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.v6i6.12798

Strategi *Digital Marketing* pada UMKM Rumah Ladu dan Aneka Kue Kering Ongga di Kota Pariaman

Digital Marketing Strategy at UMKM Rumah Ladu dan Aneka Kue Kering Ongga in Pariaman City

Della Angelita, Maudi Hijriatin, Maulidar
STIA Pelita Nusantara
angelitastiapen1122@gmail.com; maudhijri99@gmail.com

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Oct 14, 2026	Nov 12, 2026	Nov 23, 2026	Nov 28, 2026

Abstract

The use of digital marketing channels remains limited at Rumah Ladu dan Aneka Kue Kering Ongga, a business in the micro, small, and medium enterprise (MSME) sector in Pariaman City. This study aimed to analyze the factors influencing the implementation of digital marketing and identify strategies for its sustainable development. The study used a case study design with a descriptive qualitative approach. Data were collected through interviews, observation, and documentation. The study identified five main factors, namely digital literacy, workforce competencies, limited capital and digital infrastructure, competition and changes in consumer behavior, and external support. Instagram was managed inconsistently, and the use of Shopee remained limited. Transactions took place primarily through a personal WhatsApp account, while promotion continued to rely on word of mouth. The study concludes that developing digital marketing requires consistent social media management, product storytelling grounded in local wisdom, more active use of online marketplaces, use of WhatsApp Business, and expansion of partnerships. These measures are expected to increase product visibility, broaden market reach, and strengthen the competitiveness of the business.

Keywords: Digital Marketing; MSMEs; Digital Literacy; Social Media; Online Marketplaces

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

Abstrak: Pemanfaatan kanal pemasaran digital pada UMKM Rumah Ladu dan Aneka Kue Kering Ongga di Kota Pariaman masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penerapan pemasaran digital dan mengidentifikasi strategi pengembangannya secara berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan desain studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian mengidentifikasi lima faktor utama, yaitu literasi digital, kompetensi sumber daya manusia, keterbatasan modal dan infrastruktur digital, persaingan dan perubahan perilaku konsumen, serta dukungan eksternal. Pengelolaan Instagram belum konsisten dan pemanfaatan Shopee masih terbatas. Transaksi terutama berlangsung melalui akun WhatsApp pribadi, sementara promosi masih mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengembangan pemasaran digital memerlukan pengelolaan media sosial yang konsisten, penyajian cerita produk berbasis kearifan lokal, pemanfaatan lokapasar secara lebih aktif, penggunaan WhatsApp Business, dan perluasan kemitraan. Langkah-langkah tersebut diharapkan dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing usaha.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; UMKM; Literasi Digital; Media Sosial; Lokapasar

PENDAHULUAN

Penelitian ini mengangkat isu mengenai penerapan strategi digital marketing pada UMKM Rumah Ladu dan Aneka Kue Kering Ongga di Kota Pariaman. UMKM ini merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner tradisional dengan produk utama berupa ladu arai pinang dan aneka kue kering khas daerah. Produk tersebut memiliki nilai ekonomi sekaligus nilai budaya karena menjadi bagian dari kuliner lokal yang sering dijadikan oleh-oleh maupun hidangan dalam berbagai acara adat dan perayaan masyarakat setempat. Namun, di tengah perkembangan teknologi digital, usaha ini masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya (Sahid & Hazan, 2024);(Taruna & Octavianti, 2026).

Isu utama yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah rendahnya literasi digital dan keterbatasan kompetensi sumber daya manusia dalam bidang pemasaran digital. Pelaku usaha masih cenderung mengandalkan pola pemasaran konvensional yang dilakukan secara turun-temurun. Selain itu, keterbatasan tenaga kerja menyebabkan belum adanya pembagian tugas yang jelas antara kegiatan produksi dan pemasaran. Kondisi tersebut membuat pengelolaan konten media sosial, periklanan daring, serta pemanfaatan marketplace belum dapat dilakukan secara maksimal dan terstruktur (Wahyudin et al., 2023);(Nurqamarani, 2024).

Permasalahan lainnya adalah belum optimalnya penggunaan platform digital sebagai sarana pemasaran serta semakin kuatnya persaingan dari produk kuliner modern. Meskipun

media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook serta marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar, penggunaannya oleh pelaku usaha masih terbatas. Sementara itu, produk kuliner modern telah memanfaatkan kemasan menarik, branding yang konsisten, dan konten kreatif untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini menjadi tantangan bagi Rumah Ladu dan Aneka Kue Kering Ongga dalam mempertahankan daya saing produknya (Lestari et al., 2024).

Argumentasi peneliti didasarkan pada perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan teknologi digital. Saat ini, konsumen, khususnya generasi muda, cenderung menggunakan media sosial dan marketplace untuk mencari informasi, membandingkan produk, serta menentukan pilihan pembelian. Perubahan tersebut menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga mampu memasarkan produknya melalui saluran digital. Oleh karena itu, digital marketing menjadi salah satu kebutuhan penting bagi UMKM dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan perilaku konsumen (Kotler et al., 2021);(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022);(Sharabati et al., 2024).

Selain itu, peneliti memandang bahwa digital marketing memiliki peran yang lebih luas daripada sekadar kegiatan promosi. Pemasaran digital dapat digunakan untuk membangun identitas merek, memperkenalkan keunikan produk, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Bagi Rumah Ladu dan Aneka Kue Kering Ongga, pemanfaatan media sosial melalui konten kreatif dan storytelling mengenai proses produksi serta nilai budaya produk dapat menjadi peluang untuk memperkenalkan kuliner tradisional kepada masyarakat yang lebih luas. Dengan demikian, penerapan strategi digital marketing perlu disesuaikan dengan kemampuan pelaku usaha dan karakteristik produk yang dipasarkan (Hakim, 2025).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran dalam mendukung perkembangan dan daya saing UMKM. Penelitian (Melania & Handayani, 2023) serta (Melania & Handayani, 2023). menjelaskan bahwa pemanfaatan digital marketing dan media sosial dapat membantu UMKM kuliner mempertahankan eksistensi serta memperluas pasar, meskipun masih terdapat hambatan berupa rendahnya literasi digital dan keterbatasan sumber daya. Selanjutnya, penelitian (Lukiya & Lestari, 2024) serta (Khairunisa & Misidawati, 2024) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan marketplace dapat meningkatkan

visibilitas produk, memperluas jangkauan konsumen, dan mendukung peningkatan penjualan UMKM.

Penelitian internasional juga memberikan landasan yang relevan (Deku et al., 2024) .menjelaskan bahwa digital marketing berkontribusi positif terhadap kinerja bisnis UKM, sedangkan (Al-Qahthani, 2024) menunjukkan bahwa strategi digital marketing dapat mendukung efisiensi operasional, keterlibatan pelanggan, dan keunggulan kompetitif. Penelitian (Kajan, 2022) menekankan pentingnya penggunaan media sosial dalam membangun hubungan dengan konsumen, sementara (Abbasi et al., 2022) mengidentifikasi dukungan manajemen, kemampuan karyawan, serta tekanan pelanggan sebagai faktor yang memengaruhi adopsi pemasaran media sosial. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut memiliki perbedaan dalam objek, lokasi, dan pendekatan penelitian.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat kesenjangan penelitian yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Sebagian penelitian sebelumnya membahas digital marketing pada UMKM secara umum atau menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja usaha. Sementara itu, penelitian ini secara khusus mengkaji penerapan strategi digital marketing pada satu UMKM kuliner tradisional, yaitu Rumah Ladu dan Aneka Kue Kering Ongga di Kota Pariaman. Penelitian ini juga memberikan perhatian pada kondisi internal usaha, keterbatasan kemampuan digital, pemanfaatan platform pemasaran, serta karakteristik produk yang memiliki nilai budaya lokal.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap penerapan strategi digital marketing pada UMKM kuliner tradisional dengan mempertimbangkan karakteristik produk lokal dan kondisi nyata pelaku usaha. Penelitian ini tidak hanya membahas penggunaan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran, tetapi juga mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi penerapannya serta strategi yang dapat dilakukan secara efektif dan berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai upaya pengembangan pemasaran digital pada produk kuliner tradisional di Kota Pariaman.

Dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi teori UMKM, kuliner tradisional, digital marketing, komponen strategi digital marketing, daya saing usaha, serta Technology Acceptance Model (TAM). Konsep digital marketing dari (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) serta Marketing 5.0 dari (Kotler et al., 2021) digunakan untuk memahami peran teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Selain itu, teori TAM dari Davis (1989)

digunakan untuk menjelaskan penerimaan teknologi melalui persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan. Teori-teori tersebut menjadi landasan untuk menganalisis kemampuan pelaku usaha dalam mengadopsi dan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran.

Fokus penelitian ini diarahkan pada dua hal utama, yaitu faktor-faktor yang memengaruhi strategi digital marketing dan penerapan strategi digital marketing pada UMKM Rumah Ladu dan Aneka Kue Kering Ongga di Kota Pariaman. Faktor yang dikaji meliputi literasi digital, kompetensi sumber daya manusia, keterbatasan modal dan infrastruktur digital, pemanfaatan platform digital, serta tekanan persaingan usaha. Sementara itu, penerapan strategi digital marketing mencakup pemanfaatan media sosial, marketplace, pengembangan konten digital, pembangunan identitas merek, dan upaya meningkatkan keterlibatan konsumen.

Berdasarkan fokus tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing produk Rumah Ladu dan Aneka Kue Kering Ongga. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan strategi digital marketing yang efektif dan berkelanjutan bagi pelaku usaha dalam menghadapi persaingan di era digital. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus agar dapat memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai kondisi usaha, kendala yang dihadapi, dan strategi pemasaran digital yang dapat dikembangkan.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran secara mendalam mengenai kondisi, proses, hambatan, dan strategi digital marketing yang diterapkan oleh UMKM Rumah Ladu dan Aneka Kue Kering Ongga di Kota Pariaman. Penelitian ini tidak bertujuan menguji hipotesis, melainkan memahami fenomena berdasarkan informasi, pengalaman, dan pandangan pihak-pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan usaha.

Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus, dengan UMKM Rumah Ladu dan Aneka Kue Kering Ongga sebagai objek penelitian. Desain ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam penerapan strategi digital marketing dalam konteks kehidupan nyata, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pemasaran digital dan upaya

pengembangannya secara efektif serta berkelanjutan. Penelitian dilaksanakan di Desa Pauh Barat, Kecamatan Pariaman Tengah, Kota Pariaman, Provinsi Sumatera Barat.

Partisipan dalam penelitian ini meliputi pemilik usaha, pengelola pemasaran, konsumen, serta pihak instansi pemerintah yang terkait dengan pengembangan UMKM. Para partisipan tersebut dipilih karena memiliki informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Namun, teknik sampling atau teknik penentuan informan secara khusus belum dijelaskan dalam uraian metode penelitian, sehingga perlu dicantumkan sesuai dengan teknik yang benar-benar digunakan dalam menentukan informan penelitian.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (human instrument), yang berperan dalam merencanakan, mengumpulkan, menganalisis, menafsirkan, dan melaporkan data penelitian. Instrumen pendukung yang digunakan meliputi pedoman wawancara, pedoman observasi, lembar dokumentasi, alat perekam, dan kamera. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik, yaitu observasi lapangan dengan mengamati aktivitas pemasaran dan operasional usaha, wawancara mendalam dengan para informan untuk memperoleh informasi mengenai penerapan serta kendala digital marketing, dan dokumentasi untuk melengkapi serta mengonfirmasi data yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder yang bersumber dari jurnal ilmiah serta laporan penelitian yang relevan.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2020), yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan mengelompokkan informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, kutipan wawancara, dan matriks tematik agar temuan lebih mudah dipahami. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi melalui pemeriksaan konsistensi data dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan data. Keabsahan data diperiksa menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh dapat dipercaya.

Proses penelitian direncanakan berlangsung pada bulan Januari hingga September, dengan rentang waktu keseluruhan selama sembilan bulan pada tahun pelaksanaan penelitian. Tahapan kegiatan meliputi pengajuan judul, penyusunan dan revisi proposal, pendaftaran serta pelaksanaan seminar proposal, revisi proposal, pengumpulan data di lapangan, penyusunan skripsi, konsultasi dan revisi, sidang skripsi, hingga penyelesaian revisi akhir.

Adapun waktu pelaksanaan pengumpulan data secara khusus perlu disesuaikan dengan jadwal penelitian yang telah ditetapkan dan dilaksanakan di lokasi usaha Rumah Ladu dan Aneka Kue Kering Ongga.

HASIL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing pada UMKM Rumah Ladu dan Aneka Kue Kering Ongga di Kota Pariaman masih belum optimal. Meskipun usaha telah memiliki akun TikTok, Instagram, dan menggunakan WhatsApp serta marketplace untuk mendukung penjualan, pemanfaatannya belum dilakukan secara konsisten dan terstruktur. Pemasaran masih didominasi oleh penjualan langsung, komunikasi dengan pelanggan tetap, serta sistem titip jual pada toko oleh-oleh. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu keterbatasan literasi digital, kompetensi sumber daya manusia, modal promosi, persaingan usaha, serta dukungan eksternal.

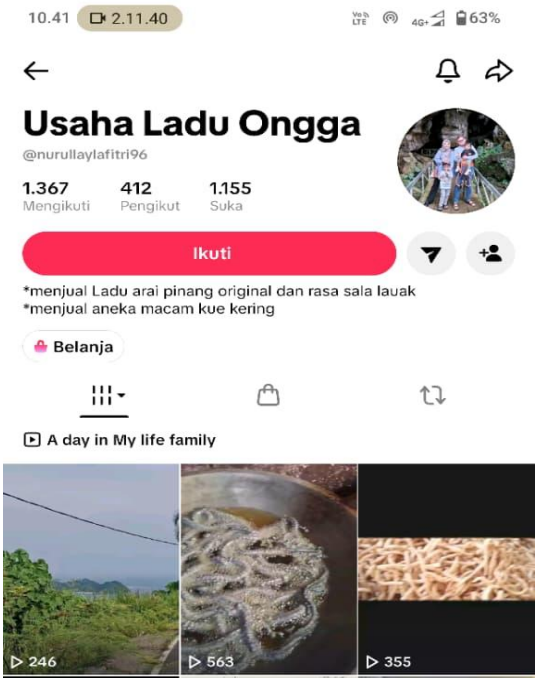
Tabel 4 Ringkasan singkat Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Digital Marketing

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi	Indikator temuan di lapangan
Literasi digital pelaku usaha	Pemahaman terbatas tentang fungsi dan pengelolaan platform digital secara strategis
Kompetensi SDM pemasaran digital	Tidak ada pembagian peran khusus, pengelolaan akun dilakukan secara sisa waktu oleh anggota keluarga
Modal dan Infrastruktur digital	Keterbatasan perangkat pendukung dan biaya promosi berbayar
Tekanan persaingan dan pergeseran perilaku konsumen	Konsumen muda dan wisatawan terbiasa mencari produk melalui pencarian daring sebelum berkunjung langsung
Dukungan eksternal pembinaan atau pendampingan	Pelatihan *digital marketing* dari dinas pernah diikuti namun belum diterapkan secara konsisten pasca pelatihan

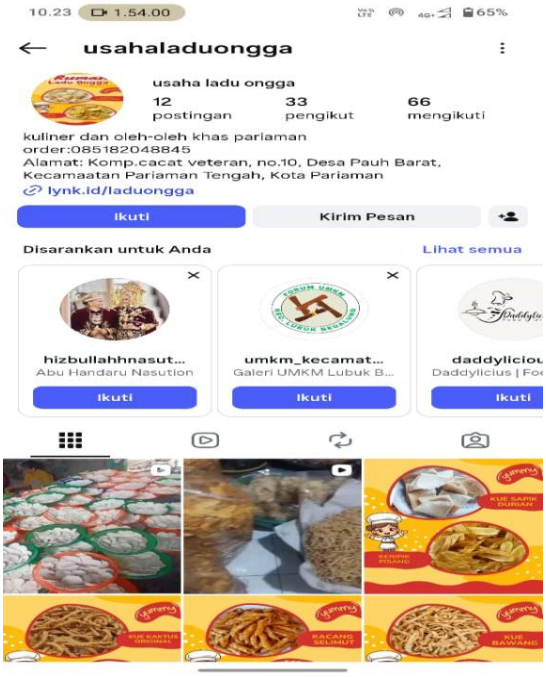
Berdasarkan Tabel 1, keterbatasan sumber daya manusia dan literasi digital menjadi kendala penting dalam penerapan pemasaran digital. Pengelolaan akun yang dilakukan bersamaan dengan kegiatan produksi menyebabkan aktivitas promosi tidak berjalan secara rutin. Selain itu, keterbatasan biaya membuat pelaku usaha belum memanfaatkan promosi berbayar untuk meningkatkan jangkauan pemasaran.

Hasil observasi menunjukkan bahwa Rumah Ladu dan Aneka Kue Kering Ongga telah memiliki akun TikTok dan Instagram sebagai sarana memperkenalkan produk. Namun, akun tersebut belum dikelola secara aktif. Konten produk yang telah diunggah belum

diperbarui secara konsisten, sedangkan identitas usaha pada profil akun TikTok juga belum ditampilkan secara optimal.



Gambar 1 akun tiktok



Gambar 2 akun instagram

Gambar 1 dan Gambar 2 memperlihatkan keberadaan platform digital yang telah digunakan oleh pelaku usaha. Akan tetapi, keberadaan akun tersebut belum sepenuhnya diikuti dengan pengelolaan konten secara konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial masih berada pada tahap awal dan membutuhkan pengelolaan yang lebih terarah.

Selain media sosial, hasil penelitian juga menunjukkan adanya perbedaan antara kondisi pemasaran yang sedang diterapkan dengan strategi yang dapat dikembangkan. Perbandingan tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Perbandingan Kondisi Pemasaran Saat Ini dengan Strategi yang Direkomendasikan

Aspek Pemasaran	Kondisi Saat Ini	Strategi yang Direkomendasikan
Media sosial	Akun Instagram telah dibuat namun tidak aktif diperbarui dan Belum ada narasi merek yang konsisten	Penjadwalan unggahan rutin, *storytelling* proses produksi dan nilai budaya ladu arai pinang, pemanfaatan fitur *reels* atau video pendek
Marketplace	Sudah terdaftar pada platform *marketplace* TikTok dan Shopee, tetapi hanya satu platform	Lebih mengoptimalkan penggunaan platform digital Shopee dan mempelajari fitur baru di platform *marketplace* agarlebih seimbang agar

	marketplace saja yang aktif untuk penjualan	dapat meningkatkan penjualan produk dari kedua aplikasi
WhatsApp	Menggunakan WhatsAPP nomor pribadi untuk transaksi dengan pelanggan tetap	Migrasi ke WhatsApp Business dengan katalog produk, label pesanan, dan pesan otomatis
Konten dan storytelling	Promosi mengandalkan reputasi dari mulut ke mulut dan keberadaan di lapak fisik	Produksi konten berbasis kearifan lokal (proses pembuatan, filosofi ladu arai pinang dalam adat) sebagai pembeda dari produk kuliner modern
Kemitraan distribusi	Titip jual pada satu hingga dua toko oleh-oleh di kawasan wisata	Merluasan kemitraan dengan toko oleh-oleh dan pelaku pariwisata lain, didukung publikasi digital bersama

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa pengembangan strategi digital marketing perlu diarahkan pada peningkatan aktivitas media sosial, optimalisasi marketplace, penggunaan WhatsApp Business, serta penguatan identitas produk melalui konten yang menampilkan nilai budaya lokal. Strategi tersebut disesuaikan dengan kondisi dan kemampuan usaha agar dapat diterapkan secara bertahap dan berkelanjutan.

Selain temuan utama, penelitian juga menemukan beberapa kondisi yang tidak sepenuhnya sesuai dengan dugaan awal. Salah satunya adalah adanya permintaan konsumen terhadap ketersediaan produk di marketplace, khususnya untuk kebutuhan oleh-oleh bagi keluarga atau kerabat di luar daerah. Temuan ini menunjukkan bahwa kendala pemasaran bukan semata-mata disebabkan oleh rendahnya minat konsumen terhadap produk tradisional, tetapi juga berkaitan dengan keterbatasan akses dan visibilitas produk melalui platform digital.

Temuan lainnya adalah pelaku usaha telah memperoleh pelatihan digital marketing dari dinas terkait, tetapi pengetahuan yang diperoleh belum diterapkan secara konsisten karena keterbatasan waktu dan fokus pada kegiatan produksi. Selain itu, meskipun usaha telah memiliki beberapa akun digital, aktivitas unggahan masih belum rutin. Temuan-temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara ketersediaan fasilitas digital, peluang pasar, dan kemampuan pelaku usaha dalam mengelolanya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing pada UMKM Rumah Ladu dan Aneka Kue Kering Ongga belum diterapkan secara optimal meskipun beberapa platform digital telah digunakan. Faktor internal, seperti literasi digital dan keterbatasan sumber daya manusia, serta faktor eksternal, seperti persaingan dan perubahan perilaku konsumen, memengaruhi penerapan strategi tersebut. Temuan ini

menegaskan pentingnya pengelolaan media sosial secara konsisten, optimalisasi marketplace, pemanfaatan WhatsApp Business, dan penguatan identitas produk berbasis kearifan lokal sebagai upaya mendukung daya saing usaha.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital merupakan salah satu faktor yang memengaruhi penerapan digital marketing pada Rumah Ladu dan Aneka Kue Kering Ongga. Pemilik usaha telah mengetahui dan menggunakan beberapa platform digital, tetapi pemanfaatannya masih terbatas pada kegiatan komunikasi dan transaksi sederhana. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengenalan terhadap teknologi belum sepenuhnya berkembang menjadi kemampuan untuk menyusun strategi pemasaran digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Abbasi et al., 2022). yang menjelaskan bahwa kapabilitas organisasi dan karyawan berperan dalam adopsi pemasaran media sosial pada UMKM.

Faktor kompetensi sumber daya manusia juga menjadi kendala karena pengelolaan pemasaran digital belum memiliki pembagian tugas yang khusus. Anggota keluarga yang mengelola platform digital masih merangkap pekerjaan produksi dan kegiatan usaha lainnya sehingga pembaruan konten tidak berlangsung secara konsisten. Kondisi ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing tidak hanya membutuhkan kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga pengaturan tanggung jawab dan waktu kerja. Hal tersebut sejalan dengan temuan (Ali Abbasi et al., 2022) mengenai pentingnya kapabilitas karyawan dalam mendukung adopsi pemasaran media sosial.

Keterbatasan modal dan infrastruktur digital turut memengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan. Usaha masih mengandalkan perangkat pribadi dan fitur promosi gratis karena belum memiliki alokasi biaya khusus untuk pemasaran berbayar. Oleh karena itu, strategi yang lebih sesuai adalah memaksimalkan sarana digital yang telah tersedia sebelum mengembangkan promosi berbayar. Pendekatan tersebut sejalan dengan kajian digital marketing pada UMKM yang menekankan penyesuaian strategi dengan kemampuan sumber daya dan kondisi usaha (Al-Qahthani, 2024);(Deku et al., 2024).

Dari sisi persaingan dan perubahan perilaku konsumen, penelitian menunjukkan bahwa konsumen mulai mencari informasi mengenai produk melalui marketplace, terutama pada masa liburan dan menjelang hari raya. Hal ini memperlihatkan bahwa pemasaran digital dapat menjadi sarana untuk menjembatani keunikan produk tradisional dengan kebutuhan

konsumen modern. Pemanfaatan media sosial dan marketplace dapat mendukung pengenalan produk, komunikasi dengan konsumen, dan perluasan akses transaksi (Kajan, 2022);(Saputri et al., 2023);(Athaya & Wahyudin, 2024).

Pada aspek penerapan strategi, optimalisasi media sosial perlu dilakukan melalui unggahan yang konsisten dan konten yang menonjolkan identitas produk. Proses pembuatan ladu arai pinang, bahan yang digunakan, keunikan produk, serta nilai budaya lokal dapat dijadikan materi *storytelling* untuk membangun karakter merek. Strategi tersebut sesuai dengan kajian pemasaran digital yang menekankan pentingnya komunikasi merek dan konten yang relevan dengan karakteristik konsumen (Hidayat & Syahputra, 2024);(Siregar, 2024).

Penggunaan marketplace juga perlu ditingkatkan karena platform tersebut dapat menjadi saluran transaksi yang melengkapi promosi melalui media sosial. Media sosial dapat digunakan untuk memperkenalkan produk dan menarik perhatian konsumen, sedangkan marketplace dapat mempermudah proses pemesanan dan pembelian. Integrasi kedua saluran tersebut sejalan dengan pembahasan mengenai peran marketplace dalam mendukung daya saing UMKM.

Selain itu, penggunaan WhatsApp Business dapat menjadi langkah awal yang relatif mudah diterapkan karena konsumen telah terbiasa berkomunikasi melalui WhatsApp. Fitur katalog produk, label pesanan, dan pesan otomatis dapat membantu pengelolaan komunikasi dengan pelanggan. Strategi tersebut perlu disertai pembagian tugas yang lebih jelas agar aktivitas pemasaran digital tidak hanya dilakukan ketika terdapat waktu luang.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada satu UMKM sehingga hasilnya bersifat kontekstual dan tidak dapat digeneralisasikan secara langsung kepada seluruh UMKM kuliner tradisional. Data penelitian lebih menekankan proses, kondisi, hambatan, dan strategi pemasaran berdasarkan wawancara, observasi, serta dokumentasi. Penelitian ini juga belum mengukur secara kuantitatif perubahan penjualan, jangkauan pasar, atau keterlibatan konsumen setelah penerapan strategi yang direkomendasikan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek yang lebih luas dan mengukur dampak penerapan digital marketing terhadap kinerja pemasaran UMKM.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* pada UMKM Rumah Ladu dan Aneka Kue Kering Ongga belum optimal karena keterbatasan literasi digital, sumber daya manusia, modal, serta kurangnya pendampingan. Strategi yang dapat dikembangkan meliputi optimalisasi media sosial, *marketplace*, WhatsApp Business, dan konten berbasis kearifan lokal untuk memperluas jangkauan pasar.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya pada UMKM kuliner tradisional. Temuan menunjukkan bahwa keberhasilan *digital marketing* tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga kesiapan sumber daya manusia, pengelolaan usaha, dan keunikan produk lokal.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak UMKM dengan waktu pengamatan yang lebih panjang. Selain itu, penelitian dapat mengkaji pengaruh penggunaan platform digital terhadap peningkatan penjualan dan daya saing UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Abbasi, G. A., Abdul Rahim, N. F., Wu, H., Iranmanesh, M., & Keong, B. N. C. (2022). Determinants of SME's social media marketing adoption: Competitive industry as a moderator. *SAGE Open, 12*(1). https://doi.org/10.1177/21582440211067220

Aristana, I. D. G., Prayana, I. K. W. D., Sudianti, N. M., Ratnaningrum, L. P. R. A., & Pratiwi, N. W. A. D. (2025). The influence of consistent social media communication on brand awareness of Ignos Studio's MSMEs. *Brilliant International Journal of Management and Tourism, 5*(2), 298–316. https://journalcenter.org/index.php/BIJMT/article/view/4922

Athaya, A., & Wahyudin, W. (2024). Pemasaran Efektif di Era Digital: Membuka Toko Online di Platform Marketplace Indonesia. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis, 4*(1), 16–22. https://ojs.pseb.or.id/index.php/pkm/article/view/671

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson. https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000003912

Deku, W. A., Wang, J., & Preko, A. K. (2024). Digital marketing and small and medium-sized enterprises' business performance in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship, 18*(3), 251–269.

Hakim, M., Abdillah, K., Sitinjak, G. A., & Prasetyoningtyas, A. A. W. (2025). Strategi Pemasaran Digital UMKM Kuliner di Era Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan, 5*(5). https://jurnal.penerbitwidina.com/index.php/JPMWidina/article/view/2058

Khairunisa, A. N., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3*(1), 184–190. https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/7639

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Lestari, R. B., Sulastri, Shihab, M. S., & Andriana, I. (2024). Social media marketing and its impact on SMEs' business performance. *KnE Social Sciences, 9*(14), 503–515. https://doi.org/10.18502/kss.v9i14.16121

Lukiya, T., & Lestari, S. (2024). Analisis Digital Marketing terhadap Pengembangan Daya Saing UMKM Kuliner. *Journal of Economic Science (JECS), 10*(2), 38–47. https://jurnal.uui.ac.id/index.php/jecs/en/article/view/4580

Marolt, M., Zimmermann, H.-D., & Pucihar, A. (2022). Social media use and business performance in SMEs: The mediating roles of relational social commerce capability and competitive advantage. *Sustainability, 14*(22), Article 15029. https://doi.org/10.3390/su142215029

Melania, D., & Handayani, T. (2023). Strategi Mempertahankan UMKM Bidang Kuliner di Era Digital Marketing pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal EMT KITA, 7*(1), 32–37. https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.727

Mulyana, R., & Octavianti, M. (2026). Hybrid marketing strategy for sustainable traditional food SMEs. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis, 10*(1), 104–120. https://jurnal.tbu.ac.id/index.php/jsab/article/view/557

Nurqamarani, A. S., Priyanto, A., & Fadilla, S. (2024). Identifying critical success factors for social media marketing adoption in micro and small culinary businesses. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 10*(3), 675. https://journal.ipb.ac.id/index.php/ijbe/article/view/54071

Sahid, A., & Hazan, H. (2024). Digital marketing adoption strategy of legendary micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Makassar City. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS), 7*(2), 442–450. https://doi.org/10.34007/jehss.v7i2.2375

Saputri, S. A., Berliana, I., & Nasrida, M. F. (2023). Peran Marketplace dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan, 3*(1), 69–75. https://www.jurnalp4i.com/index.php/knowledge/article/view/2199

Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Abu Hussein, A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability, 16*(19), Article 8667. https://doi.org/10.3390/su16198667

Siregar, A. I. (2024). Digital Marketing dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 24*(3), 2921–2930. https://ji.unbari.ac.id/index.php/ilmiah/article/view/5678

Wahyudin, M., Sadhewa, O. F., Yuliando, H., Chen, C.-C., & Tsai, K.-M. (2023). Character and readiness to adopt digital marketing technology: A case study of small retailers in Yogyakarta Province, Indonesia. *Engineering and Applied Science Research, 50*(4), 343–349. https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/easr/article/view/251137