empat kali dalam seminggu, tergantung pada momen tertentu seperti akhir pekan, hari libur, atau bulan Ramadan.

Kegiatan promosi ini terbukti sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen. Melalui Instagram, Donat Kentang Syifa berhasil menciptakan citra merek yang positif dan lebih dikenal oleh banyak orang. Fitur seperti Instagram Stories dan Reels dimanfaatkan untuk menampilkan kelezatan produk dengan visual

yang menarik. Sementara itu, TikTok digunakan untuk membuat konten kreatif berupa video pendek yang menunjukkan proses produksi donat di balik layar dan interaksi lucu dengan konsumen.

Strategi ini sejalan dengan pendapat Kusumo et al. (2022) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam memperkuat citra merek dan memperluas pasar bagi UMKM dengan biaya promosi yang relatif murah. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung teori Anaqi et al. (2023) yang menandaskan bahwa konten visual yang interaktif lebih efektif dalam menarik minat generasi muda sebagai calon konsumen di era digital.

b. Strategi Penetapan Harga dan Promosi Penjualan

Dari aspek harga, Donat Kentang Syifa menerapkan pendekatan harga bersaing dengan menyesuaikan tarif produk sesuai dengan situasi pasar setempat dan kemampuan beli konsumen. Harga yang ditawarkan berkisar antara Rp3.000 hingga Rp5.000 per unit. Strategi penetapan harga yang terjangkau ini memungkinkan

produk diterima dengan baik oleh berbagai lapisan masyarakat, terutama siswa, mahasiswa, dan warga di sekitar.

Untuk mendatangkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan yang sudah ada, pemilik bisnis sering kali menyelenggarakan program promosi seperti "beli 5 gratis 1", potongan harga khusus pada waktu-waktu tertentu (seperti Ramadan, Idul Fitri, Natal, dan Tahun Baru), serta *giveaway* sederhana di Instagram. Taktik promosi semacam ini terbukti berhasil dalam meningkatkan penjualan serta memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan. Pendekatan ini sejalan dengan pemikiran Kotler dan Keller (2020) yang menekankan pentingnya kombinasi antara harga dan promosi untuk menciptakan nilai tambahan bagi konsumen.

c. Keterhubungan dan Relasi dengan Konsumen

Dalam dunia pemasaran digital, hubungan yang sehat antara penjual dan konsumen merupakan elemen krusial dalam membangun loyalitas. Pemilik Donat Kentang Syifa berusaha untuk menjaga

komunikasi yang aktif dengan konsumen melalui WhatsApp dan platform media sosial. Setiap pertanyaan, pesanan, atau keluhan dari konsumen dijawab dengan segera dan ramah.

Menurut hasil wawancara, konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan karena interaksi berlangsung secara langsung dan pribadi. Tanggapan yang cepat terhadap pesan konsumen menciptakan citra profesional dan memperkuat rasa percaya. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran relasional yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2020), yang menekankan pentingnya menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui layanan yang konsisten dan fokus pada kepuasan.

d. Inovasi Produk dan Kreativitas Konten

Selain memanfaatkan platform media sosial, Donat Kentang Syifa juga terus berupaya menciptakan produk baru untuk menarik perhatian konsumen. Pemilik usaha meluncurkan variasi rasa yang berbeda berdasarkan informasi yang diperoleh dari survei

sederhana yang dilakukan melalui polling di Instagram Story. Ini mencerminkan keterlibatan pelanggan dalam proses pengembangan produk, yang merupakan salah satu taktik yang efektif dalam pemasaran masa kini.

Di samping itu, kemasan juga diperbarui agar lebih menarik dan sesuai dengan tren terbaru di pasar. Kemasan donat yang dulunya sederhana sekarang menggunakan kotak dengan gambar logo merek yang lebih profesional, sehingga meningkatkan daya tarik visual produk saat diunggah di media sosial. Inovasi seperti ini memperkuat diferensiasi merek dan berkontribusi pada pembentukan identitas visual yang kuat.

3. Tantangan dalam Implementasi Strategi Digital

Meskipun penggunaan strategi pemasaran digital telah memberikan dampak positif bagi Donat Kentang Syifa, masih ada beberapa tantangan yang perlu dihadapi dalam pelaksanaannya. Salah satu masalah utama adalah kurangnya pemahaman tentang teknologi di pihak pemilik usaha. Mereka belum sepenuhnya menguasai cara memanfaatkan fitur analitik seperti

Instagram Insight atau *TikTok Analytics* untuk menilai jangkauan, interaksi, dan efektivitas dari kampanye promosi yang sedang dilakukan. Hal ini menyebabkan penerapan strategi pemasaran digital sering kali bersifat percobaan dan tidak didasarkan pada data yang akurat. Selain itu, masalah terkait konsistensi dalam waktu promosi juga menjadi kendala tersendiri. Karena pemilik bisnis mengurus hampir seluruh aspek usahanya sendiri mulai dari produksi hingga distribusi dan promosi, kegiatan pemasaran digital kadang-kadang tidak dapat dilakukan secara teratur dan sesuai jadwal.

Situasi ini berakibat pada penurunan engagement dengan audiens digital pada waktu-waktu tertentu. Di sisi lain, persaingan yang semakin ketat di dunia digital juga menjadi tantangan besar, terutama dengan banyaknya UMKM kuliner di Medan yang menawarkan produk sejenis dengan promosi yang lebih profesional dan harga yang lebih kompetitif. Ini mendorong Donat Kentang Syifa untuk selalu berinovasi dalam menghasilkan konten kreatif agar tetap menarik bagi konsumen. Temuan ini sejalan dengan pandangan Rubedo et al. (2023) yang menyatakan bahwa hambatan utama

bagi UMKM dalam proses transformasi digital terletak pada keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya keterampilan teknis, dan belum optimalnya pelatihan manajerial dalam pengelolaan konten digital secara berkelanjutan.

4. Dampak Strategi Pemasaran Digital terhadap Daya Saing

Hasil dari observasi dan wawancara mendalam menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan dan kinerja bisnis Donat Kentang Syifa. Setelah secara aktif memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok selama enam bulan terakhir, bisnis ini mengalami peningkatan yang signifikan dari segi penjualan, jumlah pelanggan, dan pengenalan merek di masyarakat. Berdasarkan data yang terkumpul, rata-rata penjualan meningkat sekitar 30-40% dibandingkan dengan periode sebelumnya, di mana promosi masih dilakukan secara tradisional dan terbatas pada lingkungan sekitar. Kenaikan ini tidak hanya mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran digital dalam mencapai pasar yang lebih luas, tetapi juga menunjukkan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai alat yang efektif

dalam meningkatkan volume penjualan tanpa memerlukan anggaran promosi yang besar.

Di samping peningkatan penjualan, jumlah pelanggan tetap juga menunjukkan pertumbuhan yang konsisten. Banyak dari pelanggan baru berasal dari kalangan mahasiswa, pekerja muda, dan ibu rumah tangga yang aktif di media sosial. Konsumen dalam grup ini biasanya tertarik pada penampilan visual produk yang menarik, kemudahan dalam melakukan pemesanan melalui pesan daring, serta interaksi langsung yang cepat dan ramah dengan penjual. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital tidak hanya terfokus pada promosi produk, tetapi juga pada pembentukan hubungan yang kuat antara penjual dan pembeli. Penggunaan fitur *direct message*, balasan cerita, dan interaksi komentar di Instagram serta WhatsApp Business memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan komunikasi dua arah yang bersifat personal, yang akhirnya meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

5. Pembahasan

Temuan dari penelitian ini memperkuat pengertian bahwa

kesuksesan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di zaman digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menggabungkan strategi pemasaran dengan penggunaan teknologi digital secara efisien dan berkelanjutan. Kasus Donat Kentang Syifa menunjukkan bahwa meskipun sumber daya yang tersedia terbatas, pelaku usaha kecil masih dapat meraih pertumbuhan yang signifikan jika mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi informasi. Adaptasi ini mencakup bukan hanya pemanfaatan media sosial untuk promosi, tetapi juga pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen di dunia digital, pengelolaan konten kreatif, dan kemampuan membangun interaksi yang berarti antara merek dan pembeli.

Penggunaan media sosial seperti Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok terbukti memberikan dampak positif yang besar terhadap peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan keterkenalan merek Donat Kentang Syifa di pasar lokal. Melalui strategi konten yang menarik, seperti distribusi foto produk berkualitas tinggi, video proses pembuatan yang otentik, dan

testimoni dari pelanggan, bisnis ini berhasil membangun citra merek yang baik serta meningkatkan kepercayaan masyarakat. Promosi yang didasarkan pada konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content* atau UGC) juga memiliki peran penting dalam menciptakan efek viral dan memperluas jangkauan pasar secara alami, di mana para pelanggan secara sukarela mempromosikan produk kepada jaringan mereka. Namun, keberhasilan teknik pemasaran digital tersebut tidak dapat diperoleh tanpa adanya ketekunan dalam publikasi konten, kreativitas dalam merumuskan pesan promosi, serta kemampuan analisis terhadap perubahan kebutuhan dan tren pasar yang berubah dengan cepat di dunia digital.

Penelitian ini sejalan dengan hasil yang diperoleh oleh Zukari dan Aryanto (2023) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital memiliki dampak yang besar terhadap pertumbuhan dan kelangsungan UMKM karena mampu memperluas pangsa pasar, mempercepat proses promosi, dan mengurangi biaya operasional yang umumnya dikeluarkan untuk pemasaran tradisional. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat menargetkan audiens yang lebih spesifik,

memantau perilaku konsumen secara langsung, dan menyesuaikan strategi promosi berdasarkan informasi dari analitik media sosial. Pendekatan yang berdasarkan data ini membantu pelaku usaha dalam membuat keputusan yang lebih tepat dan efisien, sehingga setiap langkah dalam promosi dapat memberikan hasil yang maksimal.

Lebih jauh, hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa keberhasilan UMKM di era digital sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi yang personal dan responsif. Dalam konteks Donat Kentang Syifa, penggunaan fitur komunikasi langsung seperti pesan pribadi, tanggapan cepat terhadap komentar pelanggan, dan penawaran promo khusus bagi pelanggan tetap menjadi strategi efektif untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen. Pendekatan yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented approach*) ini menjadikan media sosial tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun komunitas dan kedekatan emosional antara merek dan pelanggan.

Berdasarkan temuan yang ada, dapat disimpulkan bahwa pemasaran

digital yang fleksibel, inovatif, dan berfokus pada hubungan dengan pelanggan adalah faktor utama dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Kesuksesan Donat Kentang Syifa membuktikan bahwa penggunaan media sosial bukanlah sekadar mengikuti perkembangan zaman, tetapi juga merupakan langkah strategis bagi setiap UMKM untuk bertahan, berkembang, dan bersaing di pasar yang semakin ketat. Dengan tekad untuk terus berinovasi, meningkatkan keterampilan digital, dan memperkuat fokus pada pelanggan, UMKM memiliki kesempatan besar untuk tidak hanya mempertahankan keberadaan mereka, tetapi juga menjadi penggerak utama dalam ekonomi digital di Indonesia.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Donat Kentang Syifa mampu memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business, sebagai sarana utama promosi, komunikasi, dan interaksi dengan pelanggan. Penerapan strategi pemasaran yang mencakup harga kompetitif, inovasi produk, serta

penguatan hubungan pelanggan terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, penggunaan konten visual yang menarik turut membangun citra positif merek di mata konsumen.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya tantangan yang perlu diatasi, seperti keterbatasan dalam penguasaan teknologi dan konsistensi dalam menjalankan promosi digital. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu meningkatkan literasi digital, kreativitas, dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi agar strategi yang diterapkan tetap relevan dan berkelanjutan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi UMKM lain dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif di tengah dinamika persaingan pasar modern.

REFERENSI

- Al-atsari, Z., Fitriani, L. K., & Djuniardi, D. (2024). Pengaruh digital marketing dan kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM melalui keunggulan bersaing. *Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 3(2). <https://doi.org/10.25134/digibe.v3i2.310>
- Aqham, A. A., Rajendra, L. H. A. F., Ihsanil Huda, H., Sudirman, B., & Muthohir, M. (2024). Pemanfaatan digital marketing di UMKM Kampoeng Jadoel melalui media sosial. *Jurnal ABDIMAS Indonesia*, 2(4). <https://doi.org/10.59841/jurai.v2i4.2084>
- Aqham, A. A., Rajendra, L. H. A. F., Ihsanil Huda, H., Sudirman, B., & Muthohir, M. (2024). Pemanfaatan digital marketing di UMKM Kampoeng Jadoel melalui media sosial. *Jurnal ABDIMAS Indonesia*, 2(4). <https://doi.org/10.59841/jurai.v2i4.2084>
- Azizah, A. R., Aprilia, P., Rahman, L. M., & Setiawan, A. (2025, February 27). Digitalisasi marketing UMKM melalui penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. *Brilliant Society: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Nusantara*, 1(1). <https://doi.org/10.22146/parikesit.v3i1.17408>
- Deri, R. R., Golfantara, M. D., Azzahra, S., Al-Azka, M. H., & Anam, K. (2023). Peran digital marketing dalam pengembangan usaha berbasis teknologi untuk optimalisasi strategi pemasaran UMKM. *JENIUS : Jurnal Terapan Teknik Industri*, 6(1). <https://doi.org/10.37373/jenius.v6i1.1371>
- Fadillah Lotte, J. F., Oktavia, R., Septiyanti, R., & Mirza, A. D. (2024). Optimalisasi

- transformasi digital pada strategi pemasaran UMKM di Kota Bandarlampung. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 3(2).
<https://doi.org/10.61132/jepi.v3i2.1331>
- Irawati, T. N., Bulgis, F. M., Arrufaida, Z., Pambudi, A. R., Haris Triyadi, M., & Ayu Nugraheni, D. (2024, July 15). Optimalisasi digital marketing UMKM di Kelurahan Kebonsari Jember. *Al-Khidmah Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 57–66.
<https://doi.org/10.56013/jak.v4i1.2868>
- Maszudi, E., Hapid, H., & Haedar, H. (2023, February 7). Strategi digital marketing untuk pemberdayaan UMKM di Indonesia. *Prima Ekonomika*, 14(1).
<https://doi.org/10.37330/prima.v14i1.155>
- Permatasari, P. A., & Choiriyah, S. H. (2023). Penerapan strategi digital marketing pada UMKM Ngaboci. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(2).
<https://doi.org/10.47942/iab.v13i2.1808>
- Putri R., Laksniyunita, W., Nur, K., Prilosadoso, B., & Zai, Y. M. (2023). Peran media sosial sebagai pemasaran digital bagi UMKM. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2).
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1589>

