Jurnal Penelitian Nusantara
Volume 1 ; Nomor 7 ; Juli 2025 ; Page 189-196
Doi : https://doi.org/10.59435/menulis.v1i7.523
Website : https://padangjurnal.web.id/index.php/menulis
E-ISSN : 3088-988X

Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Kue Bhikang Di Desa Kalikajar Kabupaten Probolinggo

Moh. Fajrul Rasuly[1], Taufiqur Rahman[2], Syaiful Anam[3], Mohammmad Khomisun[4], Andri Maulidani[5], A. Iqbal Khairi Firmansyah[6]

Program Studi Ekonomi Fakultas Sosial Dan Humaniora Universitas Nurul Jadid

[1]fajrulracing@gmail.com,[2]zirex472@gmail.com,[3]anamsyaiful956@gmail.com,[4]mhmmdhmsn2005@gmail.com,[5]andreemaulidani451@gmail.com,[6]khairiiqbal83@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan kue Bhikang di Desa Kalikajar, Kabupaten Probolinggo. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, pemasaran digital menjadi sarana yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan wawancara kepada Buk Mus selaku pemilik UMKM kue Bhikang. Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana untuk mengukur hubungan antara variabel strategi pemasaran digital (media sosial dan promosi online) terhadap peningkatan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media digital secara optimal mampu meningkatkan visibilitas dan volume penjualan produk UMKM (Kue Bhikang) secara signifikan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM di Desa Kalikajar untuk terus meningkatkan keterampilan digital dalam mengelola pemasaran produk secara online.

Kata kunci: Pemasaran digital, Penjualan, UMKM, kue Bhikang, Desa Kalikajar

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah menciptakan pergeseran yang signifikan dalam paradigma pemasaran, membawa konsep pemasaran dari ranah tradisional dan konvensional ke dalam lingkungan digital yang dinamis dan terhubung secara global (Sifwah et al., 2024). Dalam era di mana teknologi telah menjadi tulang punggung aktivitas sehari-hari, pendekatan pemasaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi digital telah menjadi kunci bagi pertumbuhan dan kelangsungan UMKM. Digital marketing, sebuah konsep yang merangkum berbagai strategi pemasaran yang interaktif dan terintegrasi, telah membuka pintu bag interaksi yang lebih dekat antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Pentingnya kehadiran UMKM dalam ranah digital terletak pada kebutuhan untuk meningkatkan penjualan kue bhikang mereka di antara konsumen yang semakin terhubung secara online. UMKM yang aktif dalam dunia online, terlibat aktif di beragam platform media sosial seperti tiktok, cenderung meraih manfaat positif dalam berbagai aspek bisnis, mulai dari pendapatan yang meningkat, penciptaan lapangan kerja, hingga kemampuan untuk berinovasi dan tetap bersaing di pasar yang kompetitif. Namun, masih ada sejumlah UMKM yang tertinggal dalam adopsi teknologi informasi, terutama dalam memanfaatkan potensi media digital, serta belum sepenuhnya memahami peran dan manfaat dari pemanfaatan media digital dalam memperluas jangkauan dan pengaruh mereka.

Selain itu, media sosial juga memainkan peran penting dalam digital marketing, dengan aplikasi tiktok ini menjadi salah satu platform utama. Tiktok menawarkan fitur akun bisnis yang memungkinkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis yang terstruktur dan mengoptimalkan kegiatan bisnis mereka melalui platform tersebut. Membuat konten yang informatif, bermanfaat, dan menarik seperti artikel blog,video, atau infografis untuk menarik minat audiens, membangun kepercayaan, dan memperkuat brand UMKM (Sugiyanti et al., 2022). Dengan fitur ini, penjualan kue bhikang dapat memperkenalkan profil bisnis mereka, menganalisis data pengikut dan interaksi, serta mengembangkan strategi promosi yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Penyelidikan mengenai penerapan strategi pemasaran bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi fokus utama dalam menghadapi dinamika bisnis modern. Dalam era di mana teknologi terus berkembang dengan pesat, strategi pemasaran yang mengadopsi pendekatan digital menjadi salah satu aspek krusial dalam memperkuat daya saing UMKM. Meningkatnya penggunaan internet dan perangkat mobile telah mengubah pola perilaku konsumen, menciptakan tata ruang baru yang menuntut adaptasi pada cara UMKM berinteraksi dan berkomunikasi dengan pasar.

Era baru digital marketing telah masuk ke dalam praktik kehidupan masyarakat modern. Pasar-pasar baru dan produsen-produsen baru telah tercipta dengan menggunakan internet. Pemanfaatan internet membuat jaringan masyarakat dunia tersatukan dalam apa yang disebut satu kampung global (Haryanti et al., n.d.). Dalam konteks ini, perubahan paradigma pemasaran dari yang bersifat konvensional menjadi digital menjadi hal yang tak terhindarkan. Penerapan digital marketing

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

tidak lagi hanya menjadi opsi, tetapi suatu kebutuhan bagi UMKM yang ingin tetap relevan dan bersaing dalam lingkungan bisnis yang terus berubah. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami, menganalisis, dan mengeksplorasi bagaimana penerapan strategi digital marketing telah memengaruhi kinerja dan daya saing UMKM di pasar yang semakin terhubung secara digital. Berbagai teknik dan platform digital telah menjadi instrumen utama dalam menjangkau pasar, membangun merek, serta meningkatkan penjualan bagi UMKM. Penggunaan media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), iklan digital, dan strategi konten merupakan sebagian kecil dari alat yang tersedia untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan. Namun demikian, tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital tidak dapat diabaikan. Keterbatasan sumber daya, pemahaman teknologi yang terbatas, dan kebutuhan untuk beradaptasi dengan perubahan yang cepat merupakan beberapa hambatan yang perlu diatasi untuk memaksimalkan manfaat dari digital marketing.

Strategi pemasaran adalah alat yang sangat mendasar yang harus di rencanakan dengan mencapai tujuan mengembangkan daya saing yang berkesinambungan dengan target pasar yang dituju (Suryaningtyasari & Dwijayati Patrikha, 2023). Dengan menganalisis peran digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk UMKM, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Kue Bhikang Di Desa Kalikajar Kabupaten Probolinggo. Melalui pendekatan yang holistik, diharapkan penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang implikasi strategi pemasaran digital pada berbagai aspek bisnis UMKM, seperti perluasan pasar, loyalitas pelanggan, dan peningkatan pendapatan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi pemilik UMKM yang ingin mengadopsi atau meningkatkan strategi pemasaran digital mereka. Dengan memahami kekuatan, peluang, dan tantangan yang terlibat dalam digital marketing, UMKM dapat mengambil langkah-langkah strategis yang tepat untuk memperkuat keberadaan mereka di pasar yang kompetitif saat ini. Melalui telaah mendalam terhadap literatur terkini, studi kasus, serta analisis terhadap strategi pemasaran yang telah berhasil diterapkan oleh UMKM, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang manfaat yang dapat diperoleh melalui penerapan strategi pemasaran digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan pada pemahaman kita tentang relevansi dan dampak strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital ini.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel karya ilmiah tentang strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan kue bhikang adalah metode kualitatif. Penelitian ini dilakukan melalui serangkaian wawancara selaku pemilik kue bhikang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku yang menerapkan digital marketing mendapatkan penjualan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital dapat menjadi solusi yang efektif bagi pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan mereka. Selain itu, artikel juga menyebutkan bahwa strategi pemasaran di era digital tidak hanya bertujuan untuk mencapai target penjualan, tetapi juga untuk meningkatkan kesadaran dan branding usaha itu sendiri.

UMKM saat ini juga sudah menggunakan proses pembayaran digital secara online, yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran. Digital marketing memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran, dan meningkatkan penjualan. Penerapan digital marketing yang bertujuan untuk mengetahui dampak pemasaran digital terhadap penjualan produk UMKM (Jatmiko, n.d.). Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan penjualan mereka. Dengan demikian, strategi pemasaran digital dapat menjadi cara yang efektif bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan mereka.

Dengan memanfaatkan internet dan teknologi digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan memperoleh penjualan yang lebih tinggi. Hasil juga menunjukkan bahwa tidak hanya manfaat yang dapat diperoleh dari penerapan digital marketing. Pelaku UMKM juga sering mengalami kendala dalan penerapannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam pengimplementasiaan digital marketing, berpengaruh dalam meningkatkan pemasaran UMKM, serta pengimplementasiaanya memberikan manfaat dan kendala yang mengiringinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaku Usaha dalam bentuk UMKM di desa Kalikajar Kecamatan Paiton sangat beragam, ada Pelaku Usaha UMKM kue bhikang, kue kering, roti brownies, dan yang paling populer adalah Kue Bhikang yang khas dan sudah berbagai generasi yang memproduksinya. Manajemen pengelolaannya juga hanya dijalankan oleh keluarga, dan tidak ada merekrut karyawan. Ini merupakan jenis UMKM skala kecil, dan dijalankan sebagai usaha untuk mendapatkan nafkah. Dengan demikian bisnis ini dijalankan dengan pola UMKM Livelihood Activities dan Micro Enterprise. Berdasarkan teorinya (Jureid, 2024), UMKM dengan kelompok Livelihood Activities adalah usaha yang tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan nafkah dan merupakan sektor informal. Sedangkan apabila kita mengkategorikan pada UMKM Micro Enterprise maka UMKM di Desa Kalikajar juga sudah masuk pada ranah wirausaha kecil dan menengah. Berdasarkan Undang-Undang nomor 20 Tahun 2008, tentang UMKM, maka seluruh UMKM yang ada di Desa Kalikajar masuk pada kategori usaha mikro yang dikuasai perorangan dan memiliki kekayaan bersih 50 jutaan.

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM kue di Desa Kalikajar, Kabupaten Probolinggo, telah mulai memanfaatkan pemasaran digital sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan. Sekitar 82% pelaku usaha telah menggunakan media sosial seperti WhatsApp dan Tiktok untuk mempromosikan produk mereka. Mereka biasanya memanfaatkan fitur status WhatsApp untuk penjualan online (cod) dan Tiktok untuk mempromosikan produk kue bhikang. Strategi ini terbukti cukup efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan menarik konsumen baru, terutama dari luar desa. Dari hasil wawancara, Buk Mus menjual kue bhikang 1 porsi isi 4 kue bhikang dengan harga Rp. 10.000. Buk Mus dapat menjual kue bhikang kurang lebih 30 sampai 40 pcs setiap harinya. Setelah anaknya Buk Mus melakukan promosi di aplikasi Tiktok dengan live. Buk Mus dapat menjual kue bhikang sebanyak kurang lebih 300 sampai 400 pcs setaiap harinya, karena konten mereka sempat viral di media sosial lokal. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memberikan dampak nyata terhadap peningkatan omset UMKM di wilayah tersebut.

Namun demikian, efektivitas pemasaran digital tidak lepas dari berbagai tantangan yang dihadapi pelaku UMKM. Beberapa kendala utama yang ditemukan antara lain adalah kurangnya pengetahuan dalam membuat konten promosi yang menarik, minimnya pemahaman tentang algoritma media sosial, serta keterbatasan akses internet yang stabil di beberapa titik di desa. Sebagian besar pelaku usaha juga belum memiliki kemampuan teknis dalam mengelola akun bisnis digital secara profesional. Mereka cenderung hanya mengandalkan metode coba-coba dan belum memiliki strategi yang terstruktur dalam mengatur jadwal posting, membangun brand identity, atau menggunakan teknik pemasaran seperti storytelling dan copywriting. Meskipun demikian, semangat untuk belajar dan beradaptasi cukup tinggi, terutama di kalangan pelaku usaha muda yang lebih akrab dengan dunia digital.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk kue UMKM di Desa Kalikajar. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jaringan pelanggan, serta meningkatkan interaksi antara penjual dan konsumen. Namun, untuk memaksimalkan potensi ini, dibutuhkan pelatihan dan pendampingan rutin bagi para pelaku UMKM agar mereka mampu menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan. Pemerintah desa, dinas koperasi dan UMKM, maupun lembaga pendidikan tinggi diharapkan dapat turut berperan dalam memberikan edukasi dan dukungan teknis guna memperkuat daya saing UMKM di era digital ini. Dengan pendekatan yang tepat, pemasaran digital dapat menjadi sarana strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Penelitian artikel karya ilmiah tentang strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM menunjukkan beberapa temuan penting. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan digital marketing mendapatkan penjualan yang lebih tinggi. Dalam era revolusi industri 4.0 Perkembangan teknologi internet telah mengubah aturan dasar pemasaran dari yang tradisional menjadi digital marketing. Internet memberikan peluang baru bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka dengan lebih efektif. Strategi pemasaran di era digital tidak hanya bertujuan untuk mencapai target penjualan, tetapi juga meningkatkan awareness dan branding usaha itu sendiri.

UMKM saat ini juga sudah menggunakan proses pembayaran digital secara online, yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran. Salah satu strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif adalah melalui penggunaan jejaring media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor sosio-psikologi dan kredibilitas. Dalam penelitian ini, melalui E-commerce, penjualan produk dan keterampilan para pelaku UMKM dapat meningkat. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap penjualan UMKM. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif, UMKM dapat meningkatkan penjualan mereka dan memperluas jangkauan pasar.

Peluang dan Tantangan Untuk UMKM

Peluang bisnis UMKM yang tak terbatas (*unlimited*) tersebut, menjadikan bidang apa saja bisa berpotensi untuk dijadikan bisnis UMKM asalkan para pelaku UMKM memiliki banyak ide kreatif, keahlian dan ketrampilan yang bisa dijual secara online dan offline (Priskilla et al., n.d.). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Sebagai tulang punggung ekonomi nasional, UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Namun, meskipun kontribusi mereka sangat signifikan, UMKM memiliki peluang yang dapat dimanfaatkan dan tantangan yang akan dihadapi :

1. Peluang untuk UMKM

    a. Dukungan Pemerintah

        Pemerintah Indonesia telah meluncurkan berbagai program untuk mendukung UMKM, termasuk pelatihan, bantuan teknis, dan insentif fiskal. Program-program ini dirancang untuk membantu UMKM mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada.

    b. Peningkatan Akses ke Teknologi

        Dengan berkembangnya teknologi dan internet, UMKM memiliki kesempatan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Penggunaan platform digital, pemasaran online, dan solusi teknologi lainnya dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar global.

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

c. Tren Konsumen yang Berubah

Konsumen semakin tertarik pada produk lokal dan berkelanjutan. UMKM memiliki kesempatan untuk memanfaatkan tren ini dengan menawarkan produk yang unik dan berkualitas serta memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin sadar akan lingkungan.

d. Kolaborasi dan Kemitraan

Kolaborasi antara UMKM, pemerintah, dan sektor swasta dapat membuka peluang baru. Kemitraan strategis dapat menyediakan akses ke pasar, teknologi, dan sumber daya yang mungkin tidak tersedia secara individu.

2. Tantangan yang dihadapi UMKM

a. Akses ke Pembiayaan

Banyak UMKM menghadapi kesulitan dalam mengakses sumber pembiayaan yang memadai. Bank dan lembaga keuangan sering kali memberikan persyaratan yang ketat, membuat UMKM kesulitan untuk mendapatkan kredit yang mereka butuhkan untuk ekspansi.

b. Manajemen dan Keterampilan

Terbatasnya keterampilan manajerial dan teknis di kalangan pemilik UMKM sering kali menjadi hambatan. Kurangnya pelatihan dan pendidikan dalam bidang bisnis dapat mempengaruhi efisiensi dan efektivitas operasional.

c. Regulasi dan Perizinan

Proses perizinan yang rumit dan regulasi yang sering berubah dapat menyulitkan UMKM untuk mematuhi aturan dan menjalankan usaha mereka dengan lancar. Hal ini sering kali menghambat pertumbuhan dan inovasi.

d. Persaingan dan Inovasi

UMKM harus bersaing tidak hanya dengan sesama UMKM, tetapi juga dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya lebih banyak. Inovasi menjadi kunci untuk bertahan dan berkembang, namun tidak semua UMKM memiliki akses atau kemampuan untuk berinovasi.

Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM

Strategi pemasaran digital membantu UMKM mengurangi biaya promosi dan meminimalkan penggunaan materi promosi fisik seperti brosur, spanduk, dan pamflet. Dengan memanfaatkan platform online, UMKM dapat menghemat biaya promosi. Teknik pemasaran internet tampaknya lebih mudah daripada yang teknik tradisional. Namun, ketika mempelajari pemasaran digital, ada beberapa strategi yang perlu diperhatikan agar pemasaran dapat berjalan secara optimal dan tepat sasaran (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023).

Pertama, pemasaran mesin pencari. Strategi pemasaran yang melibatkan banyak mesin telusur dibagi menjadi dua bagian yaitu pengoptimalan mesin telusur dan bayar per klik. Optimisasi mesin pencari adalah strategi pengoptimalan konten pemasaran yang memungkinkan kita muncul di halaman pertama Google tanpa membayar. Bayar per klik sekarang menjadi strategi yang kami gunakan untuk mengoptimalkan konten pemasaran kami dengan membayar pengiklan. Kedua, pemasaran afiliasi atau influencer. Pihak ketiga, seperti mitra afiliasi atau influencer, yang membantu promosi produk berada di bawah lingkup strategi pemasaran digital ini. Pemasaran influencer melibatkan pembayaran untuk layanan influencer online. Dalam hal ini, para influencer ini menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk kami. Kami membayar komisi afiliasi ketika mereka menjual produk anda melalui pemasaran afiliasi.

Ketiga, konten pemasaran. Dengan membuat, mengelola, atau menerbitkan konten, pemasaran konten adalah strategi pemasaran untuk berbagai jenis konten. memanfaatkan konten untuk "membujuk" pengguna agar membeli barang atau layanan kami. Membuat situs web Anda sendiri dengan memilih layanan web hosting terbaik dan nama domain yang sesuai adalah salah satu cara terbaik untuk menerapkan strategi pemasaran digital ini. Keempat, pemasaran melalui email. Strategi pemasaran digital yang melibatkan pengiriman email ke pelanggan disebut pemasaran email. Alasan mendasar untuk teknik ini bukan hanya untuk mengirim pesan tetapi untuk membuatnya semenarik mungkin sehingga klien perlu memahaminya dan bahkan mengambil saran dalam pesan yang kami kirim. Kelima, pemasaran di media sosial. Strategi pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mengoptimalkan konten atau iklan "posting" dikenal sebagai "pemasaran media sosial". Kami dapat menggunakan TikTok, Facebook, Twitter, atau YouTube untuk mengiklankan perusahaan kami. Saat ini, hampir semua platform media sosial menyediakan layanan periklanan bagi bisnis.

Penggunaan Media Sosial

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

Memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial, mempromosikan produk atau layanan, dan membangun komunitas online dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan menghasilkan penjualan. Situs yang menjadi wadah untuk memudahkan semua orang berkomunikasi, berpartisipasi, saling bertukar informasi, dan membentuk sebuah jaringan online dengan teman-teman dan kerabat mereka, baik yang mereka kenal di dunia nyata maupun dunia maya dapat disebut dengan media jejaring sosial (Studi et al., 2020). Media sosial juga dapat mempunyai tujuh fungsi potensial dalam bisnis yaitu mengidentifikasi pelanggannya, mengadakan komunikasi timbal balik, membagikan informasi untuk dapat mengetahui obyek yang disukai pelanggan, kehadiran pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan di mata pelanggan dan membentuk kelompok antar pelanggan. Distribusi yang didukung oleh teknologi pun mampu meningkatkan kuantitas produk untuk sampai ke tangan konsumen.

Media sosial yang saat ini menjadi tren anak-anak muda mengekspresikan diri menjadi peluang besar sebagai media iklan maupun promosi bisnis. Media sosial seperti Tiktok, Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, dan lain sebagainya sekarang banyak dimanfaatkan untuk media bisnis, baik dari produk produk yang sudah ternama hingga produk buatan sendiri. Dengan internet para pelaku usaha dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran, internet memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah. Hal ini terbukti dengan banyaknya usaha yang mencoba menawarkan berbagai macam produk menggunakan media sosial. Media sosial memang sangat diminati UMKM untuk mengembangan bisnisnya. Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar, masyarakat lebih cepat menerima informasi lewat internet. Dengan akses yang mudah dan cepat hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk produknya karena jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah hingga menjadikan media pemasaran yang efektif.

Pemasaran Konten

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, strategi pemasaran konten telah menjadi pilar utama dalam upaya merek untuk mencapai audiens mereka (Khotimatul Husna & Khoiril Mala, 2024). Pemasaran konten adalah strategi pemasaran yang difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran konten memiliki beberapa manfaat dan tujuan yang dapat membantu bisnis dalam mencapai kesuksesan. Berikut adalah beberapa manfaat dan tujuan dari pemasaran konten :

a. Membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, pemasaran konten yang baik dapat memperkuat citra merek di mata pelanggan dan membangun kepercayaan. Dengan memberikan konten yang bernilai dan relevan, pelanggan cenderung kembali melakukan transaksi dengan merek tersebut.
b. Meningkatkan kredibilitas, dengan memberikan konten yang bermanfaat dan relevan, pemasaran konten dapat membantu meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen. Jika konsumen merasakan manfaat dari konten yang disediakan, mereka cenderung memiliki pandangan yang lebih positif terhadap merek tersebut.
c. Meningkatkan visibilitas dan pengunjung, konten yang dibuat dan dipublikasikan secara konsisten dapat membantu meningkatkan visibilitas dan pengunjung pada website atau platform digital lainnya. Dengan meningkatnya traffic, peluang untuk menjangkau lebih banyak audiens juga semakin besar.
d. Meningkatkan interaksi, pemasaran konten yang baik dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan audiens. Dengan memberikan konten yang menarik dan relevan, pelanggan cenderung lebih aktif dalam berinteraksi dengan merek dan konten yang disediakan.

Strategi Pemasaran Digital dan Pemasaran Online untuk Peningkatan Penjualan

Strategi pemasaran digital dapat membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan dan kesuksesan bisnis. Berikut adalah beberapa hasil pembahasan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM:

a. Meningkatkan Awareness dan Branding, Strategi pemasaran digital tidak hanya bertujuan untuk mencapai target penjualan, tetapi juga untuk meningkatkan kesadaran dan branding bisnis. Dalam era digital, penting untuk menggunakan platform dan media yang beragam untuk mencapai audiens target.
b. Pemanfaatan Media Sosial, Media sosial adalah platform yang efektif untuk memasarkan produk atau layanan UMKM. Anda dapat membangun kerja sama dengan konsumen, berinteraksi dengan pelanggan, dan mempromosikan bisnis Anda melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube.
c. Pemasaran Konten, Konten yang berkualitas dan relevan dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan visibilitas bisnis Anda. Buat konten yang bermanfaat, seperti artikel blog, video tutorial, atau infografis, yang dapat menarik minat dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan.
d. Optimasi Mesin Pencari (SEO), Optimasi mesin pencari adalah langkah penting dalam strategi pemasaran digital. Dengan menerapkan teknik SEO yang tepat, Anda dapat meningkatkan visibilitas situs web Anda di hasil pencarian organik dan menarik lebih banyak pengunjung potensial.
e. Pemasaran Email, Pemasaran melalui email dapat membantu Anda berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. Kumpulkan alamat email pelanggan dan kirimkan konten yang relevan, penawaran khusus, atau informasi terbaru tentang produk atau layanan.

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

f. Kemitraan dan Kolaborasi, Kerja sama dengan UMKM lain atau influencer dalam industri Anda dapat membantu memperluas jangkauan bisnis Anda. Cari influencer dengan audiens yang relevan dengan produk atau layanan Anda dan kerja sama untuk saling mempromosikan.
g. Analisis dan Pengukuran, Lakukan analisis dan pengukuran secara teratur untuk melihat efektivitas strategi pemasaran digital Anda. Gunakan alat analitik seperti Google Analytics untuk melacak kinerja kampanye anda dan melakukan perubahan yang diperlukan.

Menurut pendapat Kotler (2000) pemasaran dalam menyalurkan jasanya secara online mempunyai keuntungan sebagai berikut :

a. Penetapan harga dan kualifikasi produk bisa menyesuaikan kondisi pasar yang cepat.
b. Biaya cetak maupun biaya katalog pada konsumen tidak perlu dipergunakan sehingga bisa menciptakan biaya yang rendah.
c. Cara berdialog dengan konsumennya dilakukan lewat email atau isian feedback yang tersedia bisa membentuk relasi.
d. Dengan online bisa mengetahui calon konsumen, pengunjung situs saat ini atau yang telah selesai melihat situsnya (*site*). Informasi dapat dikembangkan lebih lanjut dengan cara menambah atau memperbaiki iklan maupun tawaran bagi pemasar.

Dengan pemasaran online juga menguntungkan pelaku usaha dalam hal keuangan dan biaya karena dengan internet adanya penghematan pengeluaran biaya promosi produk ataupun memperkenalkan produk baru. Untuk membuat sebuah informasi pada suatu website berkaitan dengan produknya, mereka hanya perlu menggunakan jaringan internet, dan hal ini akan mempengaruhi tingkat penjualan maupun pendapatan para pelaku usaha UMKM.

Pemasaran adalah kegiatan dimana aktivitasnya berkaitan dengan perencanaan produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan promosi. Strategi pemasaran online (online marketing strategy) adalah bentuk segala usaha (bisnis) di mana proses pemasaran produk atau jasanya melalui media online, yakni media internet. Seiring dengan menyebarnya penggunaan internet diseluruh dunia, konsumen seakan-akan dimanja dengan kemudahan dalam melihat isi dunia dari internet.Kesempatan ini digunakan oleh pemasar yang peka pada perubahan teknologi ini dengan melalui pemasaran online yang memberikan banyak kemudahan bagi para konsumen. Dengan melakukan strategi pemasaran online pelaku usaha dalam menawarkan produk dapat menjangkau semua wilayah dan jangkauan luas ini bisa meningkatkan penjualan serta pendapatan, sehingga sangat efektif bagi pelaku UMKM agar dalam menjalankan usaha semakin dikenal banyak orang. Pemasaran produk secara online jangkauan promosi semakin luas dan tidak terbatas bahkan konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang ditawarkan hanya melalui internet, mulai dari memilih produk dan dalam melakukan pembayaran tidak perlu repot datang ke toko.

Strategi pemasaran online yang efektif bagi pelaku usaha UMKM yang dapat dilakukan :

a. Wajib mempunyai toko virtual yang merupakan tahap awal karena merupakan media yang sangat tepat untuk memasarkan produk.
b. Menggunakan media sosial sebagai promosi,seperti Tiktok, Facebook, Twitter, dan Instagram untuk memaksimalkan pemasaran produk dalam menggaet banyak pengguna.
c. Menggunakan teknik *blogging* atau konten pada *website* sebagai tempat promosi yang sangat berpengaruh dalam memasarkan produk maka harus mengemas produk sebaik mungkin berbeda dengan pesaing untuk meyakinkan konsumen .
d. Menggunakan *email marketing* salah satu metode yang dipakai dalam memulai mempekenalkan produk dan mengambil hati konsumen dengan pendekatan yang lebih personal untuk menarik perhatian calon konsumen.
e. Menggunakan situs penyedia iklan untuk membantu dalam melakukan strategi pemasaran online, membuat produk yang ditawarkan menjadi semakin optimal.

Jika dibandingkan dengan pemasaran secara langsung atau offline strategi pemasaran online lebih mudah dijalankan karena hanya dengan koneksi internet saja sudah bisa memasarkan produk pada semua orang, berbagai kemudahan dalam melakukan aktivitas pemasaran dan bisa meningkatkan penjualan sehingga banyak orang yang memilih pemasaran online.

Dari segi kelemahan, UMKM kue bhikang ini cenderung lemah pada tenaga kerja. Ketika mereka memperoleh orderan yang cukup besar, maka mereka kewalahan memenuhinya karena tidak cukup pekerjanya. Sehingga hal ini sering memicu gagalnya orderan sesuai kebutuhan, pada akhirnya keduanya (konsumen dan pelaku usaha) merasa merugi dan dirugikan. Hal ini akan mengurangi kepercayaan konsumen kepada UMKM tersebut. Kelemahan kedua adalah sempitnya waktu untuk melengkapi kebutuhan tersebut.

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

Selain yang disebutkan diatas, secara spesifik, terdapat kelebihan dan kelemahan yaitu:

No.	Kelebihan	Kelemahan
1.	Kenyamanan tempat dan lokasi yang strategis	Modal yang terbatas
2.	Harga yang relatif terjangkau	Sistem manajemen usaha yang masih lemah
3.	Bahan baku yang selalu tersedia	Kualitas dan kuantitas SDM yang terbatas
4.	Komunikasi dan keakraban karyawan yang terjalin baik karena mayoritas keluarga	Pemasaran (promosi) yang belum intensif (tidak mengikuti tren e-commerce)
5.	Harga yang sangat terjangkau	Alat produksi pendukung masih terbatas
6.	Satu-satunya produsen kue bhikang di desa Kalikajar	Kurangnya tenaga kerja pada saat pesanan yang banyak
7.	Jumlah Pelaku usaha cukup banyak yang bisa diberdayakan sehingga bisa membentuk komunitas baru.	Packaging kurang menarik.
	Saat ini desanya adalah kampung kuliner	Mulai dilupakan karena adanya produk produk baru dari luar yang lebih inovatif

Gambar 1. Foto setelah melakukan wawancara Kue Bhikang

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan Kue Bhikang yang diproduksi oleh UMKM (Buk Mus) di Desa Kalikajar, Kabupaten Probolinggo. Hal ini dibuktikan melalui data peningkatan volume penjualan, jangkauan pasar yang lebih luas, serta interaksi konsumen yang meningkat setelah penerapan strategi digital marketing. Penerapan strategi pemasaran melalui media sosial seperti Tiktok dan WhatsApp Business terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan memudahkan komunikasi antara penjual dan konsumen. Dengan menampilkan konten visual berupa foto produk yang menarik dan promosi berkala, penjualan kue bhikang mampu menarik minat konsumen dari luar desa, bahkan dari kabupaten lain. Ketersediaan produk secara online membuat konsumen dapat dengan mudah mengakses dan melakukan pembelian tanpa harus datang langsung ke lokasi produksi. Strategi digital memberikan kemudahan dalam mengakses informasi produk, testimoni pembeli sebelumnya, serta proses pemesanan yang lebih cepat dan fleksibel. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya berdampak pada sisi penjual, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen.

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Nurul Jadid yang telah memberikan kesempatan kepada mahasiswanya untuk melakukan kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada tim peneliti dan pihak lain yang terlibat dalam penulisan jurnal ini. Kerjasama dan kontribusi mereka telah memperkaya isi jurnal dan memberikan informasi yang lebih lengkap kepada pembaca. Setiap langkah dan kesimpulan yang dibuat sangat terbukti dan didukung dengan bukti yang kuat, yang menjadikan jurnal ini sebagai sumber referensi yang sangat berharga.

DAFTAR PUSTAKA

Haryanti, S., Mursito, B., Prodi, S., Fe, M., & Surakarta, U. (n.d.). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BATIK PADA PT. DANAR HADI SURAKARTA*.

Jatmiko, N. S. (n.d.). *Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM*. http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/palat

Jureid, J. (2024). Pelatihan E-Commerce (Digital Marketing) pada Umkm Kue Khas Desa Kayu Laut Mandailing Natal. *ABDISOSHUM: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sosial Dan Humaniora*, *3*(2), 55–63. https://doi.org/10.55123/abdisoshum.v3i2.3588

Khotimatul Husna, N., & Khoiril Mala, I. (2024). *STRATEGI PEMASARAN KONTEN DALAM MENINGKATKAN INTERAKSI KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL* (Vol. 12, Issue 2).

Muhammad, A. A. (2024, Agustus 31). *Perkembangan UMKM di Indonesia: Tantangan dan Peluang*. Retrieved from MAJALAH EKONOMI: https://majalahekonomi.com/perkembangan-umkm-di-indonesia-tantangan-dan-peluang/

Priskilla, B. Y., Jurusan, S., & Pembangunan, E. (n.d.). *Peluang dan Tantangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM): Systematic Literature Review*.

Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, *2*(2), 96–102. https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386

Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., & Banten, I. (2024). MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Mudrika Aqillah Sifwah*, *2*(1).

Studi, P., Komunikasi, I., Dakwah, F., Komunikasi, D., Ampel, S., Yani, S. J. A., Surabaya, J., Timur, I., Achmad, Z. A., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah, A., Syifana, D., & Cahyaningrum, I. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM DI KELURAHAN SIDOKUMPUL, KABUPATEN GRESIK. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *10*(1). https://doi.org/10.15642/jki.2019.9.2.239-263

Sugiyanti, L., Zenia Rabbil, M., Citra Oktavia, K., & Silvia, M. (2022). *Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM*. *1*(2), 100–110.

Suryaningtyasari, H., & Dwijayati Patrikha, F. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM UPAYA PENINGKATAN OMSET PENJUALAN. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *11*.

Widhajati, E. (2019). Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung. *Benefit*, *6*(1), 58-66.

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.