

## Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Snack Makaroni

Rindha Ameilia<sup>1</sup>, May Endah Wulandari<sup>2</sup>, Chynta Putri Jumantri<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang  
Email: mayendwl@gmail.com<sup>1</sup>, rindha.ameilia2904@gmail.com<sup>2</sup>, cintaputri03@gmail.com<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Digital marketing di era industri ini dijadikan sebagai alternatif untuk mempromosikan dan memasarkan produk dan brand para pelaku usaha. Pemanfaatan digital marketing ini memudahkan para pelaku usaha untuk dapat menjual, memantau serta menyediakan kebutuhan konsumen dengan lebih mudah. Keberadaan UMKM dapat menciptakan lapangan kerja dan memberdayakan rumah tangga untuk mendapatkan pendapatan. Di era teknologi sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu penelitian deskriptif terkait fenomena yang terjadi di lingkungan sekitar, serta pengumpulan data dan dokumentasi hasil pemaparan oleh informan melalui proses wawancara dan meninjau literatur penelitian terdahulu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari penerapan digital marketing yang digunakan pada UMKM Snack Makaroni.via dalam meningkatkan *brand awareness* dan peningkatan penjualan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan antara penerapan digital marketing terhadap peningkatan penjualan produk UMKM Snack Makaroni.via.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Peningkatan, Media Sosial, UMKM.

### PENDAHULUAN

Digital marketing atau yang dikenal juga sebagai e-marketing adalah konsep pemasaran suatu produk atau jasa yang dilakukan secara digital menggunakan internet atau media digital sebagai sarannya. E-marketing merupakan sebuah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk barang dan jasa serta membangun hubungan dengan para konsumen melalui media internet secara online (Zaini Miftach 2018). Dalam era digital saat ini, digital marketing menjadi semakin penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Namun, untuk mencapai keberhasilan dalam digital marketing, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor penting seperti pemahaman pasar dan pelanggan, kualitas konten, integrasi platform digital, pengukuran kinerja, pengelolaan anggaran, serta kesesuaian dengan tren dan teknologi terbaru. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami strategi digital marketing dan cara melaksanakannya secara efektif untuk dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Tidak hanya itu, perusahaan juga perlu memahami perbedaan antara strategi digital marketing yang sukses dan tidak sukses, serta faktor-faktor apa yang memengaruhi keberhasilan dari strategi digital marketing yang mereka terapkan. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan bagaimana mengimplementasikan strategi digital marketing dengan tepat untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Oleh karena itu, penelitian dan pemahaman yang mendalam tentang strategi digital marketing menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk dapat membangun dan melaksanakan strategi digital marketing yang sukses. Dalam hal ini, penelitian juga dapat membantu perusahaan dalam memahami tren dan teknologi terbaru di bidang digital marketing serta menyesuaikan strategi mereka dengan perubahan tersebut.

Penggunaan teknologi dan internet telah menjadi bagian integral dari strategi bisnis. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk yang bergerak di sektor makanan ringan seperti snack makaroni, menghadapi tantangan besar dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Digital marketing telah muncul sebagai solusi potensial untuk mengatasi tantangan tersebut dengan memberikan UMKM platform yang lebih luas dan efisien untuk mempromosikan produk mereka. Oleh karena itu, penelitian dan pemahaman yang mendalam tentang strategi digital marketing menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk dapat membangun dan melaksanakan strategi digital marketing yang sukses. Dalam hal ini, penelitian juga dapat membantu perusahaan dalam memahami tren dan teknologi terbaru di bidang digital marketing serta menyesuaikan strategi mereka dengan perubahan tersebut. Dengan memahami latar belakang dan pentingnya strategi digital marketing, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi bisnis mereka, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mengoptimalkan pengelolaan anggaran marketing mereka. (Wulandari 2022)

Pemasaran merupakan proses sosial manajerial suatu individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang dibuktikan dengan penyediaan dan pertukaran produk dan jasa yang berharga dengan pihak lain. Kegiatan pemasaran dilakukan agar barang yang diproduksi dapat terjual untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Seorang pemasar diminta peka terkait pemahaman akan masalah pokok yang terjadi dibidangnya dan mampu menjelaskan dan memberi arah yang tepat serta penyusunan strategi semata-mata demi terpenuhinya tujuan perusahaan. Penetapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen suatu perusahaan memiliki peranan penting demi tercapainya keberhasilan perusahaan. Kontribusi bidang pemasaran sangat dibutuhkan agar rencana usaha yang dibuat dapat terealisasi. Penjualan produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Keakuratan dalam menerapkan strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial berpengaruh pada kuatnya posisi perusahaan dipasar. Seantero dunia diperhadapkan dengan pemilihan dan penggunaan media sosial yang memiliki pengaruh akan perilaku konsumen. Segala aspek kehidupan manusia pada masa globalisasi ini mengalami suatu perubahan yang sangat cepat dan signifikan akibat dari pengaruh kehadiran teknologi informasi dan komunikasi. Eksistensi dan informasi diri dapat diakses melalui kehadiran media sosial dengan mudahnya ketersediaan internet dalam menyediakan informasi globalisasi. Pertumbuhan kemajuan suatu teknologi sangat cepat dewasa ini memberikan efek terkait perubahan perilaku manusia konservatif menjadi lebih modern. Dulunya sumber informasi dapat diperoleh dari media cetak dan elektronik seperti radio, koran, majalah dan televisi tetapi kini di era globalisasi manusia dengan cepat mendapatkan informasi yang akurat dan sangat cepat dari pemanfaatan teknologi media online. Perkembangan teknologi telah membuka mata manusia bawah jarak bukan menjadi sebuah penghalang, cara konvensional yang ribet mengalami perubahan menjadi lebih modern dan biaya pemasaran dapat ditekan semurah mungkin karena kehadiran kecanggihan teknologi. (MURTINI, W., Sumaryati, S., Noviani 2019)

Masyarakat saat ini semakin terhubung secara digital, dengan peningkatan penggunaan media sosial dan e-commerce. Konsumen modern lebih cenderung mencari produk dan melakukan pembelian secara online, yang mendorong UMKM untuk memanfaatkan digital marketing. Generasi milenial dan Gen Z, yang merupakan pengguna aktif media sosial, menunjukkan preferensi terhadap produk yang unik dan dikemas dengan menarik. Mereka lebih responsif terhadap kampanye pemasaran digital yang kreatif. Dengan semakin meluasnya akses internet di Indonesia, lebih banyak orang dapat terhubung secara online, membuka peluang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen baru melalui digital marketing.

Penggunaan media online sebagai bentuk digitalisasi marketing bukan hanya dilakukan oleh pelaku usaha besar tetapi juga mulai diminati oleh para pelaku UMKM. UMKM memiliki peranan besar dalam pertumbuhan serta perkembangan perekonomian di Negara Indonesia, karena berfungsi untuk menciptakan lapangan kerja baru yang lebih variatif. Pemanfaatan digital marketing oleh para pelaku usaha ialah dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, facebook, twitter, dan tiktok sebagai tempat untuk mempromosikan produk dan brand miliknya dengan cara memposting, mengulas dan membagikannya kepada para pengguna media sosial tersebut. Selain itu pelaku usaha juga bisa menjual berbagai produknya melalui e-commerce seperti Shopee, tokopedia, lazada dan lainnya. Penggunaan media sosial dan e-commerce oleh para pelaku usaha memungkinkan mereka untuk memasarkan produk bukan hanya untuk daerah yang jangkauannya dekat saja tapi juga memungkinkan produk tersebut untuk bisa dijangkau oleh seluruh konsumen di Indonesia bahkan sampai ke luar negeri. Dengan hanya satu kali klik dan dimanapun konsumen berada produk yang kita jual dapat dilihat dan dibeli dengan mudah. Namun amat disayangkan, kemudahan penggunaan media digital sebagai sarana untuk mengembangkan bisnis dan mempromosikan produk belumlah dimengerti dan dipahami betul oleh seluruh pelaku usaha.

Kudapan atau camilan yang secara umum sering disebut sebagai makanan ringan adalah istilah makanan yang bukan merupakan menu utama. Arti kudapan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah panganan yang dimakan di luar waktu makan atau makanan kecil. Camilan atau makanan ringan ini disukai oleh anak-anak hingga orang dewasa. Indonesia memiliki budaya kuliner yang kaya dan beragam, termasuk makanan ringan seperti snack makaroni. Snack makaroni merupakan makanan ringan yang terbuat dari makaroni yang digoreng atau dipanggang hingga renyah dan kemudian diberi berbagai macam bumbu atau topping untuk menambah cita rasa. Produk ini sering dimodifikasi dengan berbagai rasa dan bumbu yang sesuai dengan selera lokal, seperti balado, jagung manis, dan keju, yang menambah daya tarik bagi konsumen. Usaha makaroni ini cukup populer belakangan ini. Banyak pelaku usaha mencoba peruntungan dengan menjadi pengusaha makaroni, termasuk pelaku usaha UMKM snack makaroni yang penulis teliti ini. (Maulidza Nur Fauzi et al. 2023). UMKM merupakan bagian integral dari budaya ekonomi Indonesia, dengan banyak bisnis keluarga yang diwariskan secara turun-temurun. Memasukkan teknologi digital dalam strategi pemasaran adalah tantangan budaya yang memerlukan adaptasi. Ada kebanggaan tersendiri dalam memproduksi dan mengonsumsi produk lokal. Pemasaran digital dapat meningkatkan kesadaran dan kebanggaan terhadap produk UMKM, termasuk snack makaroni, yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Pasar makanan ringan sangat kompetitif dengan banyak pemain. UMKM perlu strategi yang efektif untuk menonjol di tengah persaingan, dan digital marketing menawarkan alat dan metode yang dapat membantu mencapai tujuan tersebut. Pemerintah Indonesia dan berbagai lembaga telah meluncurkan berbagai inisiatif dan program untuk mendukung digitalisasi UMKM. Ini mencakup pelatihan digital, akses ke platform e-commerce, dan insentif bagi UMKM yang mengadopsi teknologi digital. Peningkatan infrastruktur digital di Indonesia, termasuk peningkatan akses internet dan penggunaan smartphone, menyediakan dasar yang kuat untuk pelaksanaan strategi digital marketing. Tersedianya berbagai alat dan platform digital marketing, seperti media sosial, SEO, email marketing, dan analitik data, mempermudah UMKM dalam merancang dan melaksanakan kampanye pemasaran yang efektif.

Secara keseluruhan, penelitian tentang penerapan digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk UMKM snack makaroni itu penting untuk memberikan wawasan yang berharga, solusi praktis, dan strategi yang terbukti efektif, sehingga dapat

membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan produk snack makaroni dan membantu UMKM dalam meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan pelanggan, berkembang dan bersaing di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana penerapan digital marketing dapat meningkatkan penjualan produk UMKM snack makaroni. Fokus utamanya adalah mengidentifikasi strategi digital marketing yang efektif, tantangan yang dihadapi, dan dampaknya terhadap penjualan. Dengan memahami latar belakang dan pentingnya strategi digital marketing, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi bisnis mereka, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mengoptimalkan pengelolaan anggaran marketing mereka. Oleh karena itu, penelitian dan pemahaman yang mendalam tentang strategi digital marketing perlu menjadi fokus bagi perusahaan yang ingin memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif.

### **Tinjauan Pustaka**

Digital marketing adalah sebuah pemasaran yang dilakukan melalui internet atau media online. Dengan mengeluarkan biaya rendah, pemasaran dapat memberi hasil yang memuaskan. Strategi digital marketing juga memiliki tujuan dalam meningkatkan visibilitas, kemudahan akses pelanggan dan prospek pelanggan, serta tingkat paparannya. Nilai tambah lainnya dari strategi pemasaran ini adalah kemudahan dalam penggunaannya.

Digital marketing adalah sebuah istilah yang memayungi marketing baik untuk produk maupun jasa menggunakan teknologi digital, secara umum menggunakan internet, mobile phone, iklan display dan media digital lainnya.

Ada beberapa strategi pemasaran digital marketing menurut para pakar ahli dan pelaku digital marketing yaitu: SEO (Search Engine Optimization), Pemasaran media sosial, Pemasaran konten, Memanfaatkan influencer, Pemasaran email, Iklan berbayar (PPC), Konten viral, Aktif di komunitas, Pemasaran afiliasi, Memanfaatkan podcast (Maulana and Saefudin 2023).

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan analitik deskriptif. Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini digunakan pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci atau teknik pengumpulan data yang dilakukan secara wawancara langsung ke informan bertujuan untuk memberikan gambaran yang mendalam tentang fenomena yang diteliti. Dalam konteks ini, fokus utama adalah memahami bagaimana digital marketing diterapkan oleh UMKM snack makaroni untuk meningkatkan penjualan mereka.. Analisis data ini bersifat induktif/kualitatif, adapun alasannya untuk mengungkapkan dan menggali fenomena dalam peningkatan penjualan snack makaroni. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis yaitu: melakukan wawancara semi-terstruktur dengan pemilik UMKM snack makaroni yang telah menerapkan digital marketing, pertanyaan wawancara yang difokuskan pada strategi pemasaran digital yang digunakan, pengalaman mereka, hasil yang diperoleh, serta tantangan yang dihadapi, mengamati langsung bagaimana UMKM snack makaroni mengelola kampanye digital marketing mereka, ini bisa mencakup pembuatan konten, manajemen media sosial, dan penggunaan platform e-commerce, mengumpulkan dan menganalisis dokumen terkait, seperti laporan penjualan, statistik dari media sosial dan e-commerce, serta materi pemasaran digital (iklan, postingan media sosial, dll).

Dengan penelitian ini pendekatan dipusatkan pada penulis. Dalam pelaksanaan kegiatan ini penulis melakukan observasi terlebih dahulu, memberikan arahan, melakukan wawancara dan praktek. Namun penulis lebih fokus terhadap pengenalan digital marketing

dan penggunaan media sosial untuk memasarkan produk. Sebelum pelaksanaan kegiatan pengenalan digitalisasi marketing penulis dibantu mahasiswa melakukan observasi dan wawancara kepada Saudari Via Oktaviani selaku pemilik usaha UMKM snack makaroni. Observasi merupakan teknik pengamatan dan pencatatan sistematis dari fenomena-fenomena yang di selidiki. Adapun alasan yang paling mendasar digunakannya teknik observasi pada penelitian ini adalah untuk mendapat informasi secara factual. Setelah melakukan observasi, penulis melakukan wawancara untuk mengetahui proses pembuatan makaroni, omset yang didapatkan dari penjualan makaroni, serta sejauh mana pengetahuan pelaku usaha terhadap digital marketing. Dalam wawancara yang dilakukan dengan Saudari Via Oktaviani, beliau menjelaskan jumlah omset yang didapatkan dari memasarkan basreng secara konvensional, serta kendala yang dihadapi selama berjualan. Saudari Via memaparkan bahwa omset yang didaparkannya dari penjualan snack makaroni belumlah stabil karena Saudari Via biasa menjual produknya hanya di lingkungan sekitar tempat tinggalnya dan area kampus saja. Setelah melakukan kegiatan wawancara tersebut, barulah penulis dan tim melakukan survey tempat pembuatan basreng, kemudian memberikan pembekalan dan mengenalkan digitalisasi marketing, kemudian membuat stiker dan logo yang menarik yang nantinya akan ditempel pada kemasan, mendesain kemasan produk, mendesain stiker produk, dan mengajarkan cara membuat akun di platform dan e-commerce sebagai tempat untuk berjualan di media online.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Deskripsi Usaha Makaroni Via

Dalam melakukan strategi pemasaran tentunya banyak sekali media atau metode yang digunakan, salah satunya adalah penggunaan media sosial seperti Instagram dan Whatsapp. Penggunaan media sosial ini diharapkan akan mampu membantu dalam melakukan kegiatan atau membantu para pelaku UMKM dalam memasarkan produk yang dijual sehingga para pelaku UMKM bisa menghasilkan untung yang lebih banyak dengan cara yang lebih efektif (Denada and Amalia 2023).

Makaroni via yaitu usaha *homemade* di bidang kuliner berupa aneka macam makanan ringan atau cemilan seperti: usus goreng, milidi, makaroni spirial, mie kremes, cimol kering, dan bakso goreng. Usaha “Makaroni Via” didirikan pada tanggal 6 Juli 2023 oleh Tri Oktaviani. Target pasar usaha Makaroni Via adalah semua kalangan baik dari anak-anak sampai orang dewasa, laki-laki maupun perempuan, dari kalangan atas, kalangan menengah, maupun kalangan bawah. Alasan usaha ini diberi nama “Makaroni Via” karena menu utama dari usaha ini adalah makaroni sedangkan via dari nama pemilik sendiri. Manfaat usaha ini bagi konsumen yaitu mendapatkan cemilan yang enak dan mendapatkan pahala. Karena setiap pembelian cemilan di “Makaroni Via” 10% keuntungan uang hasil pembelian per-unitnya akan didonasikan (Novita 2022).

### 2. Pengaruh Pemasaran Digital

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) yang dikutip dari (Ihsan, 2021), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Strategi pemasaran digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang di dalamnya terdapat strategi terperinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. (Khairunnisa 2022)

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran”

memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. (Hariyanto 2016)

Setelah dilakukan penelitian dengan metode wawancara pada UMKM Makaronii.via, owner menjelaskan bahwa terdapat pengaruh dari pemasaran secara digital untuk penjualan produknya.

*“Apakah ada pengaruh dari pemasaran secara digital terhadap penjualan produk?”*

*“Ada, pengaruh pemasaran digital buat makaronii.via cukup besar, pemasaran digital yang digunakan terdapat instagram, dan whatsapp. Saya juga menggunakan e-commerce shopeefood untuk membantu proses penjualan melalui online.” Ujar Oktavia*

Selanjutnya owner menjelaskan bahwa dengan menggunakan metode pemasaran digital dapat diperoleh omset dalam sebulan kisaran Rp.1.500.000 – Rp.2.000.000. Owner juga menjelaskan bahwa ada peningkatan penjualan selama menggunakan media digital dalam kegiatan promosi atau pemasaran.

*“Apakah selama promosi online ada peningkatan penjualan produk?”*

*“Ada, terlebih melalui media sosial whatsapp.” Ujar Oktavia*

Peneliti juga menanyakan perihal efektifitas pemasaran melalui media digital tersebut, lalu owner menjelaskan bahwa pemasaran dengan menggunakan media digital tersebut efektif karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

*“Selama melakukan pemasaran secara digital apakah efektif atau tidak?”*

*“Tentunya efektif, karena melalui pemasaran digital jangkauan yang dicapai lebih luas, dari yang lokasinya jauh pun bisa pesan.” Ujar Oktavia*

Berdasarkan penelitian dan wawancara dengan Oktavia, pemilik UMKM Makaronii.via, terbukti bahwa pemasaran digital memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produknya. Oktavia menjelaskan bahwa omzet bulanan Makaronii.via mencapai Rp.1.500.000 - Rp.2.000.000 sejak penerapan strategi digital marketing. Hal ini menunjukkan peningkatan yang jauh lebih besar dibandingkan sebelum menggunakan strategi tersebut.

Pemasaran digital memungkinkan Makaronii.via untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Oktavia menjelaskan bahwa pembeli produknya kini datang dari berbagai daerah, bahkan melampaui batas wilayah lokasinya. Hal ini tidak mungkin tercapai dengan strategi pemasaran tradisional. Oktavia secara gamblang menyatakan bahwa pemasaran digital terbukti efektif. Alasannya, jangkauan pasar yang lebih luas memungkinkan mereka untuk menjangkau lebih banyak calon pelanggan. Oktavia memanfaatkan beberapa platform digital untuk memasarkan produknya, yaitu Instagram, WhatsApp, dan ShopeeFood. Masing-masing platform memiliki perannya dalam menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Selain peningkatan penjualan dan jangkauan pasar, pemasaran digital juga membantu meningkatkan brand awareness Makaronii.via. Produk mereka dikenal lebih luas oleh masyarakat, dan hal ini mendorong minat beli pelanggan.

Makaronii.via menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat menjadi strategi yang sangat efektif bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnis mereka. Bagi UMKM yang ingin memanfaatkan digital marketing, penting untuk memiliki strategi yang terencana, memilih platform yang tepat, dan membuat konten yang menarik. UMKM dapat mengikuti pelatihan atau workshop tentang digital marketing untuk mempelajari cara menggunakan platform dan strategi yang tepat. Memanfaatkan media sosial dan marketplace online untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan. Membuat konten yang menarik dan informatif, seperti foto dan video produk, resep masakan, dan testimoni pelanggan. Memantau data penjualan secara berkala untuk mengukur efektivitas strategi digital marketing.

Studi lain yang juga meneliti usaha terkait industri makaroni “Ebol” mengemukakan pendapat yang serupa, sehingga memperkuat argumentasi pengaruh pemasaran digital terhadap Makaronii.via. Pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap usaha kuliner makaroni. Berikut beberapa contoh:

- a. Meningkatkan Jumlah Konsumen: Pemasaran digital dapat membantu meningkatkan jumlah konsumen makaroni dengan cara menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif melalui platform digital seperti marketplace Shopee dan Instagram.
- b. Meningkatkan Penjualan: Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial dapat meningkatkan penjualan makaroni.
- c. Meningkatkan Brand Awareness: Pemasaran digital dapat membantu meningkatkan kesadaran merek makaroni dengan cara menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menampilkan produk dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.
- d. Meningkatkan Kemampuan Komunikasi: Pemasaran digital memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memudahkan konsumen mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan menjelajah dunia maya.
- e. Meningkatkan Kemampuan Adaptasi: Pemasaran digital memungkinkan pelaku bisnis untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebijakan pemerintah, seperti dalam masa pandemi Covid-19, di mana pelaku bisnis seperti Macaroni Ebol menggunakan pemasaran digital untuk tetap dapat menjangkau konsumen. (Dewi and Mulyaningtyas 2021)

Dengan demikian, pemasaran digital menjadi strategi yang penting untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan kemampuan komunikasi dan adaptasi dalam bisnis kuliner makaroni.

### **3. Tantangan dan Peluang UMKM Makaronii.via**

Tantangan adalah halangan atau hambatan yang dihadapi oleh seseorang atau organisasi dalam mencapai tujuan atau sasaran. Tantangan dapat berupa perubahan teknologi yang cepat, keamanan cyber, persaingan yang ketat, dan perubahan pola konsumen. Sementara peluang adalah sesuatu yang dapat kita capai dan memiliki kemungkinan untuk berhasil sangat besar. Peluang dapat berupa kebijakan pro-poor yang menguatkan posisi penyelenggaraan pelayanan kesejahteraan sosial, dukungan dari lembaga-lembaga nasional dan internasional, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Di era digital, Makaronii.via, UMKM yang digagas Oktavia, tak luput dari berbagai rintangan dan peluang. Persaingan ketat menyelimuti dunia digital, di mana banyak UMKM lain bersaing menggunakan platform dan strategi digital marketing yang serupa. Hal ini mendorong Oktavia untuk bekerja keras agar Makaronii.via dapat menonjol dan menarik perhatian pelanggan. Tantangan lain yang dihadapi Makaronii.via adalah tuntutan untuk menguasai keterampilan dan pengetahuan yang memadai dalam mengelola strategi digital marketing. Oktavia perlu terus belajar dan mengikuti tren terbaru agar dapat memanfaatkan platform digital secara optimal.

Di era digital yang kian mendominasi dunia bisnis, Makaronii.via juga tak luput dari berbagai rintangan dan peluang. Persaingan ketat menyelimuti dunia digital, di mana banyak UMKM lain bersaing menggunakan platform dan strategi digital marketing yang serupa. Hal ini mendorong Oktavia untuk bekerja keras agar Makaronii.via dapat menonjol dan menarik perhatian pelanggan. Persaingan ini menuntut Oktavia untuk terus berinovasi dan meningkatkan strategi digital marketingnya. Dia perlu mempelajari tren terbaru, memahami algoritma platform digital, dan menggunakan berbagai tools dan teknik untuk menjangkau target pasar dengan tepat. Konten yang menarik dan informatif, seperti foto dan video produk, resep masakan, dan testimoni pelanggan, menjadi kunci untuk menarik perhatian dan membangun engagement dengan calon pelanggan.

Tantangan lain yang dihadapi Makaronii.via adalah tuntutan untuk menguasai keterampilan dan pengetahuan yang memadai dalam mengelola strategi digital marketing. Oktavia perlu mengikuti pelatihan atau workshop tentang digital marketing untuk mempelajari cara menggunakan platform dan strategi yang tepat. Dia juga perlu rajin membaca artikel, menonton video tutorial, dan mengikuti

perkembangan terbaru di dunia digital. Keterbatasan sumber daya, seperti waktu, tenaga, dan dana, juga menjadi tantangan bagi Makaronii.via dalam menjalankan strategi digital marketingnya secara efektif. Oktavia perlu pandai dalam mengatur waktu dan prioritasnya, serta memanfaatkan teknologi dan tools yang tersedia untuk mengoptimalkan pekerjaannya. Kolaborasi dengan pihak lain, seperti freelancer atau agensi digital marketing, juga dapat menjadi solusi untuk mengatasi keterbatasan sumber daya.

Membangun kepercayaan pelanggan di dunia digital pun bukan hal yang mudah. Diperlukan waktu dan usaha yang tak kenal lelah. Oktavia perlu memastikan bahwa dia memberikan produk dan layanan berkualitas tinggi, memberikan respon yang cepat dan ramah kepada pelanggan, serta menjaga reputasi online Makaronii.via dengan baik. Namun, di balik tantangan tersebut, Makaronii.via juga dihadapkan dengan berbagai peluang yang menjanjikan. Dunia digital membuka gerbang menuju pasar yang luas, melampaui batas wilayah geografis. Oktavia dapat memanfaatkan platform digital untuk menjangkau pelanggan baru di seluruh Indonesia, bahkan luar negeri. Platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta marketplace online seperti ShopeeFood, dapat menjadi sarana yang efektif untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.

Interaksi langsung dengan pelanggan melalui platform digital menjadi peluang lain yang tak boleh dilewatkan. Hal ini memungkinkan Oktavia untuk mendapatkan masukan berharga dari pelanggan dan meningkatkan produk dan layanannya sesuai dengan kebutuhan mereka. Oktavia dapat mengadakan live streaming, mengadakan kuis dan giveaway, serta menanggapi komentar dan pesan dari pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka. Dunia digital yang terus berkembang juga membuka peluang bagi Oktavia untuk berinovasi dalam strategi marketingnya. Dia dapat memanfaatkan teknologi baru seperti artificial intelligence (AI) dan augmented reality (AR) untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan interaktif bagi pelanggan. Oktavia juga dapat memanfaatkan tren terbaru seperti influencer marketing dan social media advertising untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.

Peluang kolaborasi dengan UMKM lain, influencer, dan komunitas online pun tak boleh dilewatkan. Kolaborasi ini dapat membantu Oktavia untuk meningkatkan brand awareness dan menjangkau pasar yang lebih luas. Oktavia dapat berkolaborasi dengan UMKM lain untuk mengadakan promo bersama, berkolaborasi dengan influencer untuk mempromosikan produknya, dan berpartisipasi dalam komunitas online yang relevan dengan target pasarnya. Perjalanan Makaronii.via di era digital tak luput dari pengaruh signifikan pemasaran digital terhadap penjualan dan perkembangan bisnisnya. Strategi digital marketing yang diterapkan Oktavia, pemilik UMKM ini, terbukti memberikan dampak positif yang tak terelakkan.

Pemasaran digital memungkinkan Makaronii.via untuk menjangkau pasar yang lebih luas, melampaui batas wilayah geografis. Oktavia menjelaskan bahwa pembeli produknya kini datang dari berbagai daerah, bahkan melampaui batas wilayah lokasinya. Hal ini tak mungkin tercapai dengan strategi pemasaran tradisional, yang terikat pada batasan geografis. Pemasaran digital tak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membantu meningkatkan brand awareness Makaronii.via. Produk mereka dikenal lebih luas oleh masyarakat, dan hal ini mendorong minat beli pelanggan. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya orang yang mengenal Makaronii.via melalui platform digital dan media sosial. Dunia digital membuka peluang bagi Oktavia untuk berinovasi dalam strategi marketingnya. Dia dapat memanfaatkan teknologi baru seperti artificial intelligence (AI) dan augmented reality (AR) untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan interaktif bagi pelanggan. Oktavia juga dapat memanfaatkan tren terbaru seperti influencer marketing dan social media advertising untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.

Meskipun pemasaran digital memberikan dampak positif, Oktavia juga dihadapkan dengan berbagai tantangan dan peluang yang perlu dihadapi untuk terus berkembang di era digital. Persaingan ketat, tuntutan keterampilan dan pengetahuan, keterbatasan sumber daya, dan membangun kepercayaan pelanggan menjadi beberapa tantangan yang perlu diatasi.

## **KESIMPULAN**

Makaronii.via adalah usaha homemade yang berfokus pada makanan ringan atau cemilan. Usaha ini memiliki target pasar yang luas dan memiliki manfaat bagi konsumen. Penggunaan media sosial dapat membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produk yang dijual sehingga menghasilkan untung yang lebih banyak dengan cara yang lebih efektif.

Pemasaran digital telah membantu Makaronii.via dalam meningkatkan jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan membuka kesempatan kolaborasi dengan pihak lain. Dengan demikian, pemasaran digital memiliki hubungan yang sangat signifikan terhadap usaha kuliner Makaronii.via. Mulai dari jangkauan pasar yang lebih luas, meningkatkan brand awareness, meningkatkan penjualan, membuka kesempatan kolaborasi dengan pihak lain, hingga berinovasi dalam strategi marketing yang terus membuka peluang bagi Oktavia yang dapat memanfaatkan teknologi baru seperti artificial intelligence (AI) dan augmented reality (AR) untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan informatif.

Pemasaran digital juga memungkinkan Makaronii.via untuk berinovasi dalam strategi marketing yang terus membuka peluang bagi Oktavia. Contohnya, Oktavia menggunakan Instagram untuk mempromosikan produknya dengan cara membuat konten yang menarik dan interaktif, serta menggunakan hashtag yang relevan untuk meningkatkan visibilitas produk. Dengan demikian, pemasaran digital telah membantu Makaronii.via dalam meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan.

Strategi digital marketing yang digunakan oleh Oktavia, pemilik UMKM, telah meningkatkan omzet bulanan hingga Rp.1.500.000 - Rp.2.000.000. Pemasaran digital juga memungkinkan Makaronii.via untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan brand awareness, dan meningkatkan penjualan. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat menjadi strategi yang sangat efektif bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnis mereka.

Dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran digital telah menjadi strategi yang sangat penting bagi UMKM seperti Makaronii.via. Dengan demikian, pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk UMKM Makaronii.via. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat menjadi strategi yang sangat efektif bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnis mereka. Oleh karena itu, pemasaran digital harus terus dikembangkan dan diintegrasikan dalam strategi marketing UMKM untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnis mereka.

### **Daftar Pustaka**

- Denada, Novia, and Lia Amalia. 2023. "Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Memasarkan Produk Umkm Keripik Pisang Jidan Snack Di Desa Jatimulya." *Abdima Jurnal Pengabdian ...* 2(2):7097–7114.
- Dewi, M. P., and M. Mulyaningtyas. 2021. "Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Macaroni Ebol Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen." ... *on Economics and ...* (Wnceb):337–50.
- Hariyanto, Didik. 2016. *Buku Komunikasi Pemasaran*. Vol. 6.
- Khairunnisa, Citra Melati. 2022. "Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper." *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* 5(1):98. doi: 10.47201/jamin.v5i1.109.
- Maulana, Dimas, and Nugraha Saefudin. 2023. "Marketing Strategy Based on Digital Marketing to Increase The Selling Power of MSME Products (Case Study: Wajit Legieta in Cililin)." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(2):1660–74.

- Maulidza Nur Fauzi, Annita Mahmudah, Dina Maysaroh, Presti Belinda, and Ainul Afif. 2023. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Pada Umkm Di Desa Waruk." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi* 1(2):30–35. doi: 10.59024/jpma.v1i2.143.
- MURTINI, W., Sumaryati, S., Noviani, L. 2019. "KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK BAKSO GORENG MR. BASRENG DITINJAU DARI EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN: MEDIA SOSIAL INSTAGRAM." *Kinabalu* 11(2):50–57.
- Novita, Ika Zuliani. 2022. "Strategi Meningkatkan Penjualan 'Ngemil Berkah' Melalui Digital Marketing Dan Etika Bisnis Islam."
- Wulandari, M. E. 2022. "Mengenal Strategi Digital Marketing."
- Zaini Miftach. 2018. "Penerapan Digital Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Umkm Basreng." 53–54.