ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i5.11907

ANALISIS PEMANFAATAN PEMASARAN DIGITAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK MAKANAN TRADISIONAL (STUDI KASUS TOKO OLEH-OLEH NEKMAK KHAS MANDAILING NATAL)

Analysis of the Use of Digital Marketing as a Promotional Medium for Traditional Food Products (A Case Study of Toko Oleh-Oleh Nekmak Khas Mandailing Natal)

Fajar Hamidi & Septria Susanti
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
fajarhamidi38@gmail.com; septriasusanti@uinbukittinggi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jul 14, 2026	Aug 11, 2026	Aug 23, 2026	Aug 28, 2026

Abstract

Digital marketing has become an important component in developing the promotion of traditional food businesses. However, studies specifically examining its use as a promotional medium for regional specialty food and souvenir businesses remain limited. This study aimed to analyze business practitioners' understanding of digital marketing and digital branding and to examine the digital marketing strategies implemented at Toko Oleh-Oleh Nekmak Khas Mandailing Natal. This study employed a qualitative approach with a case study design. The informants comprised 13 individuals: one business owner, seven employees, and five consumers selected through purposive sampling. Data were collected through observation, interviews, documentation, and literature review and subsequently analyzed using the Miles and Huberman interactive analysis model, which comprised data reduction, data presentation, and conclusion drawing and verification.

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

The results showed that business practitioners had an adequate understanding of digital marketing and digital branding, but their implementation was not yet optimal because marketing strategies remained dominated by conventional approaches. Of the six indicators analyzed, credibility constituted the principal strength, while accessibility, interactivity, and entertainment remained limited. The main barriers included limited understanding of digital marketing, insufficient capital, and dependence on the local market. These findings emphasize that the digital marketing transformation of traditional food businesses requires capacity building among business practitioners and the gradual implementation of appropriate strategies. This study extends understanding of the transformation of traditional food marketing into the digital sphere and provides practical implications for business practitioners to utilize product quality, business identity, and consumer trust as foundations for developing digital branding.

Keywords: Digital Marketing; Digital Branding; Promotional Media; Traditional Food; Souvenir Store

Abstrak: Pemasaran digital telah menjadi bagian penting dalam pengembangan promosi usaha makanan tradisional. Namun, kajian yang secara khusus membahas pemanfaatannya sebagai media promosi pada usaha oleh-oleh khas daerah masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pemahaman pelaku usaha mengenai pemasaran digital dan *digital branding* serta mengkaji strategi pemasaran digital yang diterapkan pada Toko Oleh-Oleh Nekmak Khas Mandailing Natal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Informan berjumlah 13 orang, terdiri atas seorang pemilik usaha, tujuh karyawan, dan lima konsumen yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan, kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman pelaku usaha mengenai pemasaran digital dan *digital branding* tergolong cukup, tetapi penerapannya belum optimal karena strategi pemasaran masih didominasi oleh pendekatan konvensional. Berdasarkan enam indikator yang dianalisis, kredibilitas (*credibility*) menjadi kekuatan utama, sedangkan aksesibilitas (*accessibility*), interaktivitas (*interactivity*), dan hiburan (*entertainment*) masih terbatas. Hambatan utama meliputi keterbatasan pemahaman mengenai pemasaran digital, keterbatasan modal, dan ketergantungan pada pasar lokal. Temuan ini menegaskan bahwa transformasi pemasaran digital pada usaha makanan tradisional memerlukan peningkatan kapasitas pelaku usaha dan penerapan strategi yang dilakukan secara bertahap. Penelitian ini memperluas pemahaman mengenai transformasi pemasaran usaha makanan tradisional ke ruang digital serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan kualitas produk, identitas usaha, dan kepercayaan konsumen sebagai landasan pengembangan *digital branding*.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; *Digital Branding*; Media Promosi; Makanan Tradisional; Toko Oleh-Oleh

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam aktivitas bisnis dan pemasaran. Perubahan tersebut mendorong pelaku usaha untuk tidak lagi hanya mengandalkan pemasaran secara konvensional, tetapi mulai

memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing usaha. Pemasaran digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk secara lebih cepat, interaktif, dan luas dibandingkan dengan media promosi konvensional. Menurut Chaffey dan Ellis Chadwick (2019), pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi dengan konsumen dan mendukung pencapaian tujuan pemasaran secara efektif dan efisien. Sejalan dengan itu, Wati et al. (2020) menjelaskan bahwa pemasaran digital dapat membantu pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas melalui pemanfaatan berbagai saluran digital.

Perubahan tersebut juga memberikan peluang yang besar bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk usaha yang bergerak dalam bidang makanan tradisional. Pemanfaatan media sosial dapat menjadi alternatif promosi yang relatif mudah diterapkan karena mampu mempertemukan pelaku usaha dengan konsumen tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Purwana et al. (2017) menjelaskan bahwa pemanfaatan *digital marketing* bagi UMKM dapat membantu pelaku usaha memperluas pemasaran dan mengenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas. Dalam perspektif manajemen pemasaran, pemanfaatan teknologi digital perlu dilakukan secara terencana agar kegiatan promosi tidak sekadar menyampaikan informasi produk, tetapi juga mampu membangun hubungan dengan konsumen secara berkelanjutan (Tjiptono, 2017). Dengan demikian, penggunaan media sosial sebagai media promosi tidak cukup hanya dengan memiliki akun, tetapi membutuhkan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, pengelolaan konten, interaksi dengan konsumen, dan pembangunan identitas merek.

Kondisi tersebut relevan dengan keberadaan Toko Oleh-Oleh Nekmak Khas Mandailing Natal yang merupakan usaha makanan tradisional dengan produk yang memiliki karakteristik dan identitas lokal. Berdasarkan data dalam penelitian, jumlah pelanggan Toko Oleh-Oleh Nekmak mengalami peningkatan dari 550 orang pada tahun 2020 menjadi 670 orang pada tahun 2021, kemudian meningkat menjadi 1.000 orang pada tahun 2022, 1.200 orang pada tahun 2023, dan 1.250 orang pada tahun 2024. Data tersebut menunjukkan adanya perkembangan jumlah pelanggan, tetapi peningkatan pada tahun terakhir tidak sebesar periode sebelumnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan pelanggan perlu didukung dengan strategi pemasaran yang lebih sistematis, kreatif, dan konsisten. Peneliti memandang bahwa kondisi tersebut penting untuk dikaji karena produk makanan

tradisional tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga mengandung identitas dan kekhasan budaya daerah. Persaingan dengan produk makanan modern menuntut pelaku usaha makanan tradisional untuk mampu beradaptasi dengan perubahan pola pencarian informasi dan perilaku konsumen. Instagram sebagai salah satu media sosial berbasis visual memiliki peluang untuk digunakan dalam memperkenalkan produk, menampilkan karakteristik produk, membangun *brand awareness*, serta menciptakan interaksi dengan konsumen. Namun, keberhasilan penggunaan Instagram sebagai media promosi sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten dan menerapkan strategi pemasaran digital secara konsisten. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran yang menempatkan komunikasi dan hubungan dengan konsumen sebagai bagian penting dalam membangun keberlanjutan usaha (Tjiptono, 2017).

Dalam konteks Toko Oleh-Oleh Nekmak Khas Mandailing Natal, permasalahan yang ditemukan bukan semata-mata tidak adanya kesadaran terhadap pentingnya pemasaran digital, melainkan adanya kesenjangan antara pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital dengan kemampuan menerapkannya secara optimal. Hasil penelitian dalam skripsi menunjukkan bahwa pelaku usaha telah memahami pentingnya pemasaran digital dan *digital branding*, tetapi penerapannya belum optimal. Promosi masih banyak dilakukan melalui metode konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut dan penggunaan spanduk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan teknologi digital belum sepenuhnya diikuti dengan perubahan strategi pemasaran yang terencana.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pemanfaatan Instagram sebagai media promosi. Anggara (2025), dalam penelitian mengenai Toko Kue Shiroushien, menemukan bahwa Instagram telah digunakan sebagai media promosi, tetapi pemanfaatannya belum optimal karena adanya keterbatasan biaya iklan dan penggunaan fitur Instagram Ads yang belum maksimal. Selanjutnya, Anggraeni et al. (2024) meneliti pemanfaatan Instagram sebagai media promosi usaha Menantea dan menunjukkan bahwa Instagram telah digunakan untuk kegiatan promosi dan publikasi produk. Nisa dan Siregar (2025) lebih lanjut menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram dalam pemasaran *online* dapat membangun komunikasi dengan konsumen, menciptakan pengalaman positif pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat *branding* usaha lokal. Penelitian Amalia et al. (2024) juga menunjukkan bahwa penggunaan Instagram untuk mempromosikan kuliner tradisional dengan menggabungkan unsur budaya dan visual yang menarik dapat membantu meningkatkan minat masyarakat terhadap makanan tradisional.

Meskipun penelitian terdahulu telah memberikan gambaran mengenai manfaat Instagram sebagai media promosi, masih terdapat kesenjangan yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian penelitian terdahulu lebih menekankan pada pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi, publikasi produk, komunikasi pemasaran, atau *branding*. Sementara itu, belum banyak kajian yang secara khusus menguraikan keterkaitan antara tingkat pemahaman pelaku usaha mengenai pemasaran digital dan *digital branding* dengan strategi pemasaran yang benar-benar diterapkan pada usaha makanan tradisional lokal di Mandailing Natal. Perbedaan objek, karakteristik produk, kondisi usaha, dan kemampuan pelaku usaha dapat menghasilkan pola pemanfaatan media digital yang berbeda. Hal tersebut memperlihatkan pentingnya penelitian yang tidak hanya melihat keberadaan Instagram sebagai media promosi, tetapi juga menganalisis bagaimana pelaku usaha memahami konsep pemasaran digital dan bagaimana konsep tersebut diterapkan dalam aktivitas promosi. Perbedaan objek dan fokus tersebut juga menjadi pembeda penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

Secara teoritis, penelitian ini didasarkan pada konsep manajemen pemasaran, pemasaran digital, dan *digital branding*. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menempatkan teknologi digital sebagai bagian penting dalam membangun komunikasi pemasaran dengan konsumen, sedangkan Kotler dan Keller (2016) menjelaskan pentingnya pembangunan nilai merek dan hubungan dengan konsumen dalam aktivitas pemasaran. Pemasaran digital dalam penelitian ini dipahami bukan hanya sebagai aktivitas menjual produk melalui media *online*, tetapi sebagai strategi untuk menyampaikan informasi, membangun komunikasi, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat keberadaan usaha. Sementara itu, *digital branding* dipandang sebagai proses membangun identitas dan citra usaha melalui media digital sehingga produk memiliki karakter yang mudah dikenali dan memperoleh kepercayaan konsumen. Pemahaman tersebut sesuai dengan landasan teori dalam penelitian yang menempatkan manajemen pemasaran, bisnis digital, *digital branding*, pemasaran digital, media sosial, dan Instagram sebagai bagian utama kajian.

Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya menganalisis secara lebih khusus pemanfaatan pemasaran digital sebagai media promosi pada produk makanan tradisional dengan mengambil studi kasus Toko Oleh-Oleh Nekmak Khas Mandailing Natal. Penelitian tidak hanya melihat penggunaan Instagram sebagai sarana promosi, tetapi juga mengkaji pemahaman pelaku usaha terhadap pemasaran digital dan *digital branding*, serta strategi pemasaran digital yang diterapkan. Fokus tersebut penting karena hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha telah memiliki kualitas produk, identitas usaha, dan kepercayaan

konsumen yang terbentuk selama bertahun-tahun, tetapi pemanfaatan media digital belum dilakukan secara maksimal. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kondisi pemanfaatan pemasaran digital pada usaha makanan tradisional di tingkat lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada Analisis Pemanfaatan Pemasaran Digital sebagai Media Promosi Produk Makanan Tradisional (Studi Kasus Toko Oleh-Oleh Nekmak Khas Mandailing Natal). Fokus penelitian diarahkan pada dua aspek utama, yaitu pemahaman pelaku usaha terhadap konsep pemasaran digital dan *digital branding*, serta strategi pemasaran digital yang diterapkan dalam kegiatan promosi. Fokus tersebut sesuai dengan rumusan masalah penelitian yang mempertanyakan tingkat pemahaman pelaku usaha terhadap pemasaran digital dan *digital branding* serta strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Toko Oleh-Oleh Nekmak Khas Mandailing Natal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman pelaku usaha Toko Oleh-Oleh Nekmak Khas Mandailing Natal terhadap konsep pemasaran digital dan *digital branding* dalam kegiatan promosi melalui Instagram serta menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan dalam mempromosikan produk makanan tradisional.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berupaya memahami secara mendalam kondisi, pengalaman, pemahaman, serta praktik pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku usaha Toko Oleh-Oleh Nekmak Khas Mandailing Natal. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan secara sistematis berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan. Dalam penelitian kualitatif, data yang dihasilkan berupa kata-kata, pernyataan, perilaku, serta berbagai informasi yang diperoleh melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian (Abdussamad, 2021). Pendekatan ini sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pemahaman pelaku usaha terhadap pemasaran digital dan *digital branding*, serta strategi pemasaran digital yang diterapkan.

Penelitian kualitatif juga memungkinkan peneliti memahami fenomena berdasarkan konteks alami tempat penelitian berlangsung. Oleh karena itu, penelitian tidak diarahkan untuk menguji hipotesis atau mengukur hubungan antarvariabel secara statistik, melainkan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai praktik pemasaran digital pada usaha

makanan tradisional. Menurut Moleong (2018), penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif yang memungkinkan peneliti memahami fenomena berdasarkan perspektif subjek penelitian. Dengan demikian, pendekatan ini dipandang relevan untuk mengkaji realitas pemasaran yang berlangsung pada Toko Oleh-Oleh Nekmak Khas Mandailing Natal.

Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus deskriptif dengan Toko Oleh-Oleh Nekmak Khas Mandailing Natal sebagai kasus yang diteliti. Studi kasus digunakan karena penelitian diarahkan pada satu objek usaha secara spesifik dan berusaha memahami kondisi pemasaran digitalnya secara mendalam berdasarkan konteks lingkungan usaha tersebut. Yin (2018) menjelaskan bahwa studi kasus sesuai digunakan ketika penelitian berupaya memahami suatu fenomena secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata.

Penelitian dilaksanakan di Toko Oleh-Oleh Nekmak yang beralamat di Huta Baringin, Desa/Kelurahan Huta Baringin, Kecamatan Siabu, Kabupaten Mandailing Natal, Provinsi Sumatera Utara. Penelitian mulai dilaksanakan pada Agustus 2025 sampai dengan selesai, dengan waktu pelaksanaan disesuaikan dengan kondisi peneliti dan informan. Desain penelitian diarahkan untuk memperoleh informasi mengenai dua fokus utama, yaitu pemahaman pelaku usaha terhadap pemasaran digital dan *digital branding* serta strategi pemasaran digital yang diterapkan dalam mempromosikan produk makanan tradisional.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari informan melalui kegiatan penelitian di lapangan, sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumen, catatan, publikasi, buku, dan catatan penjualan atau pendapatan yang berkaitan dengan usaha Toko Oleh-Oleh Nekmak.

Partisipan atau informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik tersebut digunakan karena peneliti membutuhkan informan yang memiliki pengetahuan, pengalaman, serta keterlibatan langsung dengan kegiatan operasional dan pemasaran Toko Oleh-Oleh Nekmak. Menurut Sugiyono (2019), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sumber data berdasarkan pertimbangan tertentu sehingga informan yang dipilih dipandang paling mampu memberikan informasi yang relevan dengan fokus penelitian.

Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 13 orang, yang terdiri atas 1 orang pemilik usaha sebagai informan utama, 7 orang karyawan yang terlibat dalam kegiatan operasional dan promosi, serta 5 orang konsumen yang pernah membeli produk di Toko Oleh-Oleh Nekmak Khas Mandailing Natal. Pemilihan ketiga kelompok informan tersebut dimaksudkan untuk memperoleh informasi dari berbagai perspektif, yaitu perspektif pemilik

mengenai kebijakan dan strategi usaha, perspektif karyawan mengenai pelaksanaan kegiatan pemasaran, serta perspektif konsumen mengenai informasi dan pengalaman mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Pemilihan informan tersebut juga mempertimbangkan keterkaitan langsung informan dengan objek penelitian. Pemilik diposisikan sebagai informan utama karena memiliki pengetahuan mengenai perkembangan usaha dan kebijakan pemasaran. Karyawan dipilih karena terlibat dalam kegiatan operasional dan promosi, sedangkan konsumen dipilih untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman, persepsi, dan kebutuhan konsumen terhadap informasi produk. Strategi tersebut sejalan dengan prinsip penelitian kualitatif yang menempatkan informan sebagai sumber informasi yang mampu memberikan pemahaman mengenai fenomena yang diteliti (Creswell & Poth, 2018).

Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen utama yang secara langsung melakukan pengumpulan, pemilihan, interpretasi, dan analisis data. Untuk membantu proses tersebut, penelitian menggunakan instrumen pendukung berupa pedoman observasi, pedoman wawancara, dan dokumentasi. Penggunaan beberapa teknik pengumpulan data dimaksudkan agar informasi yang diperoleh tidak hanya berasal dari satu sumber, tetapi dapat menggambarkan kondisi pemasaran Toko Oleh-Oleh Nekmak secara lebih lengkap.

Data penelitian dikumpulkan melalui beberapa teknik sebagai berikut: 1) Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas yang berkaitan dengan usaha, khususnya proses pembuatan produk, pengemasan produk, serta kegiatan pemasaran. Observasi digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai praktik pemasaran yang benar-benar dilakukan oleh pelaku usaha dan membandingkannya dengan informasi yang diperoleh melalui wawancara. Menurut Creswell dan Poth (2018), observasi dalam penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh informasi mengenai perilaku dan aktivitas subjek secara langsung dalam konteks alaminya; 2) Wawancara dilakukan secara langsung kepada pemilik usaha, karyawan, dan konsumen. Wawancara digunakan untuk menggali informasi secara lebih mendalam mengenai pemahaman pelaku usaha terhadap pemasaran digital dan *digital branding*, penggunaan media sosial seperti Instagram, kegiatan promosi, serta kendala yang dihadapi dalam penerapan pemasaran digital. Wawancara memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang tidak selalu dapat ditemukan melalui observasi, terutama berkaitan dengan pengalaman, alasan, pandangan, dan pemahaman informan; 3) Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang relevan dengan penelitian, antara lain foto kegiatan,

catatan transaksi, laporan penjualan, dan dokumen lain yang berkaitan dengan pengembangan pemasaran produk makanan tradisional. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data hasil observasi dan wawancara. Menurut Sugiyono (2019), dokumentasi dapat digunakan sebagai sumber data pendukung untuk memperkuat informasi yang diperoleh melalui observasi dan wawancara; 4) Penelitian juga memanfaatkan *library research* untuk memperoleh informasi teoritis dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, pemasaran digital, *digital branding*, media sosial, Instagram, dan promosi produk makanan tradisional. Studi kepustakaan digunakan sebagai dasar dalam memahami konsep serta membantu peneliti menganalisis temuan lapangan.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas: 1) Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengelompokkan, dan mengorganisasikan data yang diperoleh selama penelitian. Data yang tidak berkaitan dengan fokus penelitian disisihkan, sedangkan informasi yang berkaitan dengan pemahaman pemasaran digital, *digital branding*, dan strategi pemasaran digital dipertahankan untuk dianalisis lebih lanjut. Proses reduksi dilakukan sejak data mulai dikumpulkan hingga penelitian selesai; 2) Setelah direduksi, data disajikan secara sistematis dalam bentuk uraian naratif, tabel, atau bentuk penyajian lain yang relevan. Penyajian data dilakukan untuk memudahkan peneliti melihat hubungan antartemuan dan memahami pola yang muncul dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dalam bentuk teks naratif merupakan salah satu bentuk yang banyak digunakan (Miles et al., 2014); 3) Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan diperoleh berdasarkan pola, hubungan, dan makna yang ditemukan dari data lapangan. Kesimpulan kemudian diverifikasi dengan membandingkan informasi dari berbagai informan dan sumber data sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, analisis diarahkan untuk menjawab fokus penelitian mengenai pemahaman pelaku usaha terhadap pemasaran digital dan *digital branding*, serta strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Toko Oleh-Oleh Nekmak. Model analisis tersebut sesuai dengan metode yang digunakan dalam dokumen penelitian, yaitu reduksi data, *data display*, serta penarikan simpulan dan verifikasi.

Secara khusus, strategi pemasaran digital yang ditemukan kemudian dianalisis berdasarkan enam indikator, yaitu *accessibility* (aksesibilitas), *interactivity* (interaktivitas), *entertainment* (hiburan), *credibility* (kepercayaan), *irritation* (hambatan), dan *informativeness*

(informasi). Keenam indikator tersebut digunakan untuk melihat sejauh mana pemasaran digital diterapkan dalam kegiatan promosi Toko Oleh-Oleh Nekmak Khas Mandailing Natal.

Dengan demikian, keseluruhan proses metode penelitian dapat digambarkan sebagai penelitian kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus, melibatkan 13 informan yang dipilih melalui *purposive sampling*, menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan sebagai teknik pengumpulan data, serta menganalisis data menggunakan model Miles dan Huberman. Rancangan tersebut digunakan untuk memperoleh gambaran yang mendalam mengenai pemahaman pelaku usaha dan penerapan pemasaran digital sebagai media promosi produk makanan tradisional pada Toko Oleh-Oleh Nekmak Khas Mandailing Natal.

HASIL

Penelitian mengenai Analisis Pemanfaatan Pemasaran Digital sebagai Media Promosi Produk Makanan Tradisional pada Toko Oleh-Oleh Nekmak Khas Mandailing Natal dilakukan terhadap 13 informan yang terdiri atas 1 orang pemilik usaha, 7 orang karyawan, dan 5 orang konsumen. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital pada Toko Oleh-Oleh Nekmak telah mulai dipahami oleh pelaku usaha, tetapi penerapannya dalam kegiatan promosi masih belum optimal. Promosi produk masih banyak dilakukan melalui cara konvensional, seperti komunikasi langsung, rekomendasi pelanggan, promosi dari mulut ke mulut, dan penggunaan spanduk. Berdasarkan hasil analisis, temuan penelitian dikelompokkan ke dalam dua tema utama, yaitu: 1) Pemahaman pelaku usaha terhadap pemasaran digital dan *digital branding*; 2) Penerapan strategi pemasaran digital sebagai media promosi.

Pemahaman Pelaku Usaha terhadap Pemasaran Digital dan *Digital Branding*

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelaku usaha telah mengetahui pentingnya pemasaran digital dalam perkembangan usaha. Pemahaman tersebut terlihat dari kesadaran bahwa penggunaan media digital dapat membantu menyampaikan informasi produk kepada konsumen yang berada di luar wilayah usaha. Namun, pemahaman tersebut belum sepenuhnya diwujudkan dalam kegiatan promosi yang dilakukan secara terencana dan konsisten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman terhadap *digital branding* masih tergolong cukup. Identitas usaha telah terbentuk melalui keberadaan Toko Oleh-Oleh Nekmak sebagai usaha yang menjual makanan tradisional khas Mandailing Natal. Usaha tersebut telah berdiri sejak

tahun 1960 dan berkembang dari usaha produksi rumahan menjadi toko oleh-oleh yang melayani konsumen dari sekitar wilayah maupun luar daerah.

Selain itu, identitas usaha diperkuat oleh pengalaman dan kepercayaan pelanggan yang telah terbentuk dalam waktu lama. Pemilik usaha menyampaikan bahwa kualitas rasa dan produk tetap dipertahankan sehingga pelanggan lama masih melakukan pembelian dan bahkan membawa anggota keluarganya untuk membeli produk. Meskipun demikian, identitas usaha tersebut belum sepenuhnya dikembangkan melalui media digital. Informasi mengenai produk masih banyak diperoleh konsumen secara langsung di toko atau melalui rekomendasi pelanggan lama. Kondisi tersebut juga ditemukan dalam hasil wawancara dengan konsumen yang menyatakan bahwa keberadaan informasi melalui telepon seluler akan memudahkan konsumen dari luar daerah mengetahui produk tanpa harus datang langsung ke lokasi.

Strategi Pemasaran Digital yang Diterapkan

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Oleh-Oleh Nekmak dianalisis berdasarkan enam indikator, yaitu *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, *irritation*, dan *informativeness*. Keenam indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan kondisi pemanfaatan pemasaran digital sebagai media promosi.

***Accessibility* (Aksesibilitas)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas informasi produk masih tergolong rendah. Informasi mengenai produk lebih banyak disampaikan melalui komunikasi secara langsung, penggunaan spanduk, serta rekomendasi dari pelanggan lama. Dengan kondisi tersebut, konsumen yang belum mengetahui lokasi usaha atau konsumen yang berada di luar daerah belum memperoleh akses informasi produk secara fleksibel melalui media digital.

***Interactivity* (Interaktivitas)**

Pada aspek interaktivitas, komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen masih lebih banyak berlangsung secara langsung ketika konsumen datang ke toko. Interaksi tersebut terjadi dalam proses pelayanan dan pembelian produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola komunikasi tersebut belum berkembang menjadi komunikasi digital yang berlangsung sebelum maupun setelah transaksi.

Entertainment (Hiburan)

Pada aspek *entertainment*, hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi Toko Oleh-Oleh Nekmak masih berorientasi pada penyampaian informasi produk secara sederhana. Konten promosi belum dikembangkan menjadi konten yang lebih menarik bagi konsumen.

Credibility (Kepercayaan)

Aspek *credibility* menunjukkan kondisi yang lebih kuat dibandingkan aspek lainnya. Konsumen memiliki kepercayaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Kepercayaan tersebut berkaitan dengan konsistensi kualitas produk, penggunaan bahan tanpa campuran, serta keterbukaan mengenai proses produksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *credibility* menjadi salah satu indikator yang paling kuat pada Toko Oleh-Oleh Nekmak.

Irritation (Hambatan)

Pada aspek *irritation*, ditemukan beberapa hambatan dalam penerapan pemasaran digital. Hambatan yang ditemukan meliputi rendahnya pemahaman mengenai pemasaran digital, keterbatasan modal, serta adanya anggapan bahwa pasar lokal masih dapat dijangkau dengan promosi konvensional.

Informativeness (Informasi)

Pada aspek *informativeness*, informasi mengenai kualitas bahan, proses produksi, dan keunggulan produk telah disampaikan kepada konsumen. Namun, informasi tersebut lebih banyak diberikan secara langsung sehingga jangkauannya masih terbatas pada konsumen yang berada di sekitar usaha atau konsumen yang datang langsung ke toko.

Tabel 1. Karakteristik Informan Penelitian

No.	Kelompok Informan	Jumlah	Peran dalam Penelitian
1	Pemilik usaha	1 orang	Informan utama mengenai usaha dan kebijakan pemasaran
2	Karyawan	7 orang	Memberikan informasi mengenai kegiatan operasional dan promosi
3	Konsumen	5 orang	Memberikan informasi mengenai pengalaman dan penerimaan terhadap produk
Total		13 orang	

Tabel 1 menunjukkan bahwa informan penelitian berjumlah 13 orang. Informan terdiri atas satu pemilik usaha, tujuh karyawan, dan lima konsumen. Pemilihan ketiga kelompok tersebut memberikan data mengenai aktivitas usaha dari sisi pengelola maupun konsumen.

Tabel 2. Temuan Pemanfaatan Pemasaran Digital Berdasarkan Enam Indikator

No.	Indikator	Temuan Penelitian
1	Accessibility	Akses informasi produk masih banyak melalui komunikasi langsung, spanduk, dan rekomendasi pelanggan lama.
2	Interactivity	Interaksi dengan konsumen masih dominan dilakukan secara tatap muka di lokasi usaha.
3	Entertainment	Promosi masih berupa penyampaian informasi sederhana dan belum dikembangkan menjadi konten yang menarik.
4	Credibility	Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk tergolong kuat, didukung kualitas bahan dan proses produksi.
5	Irritation	Hambatan berupa rendahnya pemahaman pemasaran digital, keterbatasan modal, dan ketergantungan pada pasar lokal.
6	Informativeness	Informasi produk telah disampaikan kepada konsumen, tetapi penyampaiannya masih dominan secara langsung.

Tabel 2 menunjukkan bahwa kondisi pemanfaatan pemasaran digital berbeda pada setiap indikator. Aspek *credibility* merupakan aspek yang paling kuat, sedangkan *accessibility*, *interactivity*, dan *entertainment* masih menunjukkan keterbatasan dalam penerapannya.

Tabel 3. Bentuk Promosi yang Ditemukan dalam Penelitian

No.	Bentuk Promosi	Kondisi yang Ditemukan
1	Promosi dari mulut ke mulut	Masih digunakan dan menjadi salah satu cara konsumen mengetahui produk.
2	Spanduk	Digunakan untuk menyampaikan informasi usaha dan produk.
3	Komunikasi langsung	Informasi produk disampaikan ketika konsumen datang ke toko.
4	Rekomendasi pelanggan	Pelanggan lama menjadi salah satu sumber informasi bagi calon konsumen.
5	Media digital	Telah dipahami pentingnya, tetapi penerapannya belum optimal.

Tabel 3 memperlihatkan bahwa kegiatan promosi Toko Oleh-Oleh Nekmak masih didominasi metode konvensional. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya potensi untuk mengembangkan pemasaran digital karena usaha telah memiliki kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan identitas usaha.

Meskipun terdapat kecenderungan bahwa pemanfaatan pemasaran digital belum optimal, penelitian juga menemukan beberapa kondisi yang berbeda dari pola tersebut: 1) Usaha telah memiliki pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital, sehingga permasalahan yang ditemukan bukan sepenuhnya karena tidak adanya pengetahuan mengenai media digital. Hasil penelitian justru menunjukkan adanya pemahaman terhadap pemasaran digital dan *digital branding*, tetapi pemahaman tersebut belum diterapkan secara optimal; 2) Meskipun sebagian besar kegiatan promosi masih dilakukan secara konvensional, aspek *credibility* justru menunjukkan kondisi yang kuat. Konsumen telah memiliki kepercayaan

terhadap kualitas produk, penggunaan bahan, serta proses produksi Toko Oleh-Oleh Nekmak; 3) Penyampaian informasi produk secara langsung dinilai cukup untuk menjangkau konsumen lokal, tetapi kondisi tersebut berbeda bagi konsumen dari luar daerah. Salah satu konsumen menyampaikan bahwa informasi yang dapat dilihat melalui telepon seluler akan memudahkan masyarakat luar daerah mengetahui produk tanpa harus datang langsung ke toko; 4) Meskipun informasi mengenai kualitas bahan, proses produksi, dan keunggulan produk telah disampaikan dengan cukup baik kepada konsumen, informasi tersebut belum disebarluaskan secara digital sehingga jangkauannya masih terbatas.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Oleh-Oleh Nekmak Khas Mandailing Natal telah memiliki dasar yang kuat berupa identitas usaha, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen, tetapi pemanfaatan pemasaran digital sebagai media promosi belum diterapkan secara optimal. Temuan tersebut merupakan hasil deskriptif penelitian lapangan; penjelasan mengenai faktor penyebab dan keterkaitannya dengan teori maupun penelitian terdahulu ditempatkan pada bagian Pembahasan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman pelaku usaha Toko Oleh-Oleh Nekmak Khas Mandailing Natal terhadap pemasaran digital dan *digital branding* berada pada tingkat cukup, tetapi belum diikuti oleh penerapan yang optimal. Pelaku usaha telah menyadari bahwa pemasaran digital penting untuk memperkenalkan produk, membangun citra usaha, dan memperluas jangkauan pasar. Namun, kegiatan promosi masih didominasi oleh cara konvensional, terutama promosi dari mulut ke mulut, penggunaan spanduk, dan komunikasi langsung dengan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perbedaan antara pemahaman dan implementasi. Pelaku usaha tidak sepenuhnya menolak penggunaan teknologi digital, tetapi masih menghadapi keterbatasan pengetahuan dan perencanaan dalam menerapkannya. Hal tersebut terlihat dari keterangan pihak internal usaha yang menyadari bahwa konsumen saat ini semakin banyak mencari informasi produk melalui telepon seluler, sementara kegiatan promosi digital belum berjalan secara maksimal.

Dalam konteks *digital branding*, kondisi ini menunjukkan bahwa Toko Oleh-Oleh Nekmak sebenarnya telah memiliki modal identitas merek yang kuat secara konvensional. Usaha tersebut telah berdiri sejak tahun 1960 dan dikenal sebagai usaha yang menjual makanan tradisional khas Mandailing Natal. Identitas tersebut juga didukung oleh kualitas produk dan

kepercayaan pelanggan yang telah terbentuk dalam waktu panjang. Namun, identitas yang telah terbentuk secara offline tersebut belum sepenuhnya dipindahkan dan dikembangkan ke dalam ruang digital. Dengan demikian, persoalan utama bukan terletak pada ketiadaan identitas usaha, melainkan pada belum optimalnya transformasi identitas tersebut menjadi identitas digital. Produk, sejarah usaha, proses produksi tradisional, penggunaan bahan baku asli, dan pengalaman pelanggan sebenarnya dapat menjadi materi komunikasi pemasaran. Akan tetapi, berdasarkan hasil penelitian, potensi tersebut belum dikembangkan secara maksimal melalui media digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek *accessibility* atau aksesibilitas masih rendah. Informasi mengenai produk lebih banyak diperoleh konsumen melalui komunikasi langsung, spanduk, dan rekomendasi pelanggan lama. Akibatnya, konsumen yang berada di luar wilayah usaha memiliki keterbatasan dalam memperoleh informasi mengenai produk secara cepat dan fleksibel. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberadaan produk yang berkualitas belum secara otomatis menghasilkan jangkauan pasar yang luas apabila informasi mengenai produk sulit ditemukan. Dalam pemasaran digital, aksesibilitas berkaitan dengan kemudahan konsumen menemukan informasi produk melalui media yang tersedia. Kondisi Toko Oleh-Oleh Nekmak menunjukkan bahwa akses terhadap informasi masih bergantung pada kehadiran konsumen di lokasi atau informasi yang disampaikan oleh orang lain. Temuan tersebut juga memiliki hubungan dengan hasil penelitian Anggara (2025) mengenai Toko Kue Shiroushien. Penelitian tersebut menemukan bahwa Instagram telah digunakan sebagai media promosi, tetapi pemanfaatannya belum optimal karena keterbatasan biaya iklan dan belum maksimalnya penggunaan fitur *Instagram Ads*. Persamaannya terletak pada belum optimalnya pemanfaatan media digital untuk memperluas pemasaran. Perbedaannya, pada Toko Oleh-Oleh Nekmak permasalahan lebih mendasar karena aktivitas promosi masih banyak bertumpu pada media konvensional.

Pada aspek *interactivity*, penelitian menemukan bahwa komunikasi dengan konsumen masih dominan dilakukan secara tatap muka ketika konsumen datang ke toko. Pola komunikasi tersebut memang memungkinkan terjadinya hubungan langsung antara penjual dan pembeli, tetapi jangkauannya terbatas pada konsumen yang telah datang ke lokasi usaha. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran belum berlangsung secara berkelanjutan. Padahal, media digital memungkinkan komunikasi dilakukan sebelum transaksi, ketika konsumen mempertimbangkan pembelian, maupun setelah transaksi. Dengan demikian,

rendahnya interaktivitas digital pada Toko Oleh-Oleh Nekmak menyebabkan hubungan dengan calon konsumen baru belum berkembang secara maksimal.

Temuan ini berbeda dengan penelitian Nisa dan Siregar (2025) mengenai Wedang Coffee Sidikalang. Penelitian tersebut menemukan bahwa pemanfaatan Instagram efektif dalam membangun komunikasi dengan konsumen dan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga mendukung perluasan pasar dan *branding* usaha lokal. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa media yang sama dapat menghasilkan kondisi berbeda bergantung pada tingkat pemanfaatannya. Dalam kasus Toko Oleh-Oleh Nekmak, persoalannya bukan semata-mata pada media digital, tetapi pada belum terbentuknya pola komunikasi digital yang konsisten.

Aspek *entertainment* menunjukkan bahwa kegiatan promosi Toko Oleh-Oleh Nekmak masih berupa penyampaian informasi secara sederhana dan belum dikembangkan menjadi konten yang menarik. Temuan ini penting karena produk yang ditawarkan merupakan makanan tradisional yang memiliki unsur visual dan budaya yang dapat dikembangkan sebagai materi promosi. Produk tidak hanya dapat diperkenalkan berdasarkan nama dan harga, tetapi juga melalui tampilan produk, proses pembuatan, bahan yang digunakan, sejarah usaha, serta karakteristik makanan khas Mandailing Natal. Temuan tersebut memiliki keterkaitan dengan penelitian Amalia et al. (2024) mengenai promosi kuliner tradisional Sunda melalui Instagram. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten yang menggabungkan unsur budaya dan visual menarik dapat digunakan untuk memperkenalkan makanan tradisional kepada generasi muda dan meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap kuliner tradisional. Dengan demikian, perbedaan hasil terutama terletak pada bentuk pemanfaatan konten. Toko Oleh-Oleh Nekmak memiliki produk tradisional yang dapat dikomunikasikan secara visual, tetapi potensi tersebut belum dikembangkan menjadi strategi konten yang menarik.

Berbeda dengan beberapa indikator sebelumnya, aspek *credibility* merupakan indikator yang paling kuat dalam penelitian ini. Konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap kualitas produk Toko Oleh-Oleh Nekmak. Kepercayaan tersebut berkaitan dengan konsistensi kualitas, penggunaan bahan tanpa campuran, serta proses produksi yang terbuka. Temuan ini menunjukkan bahwa Toko Oleh-Oleh Nekmak telah memiliki modal kepercayaan yang kuat sebelum pemasaran digital dikembangkan secara maksimal. Dengan kata lain, usaha tidak memulai proses *digital branding* dari kondisi tanpa identitas, tetapi telah memiliki reputasi yang terbentuk melalui pengalaman konsumen. Kondisi tersebut merupakan salah satu kekuatan

yang dapat mendukung pengembangan pemasaran digital. Kepercayaan yang telah terbentuk melalui hubungan langsung dapat dikomunikasikan melalui media digital dalam bentuk informasi mengenai bahan baku, proses produksi, kualitas produk, sejarah usaha, dan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, pemasaran digital dapat berfungsi sebagai sarana untuk memperluas jangkauan reputasi yang sebelumnya terbentuk secara lokal.

Hasil penelitian menemukan tiga hambatan utama dalam penerapan pemasaran digital, yaitu rendahnya pemahaman mengenai pemasaran digital, keterbatasan modal, dan adanya persepsi bahwa pasar lokal masih dapat dijangkau melalui promosi konvensional. Hambatan tersebut menjelaskan mengapa tingkat pemahaman yang cukup belum menghasilkan implementasi digital yang optimal. Pelaku usaha masih berada pada tahap transisi dari pola pemasaran konvensional menuju pola pemasaran digital. Keberadaan pelanggan lama dan pasar lokal yang telah terbentuk menyebabkan promosi konvensional masih dianggap mampu memenuhi kebutuhan usaha dalam jangka pendek. Temuan tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian Anggara (2025), yang menemukan adanya keterbatasan biaya sebagai salah satu penyebab belum optimalnya pemanfaatan Instagram pada Toko Kue Shiroushien. Namun, pada Toko Oleh-Oleh Nekmak hambatan tidak hanya berkaitan dengan biaya, tetapi juga berkaitan dengan pengetahuan dan kebiasaan pemasaran yang masih berorientasi pada pasar lokal.

Pada aspek *informativeness*, informasi mengenai kualitas bahan, proses produksi, dan keunggulan produk sebenarnya telah disampaikan kepada konsumen dengan cukup baik. Permasalahannya adalah informasi tersebut lebih banyak disampaikan secara langsung sehingga belum menjangkau konsumen yang berada di luar wilayah usaha. Temuan ini menunjukkan adanya perbedaan antara kualitas informasi dan jangkauan informasi. Dari sisi isi, informasi mengenai produk telah tersedia, tetapi dari sisi distribusi, informasi tersebut belum disebarluaskan secara optimal melalui media digital. Oleh karena itu, masalah yang dihadapi bukan semata-mata kekurangan informasi, melainkan belum optimalnya media penyampaian informasi.

Hasil penelitian secara umum menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital Toko Oleh-Oleh Nekmak masih belum maksimal, meskipun pelaku usaha telah memahami pentingnya pemasaran digital. Temuan tersebut memiliki persamaan dengan beberapa penelitian terdahulu, tetapi juga memperlihatkan karakteristik yang berbeda. Penelitian Anggara (2025) menemukan bahwa pemanfaatan Instagram pada Toko Kue Shiroushien

belum optimal karena keterbatasan biaya iklan dan penggunaan *Instagram Ads* yang belum maksimal. Sementara itu, penelitian Anggraeni et al. (2024) menunjukkan bahwa Menantea telah menggunakan Instagram dengan cukup baik sebagai media promosi dan publikasi produk. Penelitian Nisa dan Siregar (2025) menunjukkan hasil yang lebih positif, yaitu Instagram mampu membangun komunikasi dengan konsumen, menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat *branding* usaha lokal. Sementara itu, Amalia et al. (2024) menunjukkan bahwa penggunaan konten visual yang menggabungkan unsur budaya dapat mendukung promosi makanan tradisional kepada generasi muda.

Jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian tersebut, posisi Toko Oleh-Oleh Nekmak berada pada tahap pemanfaatan digital yang belum berkembang secara optimal. Perbedaannya terletak pada tingkat penerapan strategi. Beberapa objek penelitian terdahulu telah menggunakan Instagram sebagai media komunikasi dan promosi, sedangkan pada Toko Oleh-Oleh Nekmak promosi masih didominasi oleh komunikasi langsung, spanduk, dan rekomendasi pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian memperkuat temuan terdahulu bahwa media digital dapat digunakan untuk promosi dan *branding*, tetapi penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan produk tradisional yang telah memiliki reputasi lokal belum otomatis menghasilkan *digital branding* yang kuat. Diperlukan proses pengalihan identitas, reputasi, dan informasi produk dari ruang konvensional ke ruang digital.

Secara teoretis, penelitian ini memperlihatkan bahwa pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan keberadaan teknologi atau media sosial, tetapi juga dengan kemampuan usaha mengelola akses informasi, komunikasi, daya tarik konten, kepercayaan, hambatan, dan kelengkapan informasi. Enam indikator yang digunakan dalam penelitian memberikan gambaran bahwa keberhasilan pemasaran digital merupakan hasil dari beberapa aspek yang saling berkaitan. Temuan mengenai kuatnya *credibility* tetapi rendahnya *accessibility*, *interactivity*, dan *entertainment* menunjukkan bahwa sebuah usaha dapat memiliki reputasi yang baik secara konvensional, tetapi belum tentu memiliki kehadiran digital yang sama kuat. Hal ini memberikan gambaran bahwa *digital branding* perlu dipahami sebagai proses mengembangkan identitas usaha ke dalam media digital, bukan sekadar membuat akun media sosial.

Bagi Toko Oleh-Oleh Nekmak Khas Mandailing Natal, hasil penelitian menunjukkan adanya peluang untuk mengembangkan pemasaran digital secara bertahap. Kekuatan yang sudah dimiliki, yaitu kualitas produk, penggunaan bahan baku asli tanpa campuran, proses

produksi tradisional, sejarah usaha, serta kepercayaan pelanggan, dapat dijadikan materi utama dalam komunikasi digital. Pengembangan tersebut dapat diarahkan pada penyediaan informasi produk yang mudah ditemukan, pembuatan konten yang lebih menarik, peningkatan komunikasi dengan konsumen, serta penyampaian informasi mengenai keunggulan produk secara berkelanjutan. Dengan cara tersebut, promosi tidak hanya diarahkan kepada pelanggan lokal, tetapi juga kepada konsumen luar daerah dan masyarakat yang belum pernah datang langsung ke toko.

Implikasi praktis lainnya berkaitan dengan peningkatan kemampuan pelaku usaha. Karena salah satu hambatan yang ditemukan adalah rendahnya pemahaman mengenai pemasaran digital, pengembangan strategi tidak harus dimulai dengan biaya besar. Peningkatan kemampuan membuat konten, mengelola media sosial, memberikan informasi produk, dan merespons konsumen dapat dilakukan secara bertahap sesuai kemampuan usaha. File penelitian sendiri menunjukkan bahwa hambatan tersebut dipandang dapat diatasi melalui penerapan pemasaran digital secara bertahap.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam memahami hasilnya: 1) Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan 13 informan, sehingga temuan penelitian menggambarkan kondisi Toko Oleh-Oleh Nekmak Khas Mandailing Natal secara mendalam, tetapi tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan secara statistik kepada seluruh usaha makanan tradisional; 2) Penelitian berfokus pada satu objek usaha, yaitu Toko Oleh-Oleh Nekmak Khas Mandailing Natal. Oleh karena itu, kondisi pemasaran digital yang ditemukan sangat dipengaruhi oleh karakteristik usaha, sejarah, jenis produk, kondisi pasar lokal, dan pola hubungan dengan pelanggan yang terdapat pada objek tersebut; 3) Penelitian lebih berfokus pada pemahaman pelaku usaha dan strategi pemasaran digital berdasarkan enam indikator, yaitu *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, *irritation*, dan *informativeness*. Dengan demikian, penelitian belum memberikan pengukuran kuantitatif mengenai seberapa besar pemanfaatan pemasaran digital berdampak terhadap penjualan, jumlah pengikut, tingkat keterlibatan konsumen, atau peningkatan minat beli; 4) Meskipun ruang lingkup penelitian mengarahkan perhatian pada Instagram, kondisi lapangan menunjukkan bahwa promosi masih banyak dilakukan melalui media konvensional. Oleh sebab itu, hasil penelitian lebih banyak menggambarkan kesiapan, pemahaman, potensi, dan hambatan dalam pemanfaatan pemasaran digital daripada mengevaluasi kampanye Instagram yang telah berjalan secara intensif.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian berikutnya dapat memperluas objek pada beberapa usaha makanan tradisional di wilayah yang berbeda, melibatkan jumlah informan yang lebih besar, atau menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antara intensitas pemasaran digital dengan *brand awareness*, minat beli, jumlah pelanggan, maupun peningkatan penjualan. Pendekatan longitudinal juga dapat digunakan untuk melihat perubahan kondisi usaha setelah strategi pemasaran digital diterapkan secara konsisten

Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa Toko Oleh-Oleh Nekmak memiliki modal dasar yang kuat untuk mengembangkan pemasaran digital, tetapi belum memiliki penerapan digital yang optimal. Pemahaman pelaku usaha terhadap pemasaran digital dan *digital branding* sudah berada pada tingkat cukup, sementara strategi yang diterapkan masih didominasi pemasaran konvensional. Aspek *credibility* menjadi kekuatan utama karena didukung kualitas produk dan kepercayaan konsumen yang telah terbentuk, sedangkan *accessibility*, *interactivity*, dan *entertainment* masih menjadi aspek yang belum berkembang secara maksimal.

Dengan demikian, hasil penelitian menjawab kedua tujuan penelitian, yaitu menggambarkan pemahaman pelaku usaha terhadap pemasaran digital dan *digital branding* serta menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan. Temuan utama memperlihatkan bahwa tantangan Toko Oleh-Oleh Nekmak bukan terletak pada ketiadaan potensi produk atau reputasi usaha, tetapi pada belum optimalnya proses mengubah kekuatan usaha yang telah terbentuk secara konvensional menjadi kekuatan pemasaran di ruang digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Pemanfaatan Pemasaran Digital sebagai Media Promosi Produk Makanan Tradisional (Studi Kasus Toko Oleh-Oleh Nekmak Khas Mandailing Natal), dapat disimpulkan bahwa pemahaman pelaku usaha terhadap pemasaran digital dan *digital branding* sudah berada pada tingkat cukup, tetapi belum diikuti dengan penerapan yang optimal. Pelaku usaha telah memahami bahwa pemasaran digital dapat digunakan untuk memperkenalkan produk, membangun citra usaha, dan memperluas jangkauan pasar. Namun, kegiatan promosi masih lebih banyak mengandalkan cara konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut, penggunaan spanduk, dan komunikasi langsung dengan konsumen.

Strategi pemasaran digital yang diterapkan juga belum berjalan secara maksimal. Berdasarkan enam indikator yang digunakan, yaitu *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, *irritation*, dan *informativeness*, ditemukan bahwa aspek *credibility* merupakan kekuatan utama karena Toko Oleh-Oleh Nekmak telah memiliki kepercayaan konsumen yang didukung oleh kualitas produk, penggunaan bahan baku asli tanpa campuran, dan proses produksi yang masih mempertahankan karakter tradisional. Sebaliknya, aspek *accessibility*, *interactivity*, dan *entertainment* masih terbatas karena informasi produk, komunikasi dengan konsumen, dan penyajian konten belum dikembangkan secara optimal melalui media digital. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa permasalahan utama bukan terletak pada kualitas produk maupun penerimaan konsumen terhadap Toko Oleh-Oleh Nekmak, melainkan pada belum optimalnya transformasi kekuatan usaha yang telah terbentuk secara konvensional ke dalam strategi pemasaran digital. Usaha telah memiliki identitas, pengalaman, dan kepercayaan konsumen yang kuat, tetapi potensi tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk membangun kehadiran dan jangkauan pemasaran melalui media digital.

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi: 1) Secara teoritis penelitian memperlihatkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital pada usaha makanan tradisional tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media digital, tetapi juga mencakup aksesibilitas informasi, interaksi dengan konsumen, daya tarik konten, kepercayaan, hambatan, dan kelengkapan informasi. Penggunaan enam indikator tersebut memberikan kerangka untuk melihat kondisi pemasaran digital secara lebih menyeluruh; 2) Secara empiris, penelitian memberikan gambaran mengenai kondisi pemasaran digital pada usaha makanan tradisional lokal, khususnya Toko Oleh-Oleh Nekmak Khas Mandailing Natal. Temuan menunjukkan adanya kesenjangan antara pemahaman pelaku usaha terhadap pentingnya pemasaran digital dengan penerapannya di lapangan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa usaha yang telah memiliki reputasi dan pelanggan tetap tetap membutuhkan strategi digital yang terencana agar identitas dan informasi produk dapat menjangkau konsumen yang lebih luas; 3) Secara praktis, penelitian memberikan dasar bagi Toko Oleh-Oleh Nekmak untuk mengembangkan pemasaran digital secara bertahap. Kualitas produk, proses produksi tradisional, penggunaan bahan baku asli, sejarah usaha, serta kepercayaan konsumen dapat dijadikan modal utama dalam membangun *digital branding*. Dengan demikian, media digital dapat digunakan bukan hanya untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk mengkomunikasikan identitas dan keunggulan usaha kepada konsumen di luar wilayah Mandailing Natal.

Berdasarkan keterbatasan dan temuan penelitian, beberapa rekomendasi dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya: 1) Penelitian berikutnya dapat melibatkan beberapa usaha makanan tradisional di Kabupaten Mandailing Natal atau wilayah lain sehingga dapat dilakukan perbandingan mengenai tingkat pemanfaatan pemasaran digital pada usaha dengan karakteristik berbeda; 2) Penelitian selanjutnya dapat mengukur secara lebih terstruktur hubungan antara intensitas pemasaran digital dengan *brand awareness*, minat beli, jumlah pelanggan, dan peningkatan penjualan; 3) Penelitian lanjutan dapat mengamati perubahan kinerja pemasaran Toko Oleh-Oleh Nekmak sebelum dan sesudah penerapan strategi digital secara konsisten, sehingga perkembangan efektivitas pemasaran digital dapat terlihat dari waktu ke waktu; 4) Penelitian selanjutnya dapat memfokuskan kajian pada jenis konten, frekuensi unggahan, tingkat interaksi konsumen, dan respons terhadap konten promosi sehingga dapat diketahui bentuk komunikasi digital yang paling sesuai untuk produk makanan tradisional; 5) Mengingat salah satu persoalan yang ditemukan adalah keterbatasan akses informasi bagi konsumen dari luar wilayah, penelitian berikutnya dapat membandingkan perilaku dan kebutuhan informasi konsumen lokal dengan konsumen luar daerah.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa Toko Oleh-Oleh Nekmak Khas Mandailing Natal memiliki potensi yang kuat untuk mengembangkan pemasaran digital karena telah memiliki kualitas produk, identitas usaha, dan kepercayaan konsumen yang terbentuk selama bertahun-tahun. Tantangan utamanya adalah mengubah modal tersebut menjadi kekuatan *digital branding* dan strategi promosi yang lebih terencana, interaktif, informatif, dan mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Temuan ini sekaligus membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menguji secara lebih terukur dampak penerapan strategi pemasaran digital terhadap perkembangan usaha makanan tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

Abdussamad, Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV Syakir Media Press. https://repository.ung.ac.id/karyailmiah/show/8793/buku-metode-penelitian-kualitati.html

Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan digital marketing: Studi kasus pada kelompok usaha "Kremes Ubi" di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen, 12*(1), 17–22. https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences, 3*(2), 77–85. https://doi.org/10.32493/JLS.v3i2.p77-85

Indriantoro, N., & Supomo, B. (2018). *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen* (Edisi ke-1). BPFE.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Lady, Putri, I. M., Shevia, Eviyani, E. R., & Putra, E. Y. (2024). Implementasi dan pengembangan strategi pemasaran digital pada usaha mikro-kecil. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 10*(2), 361–379. https://doi.org/10.32528/jmbi.v10i2.2525

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1*(1), 1–17. https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01

Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian teoritis tentang teknik analisis data dalam penelitian kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration, 1*(2), 77–84. https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93

Rachmawati, S., Pramularso, E. Y., & Sari, I. (2022). Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran. *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis, 2*(1), 37–42. https://doi.org/10.31294/abdiekbis.v2i1.1147

Sartikah, S., Razati, G., & Utama, R. D. H. (2018). Peran media sosial dalam memperkuat loyalitas pada merek. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis, 18*(1), 27–36. https://doi.org/10.17509/strategic.v18i1.17588

Shofiyah, S., Fitriana, A., Maharani, T., Fajar, I. A., & Valentino, J. (2023). Menarik minat beli konsumen dengan digital marketing–UMKM Korean Cake Batam. *Jurnal Economina, 2*(6), 1183–1192. https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.561

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal, 4*(1), 41–47. https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906

Sutanto, A. C., Simon, V. M., Son, S. S., Nadhif, L. D., Chang, G., & Ningsih, R. Y. (2024). Efektivitas penggunaan Instagram dalam proses branding pada UMKM di Kemanggisan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital, 2*(3), 204–211. https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.183

Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Andi.

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Peningkatan keterampilan pemasaran melalui pelatihan WhatsApp Business pada UMKM. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4*(2), 137–148. https://doi.org/10.31537/dedication.v4i2.362

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.