

ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN UMKM KULINER DI PASAR MINI DATAH MANUAH KOTA PALANGKA RAYA

[Analysis Of Digital Marketing Strategies Towards Increasing Culinary Umkm Sales In Datah Manuah Mini Market, Palangka Raya City]

Annisa Dewita Putri R.^{1)*}, Liling Lenlioni ²⁾, Grace Evelina Buji³⁾

Universitas Palangka Raya

dewannisa1502@gmail.com (corresponding)

ABSTRAK

Penelitian ini telah menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilakukan di UMKM Kuliner Pasar Mini Datah Manuah Kota Palangka Raya. Dalam penelitian ini menganalisis peningkatan penjualan UMKM kuliner dalam penggunaan digital marketing. Digital marketing atau pemasaran digital salah satu strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan internet untuk mempromosikan produk atau layanan. Hasil penelitian menunjukan bahwa penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran digital, khususnya melalui platform Instagram dan TikTok, sejalan dengan peningkatan penjualan UMKM kuliner di lokasi penelitian. Beberapa unit usaha bahkan telah mencapai popularitas viral sebagai hasil dari strategi promosi mereka. Peningkatan penjualan harian terindikasi kuat dipengaruhi oleh kualitas konten promosi video yang menarik dan frekuensi unggahan yang konsisten setiap hari. Besar harapan dalam penelitian ini dapat diteliti lebihdalam lagi.

Kata kunci: Strategi digital marketing; peningkatan penjualan; UMKM kuliner.

ABSTRACT

This study employed qualitative research with a descriptive approach. It was conducted at the Datah Manuah Mini Market Culinary MSME in Palangka Raya City. This study analyzed the increase in culinary MSME sales through the use of digital marketing. Digital marketing is a marketing strategy that utilizes digital media and the internet to promote products or services. The results indicate that the use of social media in digital marketing strategies, particularly through Instagram and TikTok, is in line with the increase in culinary MSME sales at the research location. Some businesses have even achieved viral popularity as a result of their promotional strategies. The increase in daily sales is strongly indicated to be influenced by the quality of engaging video promotional content and consistent daily upload frequency. It is hoped that this research can be further investigated.

Keywords: Strategy digital marketing; increased sales; UMKM culinary

PENDAHULUAN

Di era yang terus berkembang dengan banyaknya penggunaan internet dan perangkat seperti ponsel, tablet, laptop, komputer, sehingga lingkungan pemasaran juga berubah. Pemasaran adalah proses menciptakan dan memenuhi permintaan produk layanan. Internet menyatukan masyarakat dunia dalam satu kampung global dengan penggunaan yang semakin luas dari berbagai negara, setiap orang menjadi bagian dari pasar sekaligus pelaku pasar itu sendiri. Strategi pemasaran di perlukan pada berbagai produk dan jasa (Ariza & Aslami, 2021). Dalam usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran strategi dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Strategi pemasaran memiliki keunggulan dalam bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.

Dalam era digital yang serba cepat dan kompetitif, UMKM memiliki tantangan yang besar dalam mempertahankan dan meningkatkan volume penjualannya. Strategi pemasaran, khususnya digital marketing, merupakan rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis melalui pemahaman pasar, penentuan target konsumen, dan pemilihan media promosi yang relevan. Menurut (Sudaryono 2016) Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. (Nadya 2016), digital marketing adalah pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Penerapan digital marketing memanfaatkan teknologi informasi dan platform digital untuk menjangkau audiens lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong penjualan. (Menurut Daryanto 2017), penjualan adalah kegiatan pemasaran yang paling pokok karena penjualan dapat mempengaruhi naik turunnya pendapatan perusahaan, sedangkan mati hidup perusahaan amat bergantung pencapaian target penjualan yang diharapkan dapat menambah masukan pendapatan tersebut. Peningkatan penjualan juga dipengaruhi oleh keberhasilan strategi pemasaran, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Indikatornya mencakup volume penjualan, pendapatan penjualan, dan jumlah transaksi. Dalam UMKM kuliner, sebagai bagian dari sektor usaha mikro, kecil, dan menengah, memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional melalui penciptaan lapangan kerja dan pemanfaatan sumber daya lokal. Penerapan digital marketing untuk UMKM meliputi pembangunan situs web profesional, pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan penggunaan Google Business untuk meningkatkan visibilitas. Dan yang terakhir analisis data untuk menganalisis perilaku pelanggan dan meningkatkan strategi pemasar. Jika pelaku UMKM menjalankan bisnis yang melayani para pelanggan di lokasi tertentu atau melayani pelanggan di area layanan yang ditentukan, googlebisnis dapat membantu orang lain menemukan bisnis UMKM tersebut (Ridwan et al., 2019).

Berdasarkan data yang telah di temukan di Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat penggunaan media sosial terbesar didunia, oleh karena itu wearesocial.com (2018) menyebutkan jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia pada tahun 2018 yaitu sebanyak 130 juta orang dengan tingkat penetrasi sebesar 49% atau tumbuh sebesar 23% apabila dibandingkan dengan 2017, untuk jenis media sosial yang sering kali diakses di Indonesia adalah Youtube dengan tingkat (43%), Facebook (41%), Whatsapp (40%), dan Instragram (38%). Dengan digital marketing memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan e-commerce, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk mereka secara signifikan. Diantar penerapan digital marketing yang bertujuan mengetahui dampak pemasaran digital terhadap penjualan produk UMKM (Mavilinda et al, 2021).

Pemasaran online berbasis digital berperan untuk membantu meningkatkan penjualan bisnis online pada UMKM dan pelatihan digital marketing yang memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha dengan adanya peningkatan pengetahuan tentang media digital, maka peningkatan pengetahuan berbagai media digital pemasaran maka dapat digunakan keterampilan dalam penggunaan serta pengelolaan media digital dalam branding (Permana et al., 2023). Media digital yang digunakan antara lain Instagram, facebook, whatsapp, dan youtube yang dapat membantu para pelaku usaha UMKM mampu mempertahankan bisnisnya hingga sekarang. Menurut (Rachmawati 2021) UMKM kuliner menjadi salah satu sektor yang paling terdampak pandemi, namun juga paling cepat beradaptasi melalui pemanfaatan platform digital. Namun pada tahun 2022 UMKM kuliner memfokuskan pengembangan industri makanan dan minuman untuk penerapan standar keamanan dan menciptakan inovasi produk, terutama dalam menghadapi era ekonomi digital. Salah satu jenis UMKM yang tidak akan hilang sampai kapanpun adalah kuliner. UMKM kuliner menurut para ahli di tahun 2023 dan 2024 menunjukan tren yang positif, dengan peningkatan jumlah UMKM dan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia UMKM kuliner juga mendorong untuk meningkatkan inovasi dan digitalisasi, serta memperluas jaringan bisnis untuk meningkatkan daya saing. UMKM juga memiliki peran cukup penting untuk pertumbuhan ekonomi yang ada di Indonesia (Aisyah, 2020). UMKM juga memiliki peran yang penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Kalimantan Tengah (Kalteng). Berdasarkan data Dinas Kopersi dan UMKM Kalimantan Tengah, total kontribusi UMKM terhadap PDRB Kalimantan Tengah sebesar 43,90% di tahun 2021.

Jumlah unit usaha UMKM pada tahun 2021 mencapai 92.799 unit atau meningkat dibandingkan dengan tahun 2020 yang sebanyak 64.087 unit (Bank Indonesia, 2022).

Pertumbuhan UMKM di Kalimantan Tengah, secara keseluruhan provinsi Kalimantan Tengah mengalami peningkatan jumlah UMKM.

Tabel 1.1 Pertumbuhan UMKM di Kalimantan Tengah

Tahun	Unit
2019	40.568 unit
2020	60.067 unit
2021	75.278 unit
2022	121.458 unit

Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah Menurut Kecamatan dan Jenis Usaha di Kota Palangka Raya, 2020
Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil Menengah dan Perindustrian



Gambar 1. Jumlah UMKM di Kota Palangka Raya

Ada empat jenis UMKM yang sedang populer salah satunya adalah UMKM kuliner satu bisnis yang paling banyak digandrungi yang bahkan hingga kalangan muda sekalipun. Perindustrian mencatat sepanjang tahun 2018 industri makan dan minuman mampu tumbuh sebesar 7,91 persen atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,17 persen. Selanjutnya industri makanan menjadi salah satu sektor yang menopang peningkatan investasi nasional, yang pada tahun 2018 menyumbang hingga Rp.56,60 triliun. Salah satu provinsi yang memiliki potensi untuk mengembangkan Usaha Kecil Menengah adalah Provinsi Kalimantan Tengah pada tahun 2018 terdapat sekitar 36.227 pelaku UMKM dan akan bertambah di setiap tahunnya. Pada pemanfaatan Instagram di UMKM Palangka Raya memiliki strategi yang meliputi konten-konten yang menarik peminat pembeli untuk membeli produk-produk. Ada sebagian tempat yang menjadwalkan konten secara teratur, penawaran diskon, dan peningkatan interaksi dengan pelanggan.

Pasar ini yang awalnya direnovasi dengan dukungan dana dari APBD provinsi Kalimantan Tengah setelah mengalami penurunan aktivitas pedagang sejak berdiri awal pasar mini datah manuah. Pada awal 2021 pemerintah kota palangkaraya mengajukan proposal kepada pemerintah pusat untuk revitalisasi pasar datah manuah sebagai bagian dari rangkaian program peremajaan pasar tradisional setelah pasar kelapangan dan tangkiling. Pada tahun 2024 pasar mini datah manuah sudah mulai ditata ulang PKL dipindahkan sementara ke depan tvr atau koni agar area pasar bisa dirapikan dengan target yang terselesaikan dibulan desember 2024 dan relokasi PKL ke bangunan pasar di tahun 2025. Pengaktifan kembali pada April tahun 2025 pasar mini datah manuah dihidupkan Kembali secara bertahap pemerintah menetapkan retribusi harian relaksasi. Pada Mei 2025 DPR dan anggota dewan seperti Yudhi K. mengapresiasi pembukaan Kembali pasar mini datah manuah untuk pedagang kecil seperti UMKM yang penting untuk ekonomi lokal. Jadi pasara mini datah manuah merupakan upaya bersama antara pemerintah dan elemen masyarakat untuk menghidupkan Kembali pasar tradisional yang sempat tidak beroperasi beberapa tahun.

Dengan kondisi ini UMKM di Palangka Raya, memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi lokal. Adapun alokasi pasar mini datah manuah yaitu pasar yang terdiri dari 123 kios yang terbagi menjadi blok depan 47 kios dan di blok belakang 76 kios namun pada saat awal revitalisasi jumlah pengguna yang aktif pada saat ini 29 kios dari total 123 kios. Adapun yang direlokasikan sebanyak 153 pedagang kaki lima dari Kawasan depan tvri dan hotel dandang tinggang, pada saat ini mereka diatur untuk menepati halaman depan dan sisi kiri pasar mini datah manuah tanpa harus

masuk ke dalam kios dan juga alokasi iuran tetap sama seperti di lokasi sebelumnya Rp. 5.000 per hari termasuk listrik, kebersihan, dan retribusi. Pasar mini datah manuah juga dialokasi menjadi UMKM kuliner yang memiliki lokasi dan zonasi kuliner PKL, ada sebanyak 38 pedagang kaki lima kuliner yang tercatat direlokasikan ke area halaman pasar mini datah manuah pada akhir tahun 2023 dengan penempatan zonasi yang telah diatur dan disepakati bersama pihak disperindag dan satpol-pp relokasi ini juga berjalan secara bertahap sejak April tahun 2025 sebagai bagian dari penataan pusat kota palangka raya dan revitalisasi pasar. Adapun jadwal operasional dan karakter pedagang sebagian besar PKL beroperasi pada malam hari, mulai dari sekitar jam 18:30 wib hingga larut malam di sekitaran jam 01-02 wib pagi dengan ritme yang lebih ramai pada akhir pekan, terutama sabtu dan minggu malam. Area ini relative lebih sepi dibandingkan lokasi lama seperti depan tvri, walaupun begitu tetap memiliki pengunjung regular disore dan malam hari. Dalam fasilitas juga dapat didukung oleh pemerintah seperti menyediakan modal bantuan awal Rp.2,5 juta bagi PKL yang menempati lokasi tersebut dan juga ada iuran Rp. 5.000 per hari dapat yang mencakup layanan listrik dan kebersihan pasar. Dalam tantangan dan optimisme awal para pedagang mengalami penurunan omzet akibat lokasi kurang strategis dan fasilitas yang belum optimal, namun pemerintah optimistis bahwa dengan adanya perbaikan yang didukung oleh fasilitas dan modal lokasi ini akan menjadi destinasi kuliner alternatif yang layak dan menarik untuk UMKM serta lokasi yang strategis untuk para pelanggan melihat UMKM kuliner. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum optimal memanfaatkan pemasaran digital yaitu adanya keterbatasan literasi digital, modal teknologi, dan kemampuan membuat konten yang menarik. Dalam strategi pemasaran digital yang diterapkan UMKM Palangka Raya, yang adapun pembuatan konten visual atau produk seperti foto produk, video dan lain-lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatnya persaingan di sektor kuliner serta perubahan perilaku konsumen yang beralih ke media sosial, maka UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi melalui pemanfaatan strategi digital marketing. Strategi digital marketing hanya mencakup promosi melalui media sosial, yang mencakup pengelolaan konten, interaksi pelanggan, dan pemanfaatan media sosial untuk promosi produk UMKM kuliner. Namun demikian, efektivitas strategi pemasaran tersebut untuk meningkatkan penjualan masih sangat bervariasi antar pelaku UMKM. Dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi digital marketing yang diterapkan oleh UMKM kuliner serta kontribusi untuk mendorong pertumbuhan penjualan dan keberlanjutan usaha UMKM kuliner di tempat penelitian di pasar mini datah manuah palangka raya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, penelitian kualitatif ini memiliki dua sumber data yaitu primer dan sekunder. Berdasarkan pendekatan deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam suatu fenomena sosial, pelaku, strategi, atau praktik berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk beberapa orang yang di wawancara dalam penelitian ini. (Sugiyono 2017), menyatakan bahwa pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan fenomena atau peristiwa secara sistematis secara faktual sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan. Dalam konteks ini, penelitian tidak mengukur, menghitung, atau menguji hipotesis secara statistik, tetapi memahami dan menjelaskan strategi pemasaran digital yang digunakan oleh pelaku UMKM serta pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan. (Moleong 2019), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian secara holistik dan memulai deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa.

Adapun tahap penelitianawali dari pra-penelitian, penelitian dan laporan atau pencatatan hasil penelitian serta pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi. Penelitian dilakukan di pasar Mini Data Manuah Palangka Raya. Subjek yang diteliti atau yang menjadi informan adalah pelaku UMKM kuliner dipasar tersebut. Dalam analisis strategi digital marketing UMKM kuliner mengambil metode penelitian kualitatif yang fokus pada pemahaman mendalam tentang strategi yang diterapkan dan berdampak pada peningkatan penjualan, dengan mengintegrasikan teori pendapatan para ahli dalam penelitian ini. Yang fokus pada penelitian pengumpulan data melalui wawancara

mendalam dengan memiliki usaha UMKM, serta observasi langsung di lapangan. Menurut (Moeloeng 2017), metode penelitian merupakan metode penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, Tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan Bahasa, pada suatu konteks khususnya alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Metode kualitatif adalah teknik penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku nyata (Abdussamad, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Digital Marketing UMKM Kuliner di Pasar Mini Datar Manuah

Observasi awal mengindikasikan bahwa mayoritas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner telah mengadopsi media sosial sebagai platform pemasaran, meskipun tingkat optimalisasinya menunjukkan variasi. Dari unit usaha yang diamati, ditemukan bahwa 4 hingga 5 pelaku usaha telah memanfaatkan berbagai platform media sosial, termasuk Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp, untuk tujuan promosi digital. Ada beberapa penjual yang juga menggunakan platform media sosial di pasar mini datar manuah ada 4 hingga 5 yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau jualan mereka. Akan tetapi masih ada beberapa yang masih belum semaksimal mungkin untuk menggunakan platform media sosial di karenakan kendala dalam pemasaran yang kurang untuk ide kreatif dalam pembuatan poster promosi, video dan juga pelanggan lebih tertarik untuk langsung datang ketempat. Secara spesifik, dua unit usaha, yaitu risol kireinajosejaa dan rumah ketuyung teridentifikasi menunjukkan praktik optimal dalam pemanfaatan Instagram dan TikTok. Risol kireinajosejaa secara konsisten mengunggah konten berupa foto produk dan video promosi harian di platform Instagram.

Peralihan dari Metode Konvensional ke Digital Marketing

Berdasarkan hasil temuan di lapangan menunjukan bahwa Sebagian besar pelaku usaha UMKM kuliner di pasar mini datar manuah telah menjalankan usahanya selama kurang lebih 7 hingga 8 tahun dan sampai sekarang. Pada masa sebelum media sosial berkembang pesat seperti sekarang, para pelaku usaha masih mengandalkan metode promosi konvensional, seperti menyebarkan brosur kepada calon pelanggan atau menunggu pelanggan datang langsung ke lokasi penjual di pasar mini datar manuah. Namun seiring dengan perkembangan teknologi dan semakin populernya media sosial, para pelaku usaha mulai beralih menggunakan platform digital untuk mempromosikan produk mereka. Saat ini, media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan WhatsApp telah menjadi sarana utama dalam promosi usaha mereka. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan responden di lokasi, ditemukan bahwa dalam penggunaan aplikasi Tiktok, beberapa pelaku usaha memilih strategi promosi melalui fitur siaran langsung (live streaming), semetara yang lain membuat konten video promosi yang menampilkan produk mereka secara menarik. Selain itu ada pula para pelaku usaha yang bekerja sama dengan selebgram kuliner lokal dari Palangka Raya untuk membantu mempromosikan produk mereka, sehingga menjangkau lebih banyak calon konsumen. Penggunaan media sosial seperti Tiktok dan Instagram terbukti memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha dalam menjual produk makan dan minuman mereka di pasara mini datar manuah. Platform-platform ini memungkinkan pelanggan untuk lebih mudah mengetahui berbagai jenis produk yang ditawarkan di pasar mini datar manuah, khususnya dari para pelaku usaha yang telah menerapkan strategi pemasaran berbasis media sosial secara aktif dan kreatif.

Strategi Pemasaran Digital yang Diterapkan

Dalam era digital marketing saat ini, para pelaku usaha UMKM kuliner di pasar mini datar manuah telah memanfaatkan berbagai platform media sosial, terutama Tiktok, Instagram, dan WhatsApp, sebagai sarana strategi pemasaran mereka. Di platform Tiktok, pelaku usaha memanfaatkan fitur live streaming dan membuat konten video promosi yang kreatif secara rutin untuk menarik perhatian calon konsumen. Sementara itu, di Instagram dan WhatsApp, strategi promosi dilakukan melalui unggahan berupa brosur digital dan foto-foto produk yang menarik. Sebagian besar pelaku usaha dipasar mini datar manuah memilih untuk menerapkan strategi digital marketing karena dinilai

lebih efisien dan memiliki potensi untuk menjadi viral, terutama saat melakukan siaran langsung atau memproduksi video promosi. Sebelumm menggunakan pendekatan digital, para pelaku usaha pernah mencoba strategi konvensional, seperti menawarkan dagang langsung dilapak. Namun, strategi tersebut dianggap kurang efektif dalam menjangkau konsumen secara luas. Oleh karena itu, banyak mereka beralih ke pemasaran digital demi meningkatkan penjualan.

Sementara itu, rumah ketuyung menunjukkan dominasi penggunaan TikTok melalui siaran langsung (live selling) pada setiap sesi penjualan, yang didukung oleh unggahan video promosi dan foto produk. Efektivitas strategi promosi kedua unit usaha ini tercermin dari tingginya minat pelanggan yang menghasilkan antrean harian, peningkatan volume penjualan, dan produk yang secara konsisten terjual habis. Tercatat bahwa kondisi cuaca seperti hujan tidak memberikan dampak signifikan terhadap penurunan penjualan. Selanjutnya, tiga unit usaha lainnya juga menunjukkan efektivitas yang baik dalam implementasi pemasaran digital, dengan tingkat optimalisasi penggunaan media sosial yang cukup maksimal. Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa konten promosi UMKM kuliner tersebut yang berhasil mencapai status viral. Secara umum, pengamatan menunjukkan bahwa sejumlah unit usaha telah berhasil mengembangkan konten promosi yang menarik, seperti video dan foto produk, yang efektif dalam meningkatkan daya tarik pelanggan.

Studi Kasus Keberhasilan Unit Usaha

Hasil observasi menunjukkan bahwa beberapa stand UMKM kuliner mengalami peningkatan penjualan yang signifikan berkat penerapan strategi digital marketing yang efektif. Contohnya, “Rumah Ketuyung” dan “Risol Kirenajosejaa” sering menjadi viral di media sosial, sehingga mampu menarik minat masyarakat untuk datang langsung dan membeli produk mereka. Selain itu ada terdapat 2 hingga 3 stand lainnya yang menampilkan promosi produk secara menarik, yang juga berdampak positif terhadap jumlah pengunjung dan Tingkat penjualan mereka. Secara umum, Sebagian pelaku usaha UMKM kuliner pasar mini datah manuah telah menerapkan strategi pemasaran digital dengan cukup maksimal. Hal ini berdasarkan hasil analisis data yang menunjukan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat promosi terbukti efisien. Namun demikian, masih terdapat beberapa pelaku usaha yang belum sepenuhnya memanfaatkan digital marketing. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan dalam Teknik promosi, seperti kurangnya kemampuan membuat video menarik atau pengetahuan dalam strategi pemasaran digital yang belum optimal. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial yang dilakukan secara kreatif, baik dalam bentuk video, poster, maupun siaran langsung (live), memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan penjualan. Media sosial Tiktok dan Instagram menjadi platform yang efektif dan menarik perhatian konsumen, khususnya di wilayah Kota Palangkaraya. Strategi digital marketing ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga mendorong pertumbuhan penjualan UMKM kuliner secara signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan pemasaran digital, khususnya melalui platform Instagram dan TikTok, berkorelasi positif dengan peningkatan penjualan UMKM kuliner di lokasi penelitian. Beberapa unit usaha bahkan telah mencapai popularitas viral sebagai hasil dari strategi promosi mereka. Peningkatan penjualan harian terindikasi kuat dipengaruhi oleh kualitas konten promosi video yang menarik dan frekuensi unggahan yang konsisten setiap hari, tidak hanya terbatas pada Instagram dan TikTok, tetapi juga mencakup platform lain seperti WhatsApp.

Efektivitas Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Penjualan

Penelitian ini menganalisis implementasi strategi pemasaran digital dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor kuliner di Pasar Mini Datah Manuah, Kota Palangka Raya. Temuan utama mengindikasikan bahwa adopsi pemasaran digital, meskipun bervariasi dalam tingkat optimalisasinya, secara umum telah menjadi praktik yang lazim di kalangan pelaku UMKM kuliner di lokasi studi. Hal ini sejalan dengan tren global pemanfaatan teknologi digital dalam berbagai aspek bisnis, termasuk pemasaran.

Keberhasilan signifikan yang ditunjukkan oleh unit usaha seperti “Risol kirenajosejaa” dan “Rumah kutuyung” memberikan gambaran konkret mengenai efektivitas strategi pemasaran digital yang terfokus dan konsisten. “Risol Kirenajosejaa” dengan pendekatannya yang mengandalkan unggahan harian foto produk dan video promosi di Instagram, berhasil memanfaatkan kekuatan

visual platform tersebut untuk menarik minat konsumen. Konsistensi harian ini diduga kuat berperan dalam membangun top-of-mind awareness dan menjaga keterlibatan pelanggan. Di sisi lain, “Rumah Ketuyung” menunjukkan keunggulan dalam memanfaatkan fitur interaktif TikTok, seperti live selling. Strategi ini tidak hanya menampilkan produk secara dinamis tetapi juga menciptakan interaksi langsung dengan calon pembeli, yang berpotensi meningkatkan konversi penjualan melalui rasa urgensi dan keterlibatan personal. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Ariza & Aslami, 2021) yang menekankan bahwa setiap produk maupun jasa diperlukannya strategi pemasaran.

Korelasi Pemasaran Digital dan Peningkatan Penjualan UMKM Kuliner di Pasar Mini Datar Manuah

Efektivitas strategi yang diterapkan oleh kedua UMKM tersebut terkonfirmasi melalui indikator peningkatan penjualan yang nyata, seperti antrian pelanggan harian dan produk yang senantiasa habis terjual. Lebih lanjut, resiliensi penjualan kedua UMKM tersebut terhadap faktor eksternal seperti kondisi cuaca (hujan) menyiratkan bahwa strategi pemasaran digital yang solid mampu membangun basis pelanggan yang kuat dan permintaan yang stabil, melampaui hambatan-hambatan minor. Ini menunjukkan bahwa investasi dalam konten berkualitas dan interaksi digital dapat menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi. Temuan bahwa tiga unit usaha lainnya juga menunjukkan efektivitas yang baik dan optimalisasi maksimal dalam penggunaan media sosial, hingga beberapa kontennya menjadi viral, memperkuat argumen bahwa potensi pemasaran digital tidak terbatas pada segelintir pelaku usaha saja. Fenomena konten viral menandakan kemampuan pemasaran digital untuk melampaui batas-batas promosi konvensional, menghasilkan publisitas organik, dan menarik perhatian pasar secara eksponensial. Kemampuan beberapa UMKM untuk menciptakan konten video dan foto produk yang menarik minat pelanggan menjadi kunci utama dalam hal ini. Konten yang menarik secara visual dan informatif dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk kuliner yang sangat bergantung pada presentasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh permana yang menyatakan digitalisasi dalam pemasaran dapat efektif dalam menaikkan pendapatan hal ini sesuai dengan yang terjadi di lapangan. Secara keseluruhan, korelasi positif antara penerapan pemasaran digital, khususnya melalui Instagram dan TikTok, dengan peningkatan penjualan UMKM kuliner di Pasar Mini Datar Manuah tampak jelas. Peningkatan penjualan harian yang teramati sangat dipengaruhi oleh kualitas dan konsistensi unggahan konten promosi, terutama video. Penggunaan platform seperti WhatsApp, meskipun mungkin lebih bersifat personal atau untuk layanan pelanggan, juga berkontribusi dalam ekosistem pemasaran digital secara keseluruhan dengan memfasilitasi komunikasi langsung dan pemeliharaan hubungan pelanggan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris dari konteks lokal Pasar Mini Datar Manuah bahwa strategi pemasaran digital yang direncanakan dan dieksekusi dengan baik merupakan instrumen vital bagi UMKM kuliner untuk meningkatkan visibilitas, menjangkau pelanggan lebih luas, dan pada akhirnya, meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Variasi dalam tingkat optimalisasi mengindikasikan adanya ruang untuk peningkatan kapasitas dan pengetahuan digital bagi sebagian UMKM agar dapat memaksimalkan potensi yang ditawarkan oleh berbagai platform media sosial.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat korelasi positif dan signifikan antara penerapan strategi pemasaran digital (melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp) dengan peningkatan penjualan UMKM kuliner di Pasar Mini Datar Manuah. Analisis kasus studi “Risol Kirenajosejaa” dan “Rumah Ketuyung” menunjukkan bahwa konsistensi dalam pembuatan konten berkualitas, serta pemanfaatan fitur interaktif (misalnya, live streaming), berkontribusi signifikan terhadap peningkatan brand awareness, jangkauan pasar, dan penjualan yang stabil, bahkan di tengah kondisi eksternal yang kurang menguntungkan. Keberhasilan beberapa UMKM dalam menciptakan konten viral menunjukkan potensi besar media sosial untuk menghasilkan publisitas organik dan peningkatan penjualan secara eksponensial. Kendati demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi

adanya disparitas dalam tingkat optimalisasi strategi digital marketing di antara pelaku UMKM, yang disebabkan oleh keterbatasan kreativitas dan keterampilan teknis. Rekomendasi penelitian ini menekankan perlunya peningkatan kapasitas dan literasi digital bagi pelaku UMKM untuk memaksimalkan potensi platform digital dalam meningkatkan daya saing dan pendapatan.

Saran

1. Peningkatan Literasi Digital: Program pelatihan komprehensif mengenai strategi pemasaran digital, meliputi teknik pembuatan konten visual (foto dan video), pemanfaatan fitur interaktif (misalnya, live streaming), dan pengelolaan akun bisnis di berbagai platform (Instagram, TikTok, WhatsApp), perlu diintensifkan.
2. Pengembangan Kreativitas Konten: Inovasi dalam materi promosi (desain poster digital, video singkat, konten interaktif) perlu didorong. Pemanfaatan jasa profesional (fotografer, videografer, content creator) dapat meningkatkan kualitas visual produk dan daya tarik konten.
3. Kolaborasi dan Influencer Marketing: Kemitraan strategis dengan influencer atau selebgram kuliner lokal perlu dijalin untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan efektivitas promosi.
4. Konsistensi Unggahan: Penjadwalan dan konsistensi unggahan konten promosi, terutama pada jam aktif pengguna media sosial, perlu dipertahankan untuk membangun brand awareness dan menjaga keterlibatan pelanggan.
5. Pemanfaatan Analitik Media Sosial: Monitoring dan analisis kinerja konten melalui fitur analitik platform perlu dioptimalkan untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran.
6. Dukungan Pemerintah dan Lembaga Terkait: Program pendampingan, pelatihan digital marketing, dan bantuan sarana promosi dari pemerintah daerah atau lembaga pendukung UMKM perlu ditingkatkan untuk meningkatkan daya saing UMKM kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). Metode Penelitian kualitatif. CV. Syakir Media Press
- Aisyah, S. (2020). Dampak pandemi Covid-19 bagi UMKM serta strategi e-marketing UMKM di Indonesia. <https://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/10168>
- Ariza, E. A., & Aslami, N. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 45-60. <https://dspace.uui.ac.id>
- Ariza, R., & Aslami, N. (2021). Peran digital Marketing dalam Pemasaran Produk UMKM. <https://journal-laaroiba.com>
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi “UMKM Unggul” Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17-28. <https://jscs.ejournal.unsri.ac>
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya. pustaka.iaincurup.ac.id
- Moleong, L. J. (2019). Metodologi penelitian kualitatif/Lexy J. Moleong. <https://elibrary.bsi.ac.id>
- Nadya, N. (2016). Peran digital marketing dalam eksistensi bisnis kuliner Seblak Jelelet Murni. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 133-144. <https://www.neliti.com/id/publications/259312>
- Permana, D., et al. (2023). Dampak Pelatihan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2) 10-20. <https://journal.univpancasila.ac.id>
- Rachmawati, A. (2021). Dampak Pandemi COVID-19 Pada UMKM Kuliner dan Adaptasi Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 45-60. <https://doi.org/10.22146/abis.v1i13.85808>
- Ridwan, A, dkk. (2019). Penerapan Google Bisnisku untuk Peningkatan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1-10. <https://ejurnal.iainpare.ac.id>
- Sudaryono. (2016). Pemasaran: Pendekatan, Praktik, dan Kasus. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. <https://sabajayapress.co.id>