

KETAHANAN EKONOMI STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING PADA USAHA MAKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) STUDI KASUS : UMKM KUE MOCHI

Adinda Ana Syifalafah¹, Deta Amalia Ananda², Selestina Salinia Zega³, Oky Iqbal Khair⁴

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
ad1nd440@gmail.com, Zegaselestina@gmail.com, detaamelia996@gmail.com,
dosen01801@unpam.ac.id

Abstrak

Digital marketing menjadi solusi strategis bagi UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran ketahanan ekonomi di era digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi digital yang digunakan oleh UMKM produsen kue mochi untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk. Menggunakan metode Participatory Action Research (PAR), penelitian dilakukan dalam tiga tahap: persiapan, implementasi, dan evaluasi. Studi kasus difokuskan pada UMKM kue mochi tradisional yang kesulitan menjangkau pasar luas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, didukung dengan strategi branding dan fotografi produk, mampu memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan. Strategi ini efektif dalam membangun kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan menjaga loyalitas konsumen. Dengan demikian, digital marketing terbukti relevan dan adaptif dalam mendukung pertumbuhan UMKM produk pangan tradisional seperti kue mochi.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Produk Tradisional

Abstract

Digital marketing serves as a key strategy for MSMEs to tackle marketing challenges in the digital era. This study analyzes the digital marketing strategies implemented by mochi cake producers to enhance product visibility and competitiveness. The research uses a Participatory Action Research (PAR) approach with three stages: preparation, implementation, and evaluation. A case study was conducted on a traditional mochi-producing MSME facing difficulties in reaching a broader market. The findings reveal that using social media platforms (Instagram, TikTok), online marketplaces (Shopee, Tokopedia), along with branding and product photography techniques, significantly improved market reach and sales. These strategies effectively build brand awareness, attract new customers, and maintain customer loyalty. Thus, digital marketing proves to be a relevant and adaptive tool in supporting the growth of traditional food-based MSMEs.

Keywords: Digital Marketing, UMKM, Traditional Products

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam penyerapan tenaga kerja dan pemerataan ekonomi. Namun, banyak UMKM masih kesulitan memasarkan produk secara luas karena rendahnya pemanfaatan

teknologi digital dalam pemasaran. Kue mochi, sebagai makanan tradisional dengan daya tarik lokal, sebenarnya memiliki peluang pasar yang besar, terutama dengan tren makanan ringan unik yang sedang meningkat. Sayangnya, sebagian besar pelaku UMKM kue mochi masih mengandalkan cara konvensional seperti penjualan langsung atau titip jual di toko lokal. Padahal, strategi digital marketing melalui media sosial, marketplace, dan branding digital dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk.

Digital marketing tidak hanya efisien dari segi biaya dan waktu, tetapi juga memfasilitasi interaksi langsung dengan konsumen serta mempercepat peningkatan kesadaran merek. Oleh karena itu, penting untuk mendorong UMKM makanan tradisional, termasuk produsen kue mochi, agar mulai mengadopsi strategi pemasaran digital secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi digital marketing yang tepat dan aplikatif bagi UMKM kue mochi sebagai solusi atas keterbatasan pemasaran yang mereka hadapi. UMKM atau Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah adalah sebuah kegiatan usaha yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha milik perseorangan dengan jumlah aset tidak lebih dari Rp 50 juta dan omzet Rp300 juta. Usaha kecil adalah usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro dan dimiliki oleh perorangan atau badan usaha, tetapi bukan merupakan anak diy perorangan atau badan usaha non-anak perusahaan dengan omzet Rp 2,5 miliar hingga Rp 50 miliar dan aset Rp 500 juta hingga Rp 10 miliar. Menurut Setia (2021), UMKM dikatakan sebagai salah satu penyuluh lapangan pekerjaan dengan tujuan untuk menanggulangi atau mengurangi pengangguran serta kemiskinan. UMKM ini merupakan wujud dari pengembangan lapangan kerja agar dapat membantu masyarakat (Setia, 2021).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif menurut Creswell dalam Raco (2017) adalah cara untuk memahami dan mengeksplorasi fenomena sentral. Metode kualitatif menekankan suatu analisis dan proses penalaran deduktif dan induktif serta analisis dinamis mengenai hubungan antara fenomena yang diamati dengan menggunakan logika ilmiah (Creswell, 2014). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian fieldresearch, dimana peneliti mengamati secara langsung objek yang diteliti. Dengan merujuk pada penelitian yang diteliti menggunakan teori-teori yang sudah dirumuskan oleh peneliti terdahulu (Efendy, 2007). Sedangkan sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan informan menggunakan

Purposive sampling digunakan untuk memilih informan untuk penelitian ini. Strategi pengambilan sampel untuk sumber data dengan tujuan tertentu dikenal sebagai pengambilan sampel yang bertujuan. Tujuan tersebut dari beberapa pertimbangan, misalnya subjek atau orang dianggap paling tahu tentang hal-hal yang perlu diantisipasi atau hal-hal yang akan diperiksa. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dimana Proses analisis ini juga dilakukan agar peneliti menyajikan informasi yang jelas dan mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif, peneliti mengumpulkan informasi dari berbagai sumber dan menggunakan berbagai teknik. Pengamatan terus menerus dilakukan untuk memperoleh data. Dalam penelitian ini memilih subjek penelitian pada ini adalah owner/pemilik Instagram usaha kamu Pemegang media sosial instagram nama moci kamu, konsumen Mochi dan followers Instagram Mochi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran pada UMKM makanan Mochi Cimot dalam promosi melalui Instagram ini

berhubungan dengan teori Integrated Marketing Communications (IMC). Teori IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategi dari berbagai disiplin komunikasi contohnya periklanan, tanggapan langsung, promosi, penjualan, kehumasan, dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal (Soefijanto, 2012). IMC ini bertujuan untuk mempengaruhi atau memberi efek langsung kepada khalayak sasaran yang dimilikinya.

Teori IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang (Gobel, 2017). Promosi merupakan bauran pemasaran yang berkaitan dengan komunikasi. Dimana dalam proses promosi ini menyampaikan informasi mengenai produk yang sudah ada. Integrated Marketing Communications (IMC) dapat dijadikan sebuah cara yang digunakan para tenaga pemasaran dalam mengembangkan dan melaksanakan komunikasi pemasaran yang lebih konsisten dan efektif. Dengan metode ini diharapkan mampu menciptakan brand image, meningkatkan volume penjualan, dan memperluas pasar yang menjadi sasaran perusahaan (Darus & Silviani, 2022). pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh Mochi yaitu :

Digital marketing

Digital marketing atau pemasaran online ini merupakan suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan (Yoyo dkk, 2020). Untuk Mochi sendiri menggunakan strategi sosial media marketing untuk promosi dan pemasarannya. Dengan menggunakan Instagram Mochi dapat meningkatkan brand perusahaan. Strategi ini tidak membutuhkan biaya yang besar bahkan bisa untuk uploadnya saja gratis tidak berbayar hanya bermodal kuota saja. Tidak seperti iklan di Televisi atau media-media lain yang harus mengeluarkan biaya yang begitu mahal. Mochi menggunakan instagram untuk menyebarkan informasi dan promosi dengan lebih cepat dan realtime. Kemudian dengan menggunakan Instagram Mochi dapat memantau langsung bagaimana berjalannya strategi penjualan online tersebut. Karena ketika mengupload reels atau insta story mengenai promo yang disediakan, maka respon dari calon konsumen langsung terlihat. Bahkan beberapa melakukan pembelian langsung. Selain mengeluarkan biaya yang sedikit, digital marketing ini juga sangat membantu dalam meningkatkan brand dan citra usaha kue mochi di mata pelanggan. Konten yang disajikan dengan baik oleh Mochi akan menarik perhatian dan minat calon konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan proses wawancara dan pengamatan melalui Instagram mengenai strategi komunikasi pemasaran Mochi Cimot melalui Instagram dapat disimpulkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran UMKM makanan Mochi Cimot dalam promosi melalui Instagram ini dilakukan dengan cara menyebarkan konten yang berisi pesan dan informasi mengenai kegiatan dan promo-promo menarik Mochi Cimot. Hal ini dilakukan dengan harapan dapat menarik perhatian, minat dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian Mochi Cimot baik di Gerai langsung maupun online. Hambatan yang dihadapi pihak pemasaran Mochi Cimot terletak pada pembuatan dan penyebaran konten di Instagram, karena dalam membagikan postingan di Instagram kerap terkena copyright lagu yang digunakan. Sehingga harus menggunakan lagu sendiri dalam proses edit. Evaluasi Komunikasi yang dilakukan oleh Mochi

Cimot adalah suatu upaya untuk meningkatkan pemasaran produk yang lebih menarik agar konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Evaluasi ini dilakukan dengan cara menarik perhatian dengan konten yang menarik, setelah itu menarik minat dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Sabina, et al. (2024). Pengembangan UMKM Mochi Munch Kota Bogor Dengan Memanfaatkan Teknologi Dan Digitalisasi Marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 273-279. <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/appa/article/view/1845>
- Soefijanto, T. A., & Idris, I. K. (2012). *Integrated Marketing Communications: Komunikasi Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, A. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Tempat Wisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Masyarakat Palembang (Studi Kasus Wisata Jakabaring Sport City Palembang) (Doctoral Dissertation, Uin Raden Fatah Palembang)*.
- Tandjung, J. W. (2011). *18 Jurus Ampuh Menyiasati Persaingan Bisnis*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Umami, A. (2018). *Strategi Komunikasi Marketing Bisnis Retail Syariah Di Minimarket Sodaqo Dalam Membangun Brand Awareness (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)*.
- Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
- Windu, M. A. S. (2022). *Penerapan Strategi Integrated Marketing Communications (IMC) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga (Doctoral dissertation, UIN PROF KH SAIFUDDIN ZUHRI)*.