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.v6i4.9988

PENGEMBANGAN PEMASARAN MAKANAN KHAS KIPANG UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN (STUDI KASUS KIPANG PULUT BONJOL ITA)

Marketing Development of the Traditional Food Kipang to Increase Income (Case Study of Kipang Pulut Bonjol Ita)

Aulia Putri Utami & Ali Rahman
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
auliaputriutami964@gmail.com ; ali.rahman26des@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Mar 23, 2026	Apr 20, 2026	May 2, 2026	May 7, 2026

Abstract

MSME marketing strategies have received attention in various previous studies, but studies that specifically discuss the integration of conventional and digital marketing in increasing the income of traditional culinary businesses remain limited. This study aimed to analyze the marketing strategies implemented and their contribution to increasing income in the Kipang Pulut Bonjol Ita business. This study used a qualitative approach with a case study design, involving main and supporting informants selected using purposive sampling. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, and were then analyzed using interactive analysis techniques through the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing. The results showed that the marketing strategies implemented were still dominated by conventional approaches, particularly in the aspects of distribution and promotion. Distribution expansion was proven to contribute to increasing sales volume and business income, while the use of social media in promotion was able to increase product exposure,

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

although it had not been optimally utilized. This finding contributes to the development of marketing mix studies, particularly in the aspects of distribution and promotion in the context of traditional culinary MSMEs, and expands understanding of the importance of integrating conventional and digital marketing strategies. Thus, distribution strategy is an important factor in expanding market reach and increasing business income, while digital marketing optimization is needed to strengthen the competitiveness of traditional culinary MSMEs.

Keywords: Marketing Strategy; Culinary MSMEs; Distribution; Digital Promotion; Business Income

Abstrak: Strategi pemasaran UMKM telah menjadi perhatian dalam berbagai penelitian sebelumnya, namun kajian yang secara khusus membahas integrasi antara pemasaran konvensional dan digital dalam meningkatkan pendapatan usaha kuliner tradisional masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan serta kontribusinya terhadap peningkatan pendapatan pada usaha Kipang Pulut Bonjol Ita. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, melibatkan informan utama dan pendukung yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih didominasi oleh pendekatan konvensional, terutama pada aspek distribusi dan promosi. Perluasan distribusi terbukti berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan dan pendapatan usaha, sedangkan penggunaan media sosial dalam promosi mampu meningkatkan eksposur produk meskipun belum dimanfaatkan secara optimal. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian bauran pemasaran, khususnya pada aspek distribusi dan promosi dalam konteks UMKM kuliner tradisional, serta memperluas pemahaman mengenai pentingnya integrasi strategi pemasaran konvensional dan digital. Dengan demikian, strategi distribusi menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan usaha, sementara optimalisasi pemasaran digital diperlukan untuk memperkuat daya saing UMKM kuliner tradisional.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; UMKM Kuliner; Distribusi; Promosi Digital; Pendapatan Usaha

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi menunjukkan dinamika yang semakin kompleks, ditandai oleh meningkatnya intensitas persaingan di berbagai sektor, termasuk sektor industri dan perdagangan. Perubahan tersebut dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, transformasi digital, serta dinamika ekonomi global yang menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu beradaptasi secara cepat dan strategis. Dalam konteks ini, kemampuan menyusun strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor kunci dalam mempertahankan keberlangsungan usaha sekaligus mendorong pertumbuhan jangka panjang. Kondisi tersebut semakin relevan ketika dikaitkan dengan perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia yang berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto

(PDB) dan menyerap lebih dari 90% tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Di sisi lain, regulasi seperti Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan dan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan turut mendorong penguatan produk lokal agar mampu bersaing secara lebih luas. Namun demikian, realitas di lapangan menunjukkan bahwa banyak usaha berbasis pangan lokal, termasuk kuliner tradisional, masih menghadapi keterbatasan dalam aspek pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan teknologi digital.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti memandang bahwa strategi pemasaran tidak lagi dapat dipahami sebatas aktivitas menjual produk, melainkan sebagai proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen secara efektif (Kotler & Keller, 2016). Dalam perspektif perilaku konsumen dan pemasaran modern, keberhasilan usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan memahami kebutuhan, preferensi, serta perilaku konsumen yang terus berubah (Tjiptono, 2019). Lebih lanjut, dalam konteks ekonomi Islam, aktivitas pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan material, tetapi juga harus selaras dengan prinsip-prinsip muamalah seperti kejujuran *(shiddiq)*, amanah, dan keadilan (Sula & Kartajaya, 2006). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif perlu didukung oleh pendekatan yang tidak hanya rasional secara ekonomi, tetapi juga etis secara normatif. Dengan demikian, fenomena keterbatasan pemasaran pada UMKM, khususnya usaha kuliner tradisional, menjadi penting untuk dikaji secara lebih mendalam.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji strategi pemasaran UMKM, baik dalam konteks konvensional maupun digital. Penelitian Regina et al. (2023) menunjukkan bahwa penerapan digital marketing mampu meningkatkan interaksi konsumen serta memperluas jangkauan pasar UMKM kuliner. Hal serupa juga ditemukan oleh Rizkiani (2022) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dapat meningkatkan omzet usaha secara signifikan. Namun demikian, penelitian lain menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM belum berjalan optimal akibat keterbatasan sumber daya manusia, keterampilan teknologi, dan manajemen usaha (Lotte et al., 2023; Febrianti & Prehanto, 2022). Selain itu, studi Tambunan (2019) menegaskan bahwa permodalan dan keterbatasan manajerial masih menjadi kendala utama dalam pengembangan UMKM di Indonesia. Meskipun penelitian-penelitian tersebut telah memberikan kontribusi penting, sebagian besar masih berfokus pada aspek digital marketing secara umum dan belum secara spesifik mengkaji integrasi strategi pemasaran konvensional dan digital dalam konteks usaha kuliner tradisional berbasis lokal, seperti Kipang. Selain itu, kajian yang secara langsung

menghubungkan strategi pemasaran dengan peningkatan pendapatan melalui analisis empiris pada tingkat usaha kecil masih relatif terbatas.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan konsep bauran pemasaran *(marketing mix)* dengan pendekatan digital marketing dalam konteks usaha kuliner tradisional berbasis lokal. Secara teoritis, penelitian ini menggunakan kerangka bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) sebagai alat analisis utama (Kotler & Keller, 2016; Fatihudin & Firmansyah, 2018), dengan penekanan pada aspek distribusi dan promosi sebagai faktor strategis dalam pengembangan pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan konsep digital marketing sebagai bentuk evolusi dari strategi promosi dalam era digital (Jannatin et al., 2020), serta mengaitkannya dengan teori pendapatan dalam ekonomi mikro melalui pendekatan *Total Revenue* (TR) dan *Total Cost* (TC) (Sukirno, 2016). Dari perspektif inovasi, pendekatan ini sejalan dengan teori Schumpeter yang menekankan pentingnya pembukaan pasar baru dan inovasi distribusi dalam pengembangan usaha. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, tetapi juga memperkaya kajian pemasaran dalam perspektif bisnis syariah dan ekonomi lokal.

Secara spesifik, penelitian ini berfokus pada usaha Kipang Pulut Bonjol Ita sebagai salah satu UMKM kuliner tradisional di Kabupaten Pasaman yang memiliki potensi pengembangan namun masih menghadapi keterbatasan dalam strategi pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan digital marketing. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan, khususnya dalam aspek distribusi dan promosi, serta mengevaluasi bagaimana pengembangan strategi pemasaran tersebut berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan usaha. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai kondisi aktual usaha, tantangan yang dihadapi, serta strategi yang dapat dioptimalkan untuk meningkatkan daya saing dan kesejahteraan pelaku usaha berbasis kuliner tradisional.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha Kipang Pulut Bonjol Ita serta dampaknya terhadap peningkatan pendapatan. Penelitian kualitatif memungkinkan

peneliti untuk mengeksplorasi realitas sosial secara holistik melalui perspektif subjek penelitian dalam konteks alamiah (Moleong, 2018; Creswell & Creswell, 2018). Karakteristik utama pendekatan ini terletak pada sifatnya yang fleksibel, kontekstual, dan berorientasi pada makna, sehingga sesuai untuk mengkaji dinamika pemasaran UMKM yang tidak dapat direduksi hanya dalam angka-angka kuantitatif (Sugiyono, 2020; Merriam & Tisdell, 2016).

Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus deskriptif. Desain ini dipilih karena penelitian berfokus pada satu objek spesifik, yaitu usaha Kipang Pulut Bonjol Ita, dengan tujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan serta proses pengembangannya. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengkaji fenomena secara intensif dalam konteks nyata (Yin, 2018). Dalam penelitian ini, desain studi kasus digunakan untuk menghubungkan antara praktik pemasaran (khususnya distribusi dan promosi) dengan hasil yang dicapai, yaitu peningkatan penjualan dan pendapatan. Pendekatan ini relevan karena mampu memberikan gambaran empiris yang kaya mengenai bagaimana strategi pemasaran diimplementasikan dalam praktik UMKM berbasis kuliner tradisional (Stake, 2010; Baxter & Jack, 2008).

Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari informan utama dan informan pendukung yang dipilih secara *purposive*. Informan utama adalah pemilik usaha Kipang Pulut Bonjol Ita, yaitu Bapak Zainal Abidin, yang memiliki pengetahuan mendalam terkait sejarah usaha, strategi pemasaran, serta perkembangan pendapatan. Informan pendukung meliputi karyawan dan pihak-pihak terkait yang memahami proses produksi dan distribusi. Teknik *purposive sampling* digunakan karena pemilihan informan didasarkan pada pertimbangan tertentu, yaitu kemampuan memberikan informasi yang relevan dan mendalam terkait fokus penelitian (Etikan et al., 2016; Palinkas et al., 2015). Pendekatan ini sesuai dengan karakter penelitian kualitatif yang menekankan kedalaman informasi dibandingkan jumlah responden.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri *(human instrument)*, yang didukung oleh pedoman wawancara, lembar observasi, dan dokumentasi. Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu: 1) Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas produksi dan pemasaran usaha; 2) Wawancara dilakukan secara mendalam *(in depth interview)* dengan informan utama dan pendukung untuk menggali informasi terkait strategi pemasaran yang diterapkan, kendala yang dihadapi, serta dampaknya terhadap pendapatan; 3) Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa catatan penjualan, data pendapatan, serta arsip terkait usaha. Penggunaan triangulasi teknik ini bertujuan untuk

meningkatkan validitas data dengan membandingkan berbagai sumber dan metode pengumpulan data (Denzin, 2017; Patton, 2015; Sugiyono, 2020).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu: 1) Reduksi data dilakukan dengan memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data mentah yang diperoleh dari lapangan; 2) Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan pemahaman hubungan antarvariabel, khususnya antara strategi pemasaran dan peningkatan pendapatan; 3) Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap melalui proses interpretasi data yang berkesinambungan. Analisis ini relevan dengan tujuan penelitian karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam keterkaitan antara strategi pemasaran (khususnya distribusi dan promosi) dengan peningkatan volume penjualan dan pendapatan usaha. Selain itu, pendekatan ini juga mendukung interpretasi fenomena secara kontekstual sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif (Saldaña, 2021; Miles et al., 2014).

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, desain studi kasus, teknik *purposive sampling*, serta analisis data interaktif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif, valid, dan mendalam mengenai strategi pemasaran usaha Kipang Pulut Bonjol Ita serta kontribusinya terhadap peningkatan pendapatan. Pendekatan metodologis ini juga memungkinkan replikasi penelitian pada konteks UMKM lain dengan karakteristik yang serupa.

HASIL

Hasil penelitian ini disajikan berdasarkan kategori utama yang diperoleh dari analisis data lapangan, yaitu: (1) strategi pemasaran yang diterapkan, (2) analisis strategi berdasarkan bauran pemasaran (4P), (3) pengembangan pemasaran dan dampaknya terhadap penjualan, serta (4) dampak pemasaran terhadap pendapatan usaha.

Strategi pemasaran yang diterapkan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha Kipang Pulut Bonjol Ita masih didominasi oleh pendekatan konvensional. Penjualan dilakukan secara langsung di pasar tradisional serta melalui kerja sama dengan toko oleh-oleh. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui rekomendasi dari pelanggan *(word of mouth)*. Pemanfaatan media sosial sudah dilakukan, namun belum optimal dan belum dikelola secara

terstruktur. Hal ini terlihat dari belum adanya strategi konten yang konsisten serta keterbatasan dalam penggunaan platform digital sebagai sarana promosi utama.

Analisis strategi berdasarkan bauran pemasaran (4P)

Berdasarkan analisis bauran pemasaran *(marketing mix)*, diperoleh temuan sebagai berikut. Pada aspek produk, usaha Kipang Pulut Bonjol Ita menjaga konsistensi kualitas dan cita rasa, dengan menggunakan bahan baku beras ketan yang dipilih secara khusus. Produk juga telah mengalami pengembangan varian rasa, seperti original, cokelat, durian, balado, serta kombinasi varian lainnya. Pada aspek harga, harga produk ditetapkan relatif stabil dengan mempertimbangkan daya beli konsumen, yaitu berkisar antara Rp10.000 hingga Rp12.000 per bungkus tergantung ukuran dan varian. Pada aspek distribusi, produk telah dipasarkan tidak hanya di wilayah Bonjol, tetapi juga ke berbagai kota di Sumatera Barat seperti Bukittinggi, Padang, dan Payakumbuh, serta ke luar provinsi seperti Medan, Jakarta, Aceh, dan Yogyakarta, bahkan hingga ke luar negeri seperti Malaysia dan Brunei Darussalam. Pada aspek promosi, kegiatan promosi masih mengandalkan metode konvensional dan belum memanfaatkan digital marketing secara maksimal.

Pengembangan pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan pemasaran melalui perluasan distribusi dan mulai digunakannya media sosial memberikan dampak terhadap peningkatan volume penjualan. Perluasan titik distribusi memungkinkan produk menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga jumlah produk yang terjual mengalami peningkatan. Selain itu, penggunaan media sosial meskipun belum optimal, tetap memberikan kontribusi terhadap peningkatan eksposur produk kepada konsumen.

Dampak pemasaran terhadap pendapatan usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan volume penjualan berdampak langsung terhadap peningkatan pendapatan usaha. Hal ini terlihat dari data pendapatan yang menunjukkan tren peningkatan setiap tahunnya. Meskipun demikian, belum terdapat analisis yang terukur mengenai hubungan antara total penerimaan dan total biaya, sehingga kontribusi strategi pemasaran terhadap peningkatan laba belum dapat dijelaskan secara kuantitatif secara rinci.

Tabel 1 Data Pesaing Kipang Pulut Bonjol Ita

No	Data Pesaing	Varian	Harga (Rp)
1	Kipang Pulut Sri Rama	Putih dan Hitam	5.000 – 12.000
2	Kipang Pulut Mega Wisata	Putih, hitam, dan mix	10.000 – 20.000
3	Kipang Pulut Bonjol Bunda	Putih, hitam, dan mix	9.500 – 28.000

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa usaha Kipang Pulut Bonjol Ita memiliki beberapa pesaing dengan produk yang relatif serupa, baik dari segi varian maupun harga. Perbedaan utama terletak pada kemasan, strategi pemasaran, dan kedekatan dengan sektor wisata. Harga yang relatif kompetitif antar pelaku usaha menunjukkan bahwa persaingan tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang diterapkan.

Tabel 2 Data Pendapatan Kipang Pulut Bonjol Ita Tahun 2021-2024

Tahun	Jumlah Pendapatan	Kenaikan Pendapatan	Persentase
2021	Rp 18.000.000	-	-
2022	Rp 25.200.000	Rp 7.200.000	40%
2023	Rp 28.800.000	Rp 3.600.000	14,3%
2024	Rp 32.400.000	Rp 3.600.000	12,5%

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa pendapatan usaha Kipang Pulut Bonjol Ita mengalami peningkatan setiap tahun. Kenaikan tertinggi terjadi pada tahun 2022 sebesar 40%, kemudian mengalami peningkatan yang lebih stabil pada tahun-tahun berikutnya.

Meskipun secara umum menunjukkan peningkatan, terdapat beberapa temuan yang tidak sepenuhnya sejalan dengan pola perkembangan tersebut: 1) Strategi pemasaran yang diterapkan masih belum optimal, khususnya dalam pemanfaatan digital marketing. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan yang terjadi belum sepenuhnya disebabkan oleh strategi pemasaran yang terencana, melainkan lebih dipengaruhi oleh perluasan distribusi dan peningkatan volume penjualan secara alami; 2) Meskipun penggunaan media sosial telah dilakukan, namun belum memberikan dampak yang maksimal karena keterbatasan dalam pengelolaan konten dan strategi promosi digital. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi digital marketing dengan implementasi di lapangan; 3) Meskipun pendapatan mengalami peningkatan, belum terdapat analisis yang mengaitkan secara langsung antara peningkatan tersebut dengan efisiensi biaya atau peningkatan laba. Dengan demikian, peningkatan pendapatan belum sepenuhnya mencerminkan efektivitas strategi pemasaran secara menyeluruh.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha Kipang Pulut Bonjol Ita masih didominasi oleh pendekatan konvensional, dengan penjualan langsung di pasar tradisional dan kerja sama dengan toko oleh-oleh sebagai saluran utama distribusi. Meskipun demikian, pengembangan pemasaran melalui perluasan distribusi dan penggunaan media sosial, meskipun belum optimal, terbukti memberikan kontribusi terhadap peningkatan volume penjualan dan pendapatan usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek distribusi dan promosi memiliki peran strategis dalam meningkatkan kinerja usaha, khususnya dalam memperluas jangkauan pasar.

Jika dikaitkan dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis strategi pemasaran dan kontribusinya terhadap peningkatan pendapatan, hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan usaha lebih banyak dipengaruhi oleh peningkatan jumlah produk terjual *(quantity sold)* dibandingkan dengan perubahan harga. Hal ini sejalan dengan konsep pendapatan dalam ekonomi mikro yang menyatakan bahwa *Total Revenue* (TR) merupakan hasil perkalian antara harga dan jumlah barang terjual. Dengan harga yang relatif stabil, peningkatan pendapatan yang terjadi pada usaha Kipang Pulut Bonjol Ita menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mampu mendorong peningkatan volume penjualan. Namun demikian, belum optimalnya pemanfaatan digital marketing menunjukkan bahwa potensi peningkatan pendapatan masih dapat dikembangkan lebih lanjut.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang belum terstruktur, khususnya dalam aspek promosi digital, menyebabkan efektivitas pemasaran belum maksimal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun usaha telah mengalami pertumbuhan, strategi yang diterapkan masih bersifat adaptif dan belum berbasis perencanaan strategis yang sistematis. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran modern yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks penelitian ini, nilai produk tercermin dari kualitas dan variasi rasa Kipang Pulut Bonjol Ita, sementara proses penyampaian nilai dilakukan melalui distribusi dan promosi. Namun demikian, keterbatasan

dalam pemanfaatan promosi digital menunjukkan bahwa proses komunikasi nilai kepada konsumen belum berjalan secara optimal, khususnya dalam menjangkau pasar yang lebih luas berbasis teknologi digital (Tjiptono, 2019).

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan sebelumnya yang menegaskan pentingnya digital marketing dalam meningkatkan kinerja UMKM. Penelitian oleh Regina et al. (2023) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara efektif mampu meningkatkan interaksi konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Hal serupa juga dikemukakan oleh Rizkiani (2022), yang menemukan bahwa promosi melalui platform digital seperti Instagram berkontribusi signifikan terhadap peningkatan omzet usaha. Dalam penelitian ini, meskipun pemanfaatan media sosial belum optimal, tetap ditemukan adanya kontribusi terhadap peningkatan penjualan, sehingga memperkuat temuan bahwa digital marketing memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM (Jannatin et al., 2020).

Di sisi lain, temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM masih menghadapi berbagai kendala struktural. Tambunan (2019) menyatakan bahwa keterbatasan sumber daya manusia, kemampuan manajerial, serta akses terhadap teknologi menjadi hambatan utama dalam pengembangan UMKM di Indonesia. Hal ini diperkuat oleh temuan Lotte et al. (2023) serta Febrianti dan Prehanto (2022), yang mengungkapkan bahwa adopsi digital marketing pada UMKM masih berada pada tahap awal dan belum terimplementasi secara optimal. Kondisi tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini, di mana penggunaan media sosial belum dilakukan secara terstruktur dan strategis.

Namun demikian, penelitian ini juga menunjukkan perbedaan atau kontribusi tambahan dibandingkan dengan studi sebelumnya. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menekankan pada peran digital marketing sebagai faktor utama dalam meningkatkan penjualan UMKM (Regina et al., 2023; Rizkiani, 2022), sementara hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks usaha kuliner tradisional, strategi distribusi yang luas masih menjadi faktor dominan dalam mendorong peningkatan penjualan dan pendapatan. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh digitalisasi, tetapi juga oleh kemampuan menjangkau pasar melalui jaringan distribusi yang luas (Fatihudin & Firmansyah, 2018).

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi temuan sebelumnya, tetapi juga memperluas pemahaman bahwa integrasi antara pemasaran konvensional

(distribusi langsung) dan pemasaran digital merupakan pendekatan yang lebih relevan dalam konteks UMKM kuliner tradisional. Hal ini menunjukkan adanya perkembangan baru dalam kajian pemasaran UMKM, di mana strategi hybrid menjadi alternatif yang adaptif terhadap keterbatasan sumber daya dan karakteristik pasar lokal.

Temuan penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting: 1) Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep bauran pemasaran *(marketing mix)*, khususnya pada aspek distribusi dan promosi, sebagai faktor utama dalam meningkatkan kinerja usaha. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa integrasi antara pemasaran konvensional dan digital merupakan pendekatan yang relevan dalam konteks UMKM kuliner tradisional. Selain itu, penelitian ini memperkaya kajian pemasaran dalam perspektif bisnis syariah dengan menegaskan pentingnya nilai kejujuran, transparansi, dan kualitas produk dalam membangun kepercayaan konsumen; 2) Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digital sebagai bagian dari pengembangan usaha. Pemanfaatan media sosial secara terencana dan konsisten dapat meningkatkan visibilitas produk serta memperluas jangkauan pasar. Selain itu, pelaku usaha juga perlu meningkatkan kapasitas dalam pengelolaan pemasaran, baik melalui pelatihan maupun pendampingan, agar mampu bersaing di era digital. Bagi pemerintah dan lembaga terkait, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang program pemberdayaan UMKM, khususnya dalam penguatan kapasitas digital marketing.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan: 1) Penelitian ini hanya berfokus pada satu objek usaha, yaitu Kipang Pulut Bonjol Ita, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas untuk seluruh UMKM; 2) Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, sehingga analisis yang dilakukan lebih bersifat eksploratif dan belum mengukur hubungan kausal secara kuantitatif, khususnya terkait kontribusi strategi pemasaran terhadap peningkatan laba; 3) Penelitian ini belum melakukan analisis yang mendalam terkait aspek keuangan, seperti perbandingan antara *Total Revenue* (TR) dan *Total Cost* (TC), sehingga efektivitas strategi pemasaran terhadap profitabilitas belum dapat dijelaskan secara komprehensif; 4) Keterbatasan data terkait implementasi digital marketing menyebabkan analisis terhadap aspek tersebut masih bersifat deskriptif dan belum mencakup evaluasi kinerja digital secara spesifik. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan campuran *(mixed methods)* dengan melibatkan lebih banyak objek penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat mengkaji secara lebih mendalam

efektivitas digital marketing dengan menggunakan indikator kuantitatif, serta mengintegrasikan analisis keuangan untuk mengukur dampak strategi pemasaran terhadap profitabilitas usaha.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha Kipang Pulut Bonjol Ita memiliki peran dalam meningkatkan volume penjualan dan pendapatan usaha, meskipun masih didominasi oleh pendekatan konvensional. Temuan utama penelitian ini mengungkapkan bahwa aspek distribusi menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam memperluas jangkauan pasar, yang ditunjukkan melalui penyebaran produk ke berbagai wilayah, baik dalam maupun luar provinsi, bahkan hingga ke luar negeri. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai bagian dari promosi, meskipun belum optimal, tetap memberikan kontribusi terhadap peningkatan eksposur produk. Peningkatan pendapatan yang terjadi setiap tahun menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mampu mendorong pertumbuhan usaha, terutama melalui peningkatan jumlah produk yang terjual dengan harga yang relatif stabil. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk menganalisis strategi pemasaran dan kontribusinya terhadap peningkatan pendapatan telah tercapai melalui temuan empiris yang menunjukkan hubungan antara distribusi, promosi, dan peningkatan volume penjualan.

Secara ilmiah, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkuat konsep bauran pemasaran *(marketing mix)*, khususnya pada aspek distribusi dan promosi, sebagai faktor penting dalam meningkatkan kinerja usaha UMKM berbasis kuliner tradisional. Penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis dengan menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak harus sepenuhnya berbasis digital untuk menghasilkan peningkatan pendapatan, tetapi dapat dioptimalkan melalui integrasi antara pemasaran konvensional dan digital. Selain itu, penelitian ini memperkaya kajian pemasaran dalam konteks UMKM lokal dengan menegaskan bahwa perluasan jaringan distribusi tetap menjadi strategi yang efektif dalam kondisi keterbatasan sumber daya dan teknologi. Dari sisi metodologis, penggunaan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus memberikan gambaran yang mendalam dan kontekstual mengenai praktik pemasaran pada tingkat usaha kecil.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan yang membuka peluang untuk pengembangan penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian

berikutnya menggunakan pendekatan yang lebih komprehensif, seperti metode campuran *(mixed methods)*, untuk mengintegrasikan analisis kualitatif dan kuantitatif, khususnya dalam mengukur hubungan antara strategi pemasaran dan profitabilitas usaha. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada berbagai jenis UMKM agar hasil yang diperoleh memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Kajian lebih lanjut juga diperlukan untuk mengevaluasi efektivitas digital marketing secara lebih spesifik, termasuk penggunaan indikator kinerja digital, serta mengkaji aspek keuangan secara lebih mendalam melalui analisis perbandingan antara penerimaan dan biaya. Dengan demikian, penelitian lanjutan diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan aplikatif dalam pengembangan strategi pemasaran UMKM di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The Qualitative Report, 13*(4), 544–559. https://doi.org/10.46743/2160-3715/2008.1573

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Denzin, N. K. (2017). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods* (3rd ed.). Routledge.

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5*(1), 1–4. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.

Febrianti, D., & Prehanto, A. (2022). Peningkatan Produktivitas Pemasaran UMKM Kuliner dari Konvensional Menuju Era Digital. *Indonesian Journal of Digital Business, 2*(2), 23–30. https://doi.org/10.17509/ijdb.v2i2.55925

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Data Perkembangan UMKM di Indonesia*.

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

Lotte, F., et al. (2023). Digital transformation challenges in MSMEs. *Journal of Small Business Studies*.

Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (4th ed.). Jossey-Bass.

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* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action, 2*(2), 119–130. https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research, 42*(5), 533–544. https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.

Regina, R., et al. (2023). Digital marketing in MSMEs: Increasing consumer engagement. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.

Rizkiani, D. (2022). Pengaruh Media Sosial terhadap Peningkatan Omzet UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.

Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers* (4th ed.). SAGE Publications.

Stake, R. E. (2010). *Qualitative research: Studying how things work*. Guilford Press.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sukirno, S. (2016). *Mikroekonomi Teori Pengantar* (Edisi ketiga). PT RajaGrafindo Persada.

Sula, M. S., & Kartajaya, H. (2006). *Syariah Marketing*. Mizan.

Tambunan, T. T. H. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. LP3ES.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi.

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