

Efektivitas Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus: UMKM Mami Kitchen)

**Riskha Setianingsih¹, Bunga Amira², Siti Khadijah³,
Wira Herdika Firliansyah Putra Herman^{4*}, Nurbaiti⁵**

¹⁻⁵ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,

Email: ¹meddysetiady1978@gmail.com, ²bungaamira35@gmail.com,

³sitikhadijah2457@gmail.com, ⁴wiraherdika05@gmail.com, ⁵nurbaiti@uinsu.ac.id

Abstract: *This research aims to analyze the effectiveness of using digital marketing in increasing sales at Mami Kitchen MSMEs. This research is motivated and based on the rapid development of information and communication technology which has changed the way businesses reach consumers. The research method used is qualitative analysis with direct interviews as primary data and secondary data from related documents. The results of the research show that Mami Kitchen has succeeded in utilizing social media, especially TikTok and Instagram, to expand market reach and increase sales significantly. The increase in product sales can be seen from the data which shows a spike of up to 100% in several months. However, challenges faced include difficulties in creating engaging content and limited resources to manage social media effectively. The conclusion of this research is that although digital marketing provides great opportunities for MSMEs to develop, consistent and innovative strategies are needed in content creation to maintain sales momentum. The advice given is that Mami Kitchen needs to optimize its digital marketing strategy by focusing on developing interesting content and considering adding human resources to support social media management.*

Keywords: *Digital Marketing; Increased Sales; MSMEs; Mami Kitchen*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Mami Kitchen. Penelitian ini dilatar belakangi dan didasari oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang telah mengubah cara bisnis menjangkau konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan wawancara langsung sebagai data primer dan data sekunder dari dokumen terkait. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Mami Kitchen berhasil memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Peningkatan penjualan produk terlihat dari data yang menunjukkan lonjakan hingga 100% dalam beberapa bulan. Namun, tantangan yang dihadapi termasuk kesulitan dalam menciptakan konten yang menarik dan keterbatasan sumber daya untuk mengelola media sosial secara efektif. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa meskipun digital marketing memberikan peluang besar bagi UMKM untuk berkembang, diperlukan strategi yang konsisten dan inovatif dalam pembuatan konten untuk mempertahankan momentum penjualan. Saran yang diberikan adalah Mami Kitchen perlu mengoptimalkan strategi digital marketing dengan fokus pada pengembangan konten yang menarik serta mempertimbangkan penambahan sumber daya manusia untuk mendukung pengelolaan media sosial.

Kata kunci: Digital Marketing; Peningkatan Penjualan; UMKM; Mami Kitchen

PENDAHULUAN

Perubahan jaman *Information and Communications Technology* (ICT) yang semakin pesat di era digital banyak mengubah pandangan suatu kehidupan, seperti halnya cara bisnis berinteraksi dengan konsumen. Salah satu dampak signifikan dari perkembangan ini adalah munculnya Penjualan online dianggap lebih efisien karena dapat mengurangi biaya operasional seperti sewa tempat untuk berdagang. Penjualan online ini muncul bersama dengan adanya pemasaran digital atau biasa disebut digital marketing dimana digunakan sebagai alat yang produktif untuk memperoleh market yang sangat luas dengan harga yang terukur lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Pemasaran digital yang menawarkan bermacam-macam platform dan sebuah alat di gunakan produsen agar menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif agar memenuhi target penjualan yang lebih efisien.

Dalam banyaknya orang yang menggunakan internet di Indonesia menghadapi peningkatan yang pesat pada 2017, pengguna internet tercatat mencapai 84 juta, dan angka ini melonjak menjadi 107,2 juta pada 2019. Kemajuan teknologi internet dan pemasaran digital (*digital marketing*) dalam dunia bisnis, terutama dalam bidang pemasaran, telah membawa dampak signifikan terhadap pola hidup serta cara bertransaksi masyarakat. Pola transaksi yang sebelumnya lebih konvensional (*offline*) kini beralih menjadi digital (*online*). Pergeseran yang terjadi di digital marketing yang akan dilakukan para produsen, dimana ini memberikan manfaat nyata bagi konsumen, terutama dalam hal kemudahan dan kecepatan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Jamiat,2020).

Berdasarkan adanya informasi dari *We Are Social*, sebuah agensi pemasaran digital yang berasal dari negara Amerika, *YouTube* merupakan aplikasi media hiburan yang paling diminati di negara Indonesia pada bulan Januari di tahun 2017, dengan persentase pengguna mencapai 49%. Disusul oleh *Facebook* dengan persentase 48%, kemudian diikuti oleh *Instagram* dengan persentase 39%, *Twitter* dengan persentase 38%, *WhatsApp* dengan persentase 38%, dan *Google* dengan persentase 36%. Data ini mencerminkan tingginya pola konsumsi masyarakat Indonesia terhadap platform digital seiring dengan semakin meningkatnya gaya hidup digital. Namun, Kemajuan signifikan dalam aktivitas di digital belum sepenuhnya memanfaatkan secara optimal oleh produsen, terutama pada UMKM, tujuannya untuk meningkatkannya penghasilan dan dapat memperluasnya pangsa pasar mereka. Meskipun sebagian produsen telah memulai mengadopsi strategi pemasaran digital, jumlah yang terbatas. Memanfaatkan pemasaran digital tidak sepenuhnya maksimal mengingat perkembangan yang pesat dari pemakai internet. Berdasarkan penelitian Mc Kinsey, hanya 30% produsen di Indonesia yang sudah menggunakan pemasaran digital (*digital marketing*) sebagai sarana perdagangan. Dengan adanya pemanfaatan platform media sosial, pada saat ini media sosial yang sedang trending seperti TikTok dan Instagram, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan kehadiran online mereka (Azhari & Ardiansah, 2022).

Peningkatan penggunaan internet diperkirakan akan terus berlanjut seiring dengan perkembangan dan variasi teknologi, terutama *smartphone*. Semakin bertambahnya jumlah pengguna internet ini membuka peluang yang lebih besar bagi bisnis untuk memperluas

target pasar. Selain itu, akses internet yang luas ini juga dapat dimanfaatkan untuk memperkuat strategi branding bagi pelaku usaha. Digital marketing tidak hanya menjadi pilihan bagi perusahaan besar, tetapi juga telah mendapatkan peluang agar UMKM bersaing dan meningkatkan performa bisnis yang dijalankan tersebut. Usaha UMKM ini memang memiliki tugas yang penting disuatu perekonomian negara Indonesia, baik dalam menyediakan lapangan kerja maupun dalam mendorong perkembangan ekonomi. UMKM sering kali menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan bisnis, seperti keterbatasan modal, akses pasar yang terbatas, dan keterbatasan sumber daya untuk melakukan promosi secara efektif. Digital marketing, dengan berbagai *platform* dan alat yang tersedia seperti media sosial, iklan berbayar, email marketing, dan *website*, menawarkan solusi yang lebih terjangkau dan efisien bagi UMKM untuk mengatasi keterbatasan tersebut. Mami Kitchen berhasil menarik perhatian konsumen baru dan tetap dengan loyalitas konsumen yang sudah ada. Selain itu, analisis data dari digital marketing memungkinkan Mami Kitchen untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan penawaran produk mereka sesuai dengan kebutuhan pasar.

Produk yang berkualitas berdampak pada kepuasan konsumen dan akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan ialah sebuah aspek yang penting dan yang menjadi kunci agar menjalankan suatu bisnis yang sukses kedepannya (Krivobokova, 2009 dalam Nindiani, et al., 2018). Kehadiran media sosial dianggap sebagai sebuah harapan produsen UMKM. Namun, didalam realitasnya, terdapat tantangan didalam mengadopsi usaha digitalisasi. Salah satunya adalah belum adanya integrasi yang kuat antara pelaku UMKM dengan platfrom media sosial dan pasar digital melalui berbagai website yang tersedia. Banyaknya produsen (pelaku usaha) juga masih menghadapi kesulitan dalam melaksanakan digitalisasi bisnis mereka, seperti yang disorot oleh penelitian dari Dwijayanti dan rekan (2023).

Namun, tantangan besar yang dihadapi banyak UMKM dalam digital marketing, termasuk Mami Kitchen, salah satunya adalah kesulitan dalam membuat konten yang menarik serta keterbatasan kemampuan dalam mengelola media sosial secara efektif. Keterbatasan ini dapat mengakibatkan kurangnya engagement atau keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak negatif pada pencapaian tujuan pemasaran. Studi ini berusaha memberikan solusi dengan menawarkan strategi digital marketing yang optimal dan terjangkau untuk UMKM, khususnya di sektor kuliner yang ditawarkan oleh Mami Kitchen. Dengan berfokus untuk mencapainya efektivitas yang memanfaatkan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan dengan menggunakan Studi Kasus: Umkm Mami Kitchen, penelitian ini bertujuan untuk membantu Mami Kitchen serta UMKM lainnya dalam menciptakan konten yang efektif untuk menarik pelanggan tanpa harus mengeluarkan biaya besar atau mengandalkan tenaga ahli khusus. Demikian, penelitian yang dilakukan ini dapat memberi kontribusi yang berarti pada produsen UMKM dalam yang memanfaatkan digital marketing secara optimal untuk meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan, meskipun dengan keterbatasan sumber daya yang ada.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kualitatif untuk mendeskripsikan data secara sistematis. Menurut Sugiyono (2022), metode penelitian deskriptif kualitatif didasarkan pada teori postpositivis dan digunakan untuk mengkaji keadaan objek penelitian dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Menurut Moleong (2005:4), deskriptif kualitatif adalah penelitian yang datanya dikumpulkan dalam bentuk kata-kata, gambar, dan bukan angka. Data-data tersebut di atas dapat diperoleh dari hasil wawancara, dokumen lapangan, foto, rekaman video, dokumen pribadi, memo, dan dokumen lainnya.

Tujuan Penelitian ini adalah memahami kondisi sosial, peristiwa, serta tantangan yang dihadapi oleh Mochi Mami. Data dikumpulkan melalui wawancara langsung sebagai data primer, di mana peneliti mengeksplorasi potensi risiko serta strategi manajemen yang diperlukan. Wawancara dilakukan secara tak terstruktur, memberikan fleksibilitas bagi narasumber untuk memberikan penjelasan yang mendalam. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder yang diperoleh dari dokumen atau sumber lain sebagai penunjang. Analisis deskriptif diterapkan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Mochi Mami. Hasil analisis ini membantu mengevaluasi faktor internal dan eksternal, sehingga memudahkan perumusan strategi untuk meningkatkan penjualan pada mochi mami.

Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan analisis SWOT, yaitu analisis yang mencakup empat elemen utama: kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). analisis SWOT adalah suatu metode yang sistematis untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang kritis bagi pencapaian tujuan

(Rangkuti, 2017). Metode ini membantu dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi UMKM Mochi Mami, serta dalam menentukan strategi yang tepat untuk mengatasi tantangan sekaligus memanfaatkan peluang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Mochi mami

Mochi Mami, yang menawarkan produk seperti mochi, salad buah, dan risol, memiliki variasi harga yang disesuaikan dengan jenis dan ukuran produk. Sebagai contoh, harga untuk mochi adalah Rp 25.000 per porsi, sementara salad buah dihargai Rp 30.000 per porsi. Untuk risol, harganya lebih terjangkau, yaitu Rp 10.000 per unit. Variasi harga ini memberikan pilihan yang fleksibel bagi konsumen, baik yang ingin mencoba produk dengan harga lebih terjangkau maupun yang menginginkan pilihan dengan porsi lebih besar, semua tetap dengan menjaga kualitas dan cita rasa yang khas dari Mochi Mami.

Mochi Mami memanfaatkan kekuatan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Awalnya, mereka memulai dengan memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk mempromosikan produk mereka. Namun, pada tahun 2022, Mochi Mami mulai mencoba menggunakan TikTok untuk menarik lebih banyak perhatian. Taktik ini terbukti sangat efektif, karena video yang mereka unggah menjadi viral dengan hampir 1 juta views dan mendapatkan sekitar 100 ribu likes, yang kemudian berdampak pada peningkatan penjualan yang signifikan. Keberhasilan ini menunjukkan bagaimana media sosial dapat menjadi alat pemasaran yang sangat powerful, memungkinkan UMKM seperti

Mochi Mami untuk menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek dengan cepat.



Gambar 1.1

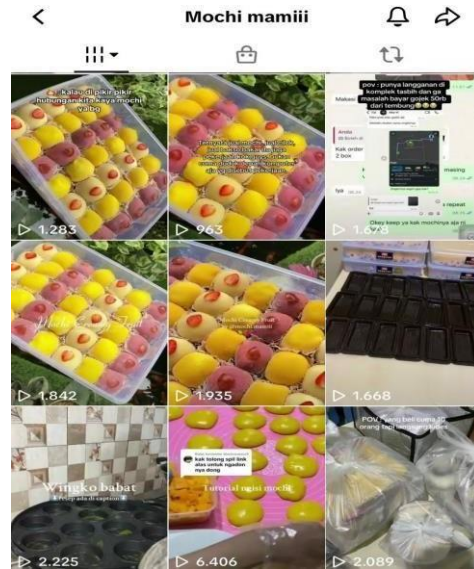
Nama produk	Penjualan pada bulan Juni	Penjualan pada bulan Agustus 2023
Mochi	2023	54-60 box
Salad	10-15 box	20-25 box
risol	7-10 box	40-60 box
Total penjualan	15-20 box	1,5-2,5jt

Tabel 1.1

Secara keseluruhan, produk-produk dari Mochi Mami mengalami peningkatan penjualan rata-rata sebesar 100% antara bulan Juni dan Agustus 2023. Peningkatan penjualan yang signifikan pada produk-produk Mochi Mami, seperti yang tercatat pada bulan Juni hingga Agustus 2023, tidak lepas dari dampak viralnya video TikTok yang diunggah oleh brand ini. Hal ini mendorong peningkatan penjualan yang sangat pesat, dengan penjualan mochi naik dari 20 box pada bulan Juni menjadi 54 box pada bulan Agustus, salad buah naik dari 10 box menjadi 22 box, dan risol melonjak dari 20 box menjadi 60 box. Peningkatan ini mencerminkan seberapa besar pengaruh media sosial, terutama TikTok, dalam meningkatkan visibilitas dan menarik konsumen baru.

Dengan video yang viral, produk Mochi Mami berhasil menciptakan buzz yang kuat di kalangan pengguna, yang kemudian berujung pada peningkatan permintaan dan penjualan

yang signifikan.



Gambar 1.2

Namun, meskipun mengalami lonjakan penjualan yang signifikan berkat viralitas di TikTok, belakangan ini Mochi Mami mengalami penurunan penjualan. Hal ini disebabkan oleh berkurangnya keaktifan dan kreativitas dalam pembuatan konten promosi di media sosial. Ketika momentum viral mulai meredup, ketidakmampuan untuk mempertahankan konsistensi dan menghadirkan konten yang menarik secara rutin berpengaruh pada minat konsumen yang mulai menurun.

Berikut adalah perbandingan data penjualan produk Mochi Mami dari Juni 2023 hingga Agustus 2024, yang menunjukkan penurunan penjualan setelah periode sebelumnya mengalami lonjakan signifikan.

Nama produk	Penjualan Pada Bulan Juni 2023	Penjualan Pada Bulan Juli 2023	Penjualan Pada Bulan Agustus 2023
Mochi	10-15 box	54-60 box	30-40 box
Salad	7-10 box	20-25 box	10-20 box
Risol	15-20 box	40-60 box	20-40 box
Total penjualan	700-1 JT	1,5-1,2 JT	1-2 JT

Table 1.2

Secara keseluruhan, total penjualan pada Juni 2023 berkisar antara Rp 700.000 hingga Rp 1.000.000, sedangkan pada Agustus 2023 mencapai Rp 1.500.000 hingga Rp 2.500.000, mencerminkan peningkatan penjualan yang signifikan. Namun, pada Agustus 2024, total penjualan menurun sedikit menjadi Rp 1.000.000 hingga Rp 2.000.000, meskipun masih lebih baik dibandingkan dengan periode awal pada Juni 2023. Penurunan ini menggambarkan tantangan yang dihadapi oleh Mochi Mami dalam menjaga momentum penjualan yang sebelumnya meningkat pesat, terutama setelah viralnya konten mereka di

TikTok.

Penurunan ini juga dipengaruhi oleh faktor lain, yaitu sibuknya owner yang masih menjalani perkuliahan sebagai mahasiswa. Kesibukan tersebut membuat waktu dan tenaga untuk fokus mengelola dan memasarkan produk menjadi terbatas, sehingga menyebabkan ketidakteraturan dalam pembuatan konten yang menarik di platform media sosial. Selain itu, semakin banyaknya pesaing di pasar yang menawarkan produk serupa juga turut memberikan tekanan, karena konsumen memiliki lebih banyak pilihan yang datang dengan berbagai inovasi dan promosi menarik.

Meskipun demikian, Mochi Mami tetap berupaya mempertahankan pasar dan berencana untuk mengoptimalkan kembali strategi pemasaran, dengan fokus pada pembaruan konten yang lebih menarik dan inovatif di media sosial, serta meningkatkan variasi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

B. Analisis SWOT Mami Kitchen dalam Pemanfaatan Digital Marketing

Untuk menganalisis UMKM Mochi Mami dalam pemanfaatan digital marketing, peneliti memakai Analisis dari SWOT yang merupakan singkatan dari *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), and *Threats* (ancaman) untuk melihat potensi, tantangan, dan aspek-aspek yang dapat ditingkatkan dalam pemasaran digital yang dilakukan oleh Mochi Mami. Dengan adanya analisis SWOT akan membantu mengevaluasi bagaimana UMKM Mochi Mami dapat memanfaatkan digital marketing secara lebih efektif. Dengan memahami analisis dari SWOT ini, Mochi Mami bisa mengoptimalkan strategi digitalnya dan memperkuat posisinya di pasar. Berikut ini adalah contoh analisis SWOT yang disesuaikan dengan informasi terkait pemanfaatan digital marketing:

1. Kekuatan (*Strengths*):

- a. Produk Kuliner yang Unik dan Berkualitas: Mereka menawarkan berbagai varian rasa mochi yang menarik dan inovatif, serta pengemasan yang menarik dan praktis, yang meningkatkan daya tarik produk. Meskipun menawarkan kualitas premium, harga yang terjangkau membuat produk ini dapat diakses oleh banyak konsumen. Inovasi dalam rasa dan pengemasan, serta perhatian terhadap kualitas yang konsisten, menjadikan Mochi Mami pilihan cemilan yang populer dan terpercaya, yang mendukung pertumbuhan dan loyalitas pelanggan.
- b. Reputasi Positif di Lingkungan Lokal: Reputasi positif di lingkungan lokal menjadi modal dasar yang sangat berharga bagi Mochi Mami untuk mengembangkan bisnisnya di ranah digital. Reputasi ini memudahkan pemasaran digital dan mempercepat proses brand awareness karena sudah ada basis pelanggan yang loyal yang bisa berbagi pengalaman mereka dan mempengaruhi pembeli potensial melalui testimoni dan rekomendasi secara online. Oleh karena itu, memanfaatkan reputasi ini dalam strategi digital marketing akan menjadi langkah yang sangat efektif untuk memperbesar jangkauan pasar dan memajukan penjualan Mochi Mami.

2. Kelemahan (*Weaknesses*):

- a. Kesulitan Membuat Konten media sosial yang Menarik: Konten yang menarik ialah suatu aspek terpenting dalam digital marketing, terutama untuk aplikasi media sosial seperti, Instagram dan TikTok yang sedang trending dan sering digunakan oleh

remaja yang menjadi target pemasaran UMKM Mami Kitchen. Konten yang menarik tidak hanya dapat meningkatkan interaksi dengan audiens, tetapi juga dapat memperkuat citra merek, mempengaruhi keputusan pembelian, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, UMKM seperti Mami Kitchen sering kali menghadapi beberapa kendala terkait pembuatan konten yang menarik.

- b. Keterbatasan Sumber Daya untuk Mengelola Media Sosial: Pengelolaan media sosial membutuhkan waktu dan tenaga yang banyak. Mami Kitchen mengalami kekurangan staf terampil atau waktu untuk secara konsisten mengelola banyak platform media sosial, berinteraksi dengan audiens, dan mengelola kampanye pemasaran, yang dapat menghambat efektivitas pemasaran UMKM Mami Kitchen.

3. Peluang (*Opportunities*):

- a. Pertumbuhan Pengguna Media Sosial dan Platform Digital di Indonesia: Mami Kitchen memiliki berbagai peluang dalam pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia memberikan kesempatan besar bagi Mami Kitchen untuk menjangkau lebih banyak pelanggan melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp.
- b. Berbagai Platform Digital Marketing Terjangkau: Ada banyak alat dan layanan yang terjangkau, seperti Facebook Ads dan Instagram Ads, yang dapat digunakan UMKM dengan anggaran terbatas. Melalui pemanfaatan teknologi digital ini, Mami Kitchen dapat meningkatkan visibilitas merek, berinteraksi lebih langsung dengan konsumen, serta mempromosikan produk dengan cara yang lebih kreatif dan efisien. Pemilihan platform yang sesuai kebutuhan dan Budget yang dapat membantu untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin berkembang.

4. Ancaman (*Threats*):

- a. Persaingan Tinggi di Sektor Kuliner: Banyak UMKM lain di sektor kuliner yang juga memanfaatkan digital marketing, sehingga Mami Kitchen harus memiliki diferensiasi yang kuat.
- b. Perubahan Algoritma Media Sosial: Perubahan algoritma media sosial merupakan ancaman besar bagi Mami Kitchen dalam pemanfaatan digital marketing. Perubahan ini dapat mengurangi jangkauan organik konten, memaksa Mami Kitchen untuk beradaptasi dengan cepat. Jika tidak mengikuti perubahan algoritma, konten mereka mungkin tidak dilihat oleh audiens yang relevan, menurunkan keterlibatan, dan memaksa mereka bergantung lebih banyak pada iklan berbayar, yang dapat meningkatkan biaya pemasaran.

Oleh karena itu Mochi Mami perlu menerapkan beberapa strategi untuk mengatasi risiko dalam pemanfaatan digital marketing guna meningkatkan penjualan. Pertama, penting untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial, terutama Instagram dan tiktok, dengan konten menarik yang menunjukkan produk secara visual. Penggunaan fitur seperti reels dan stories dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan interaksi. kedua, penawaran diskon dan program loyalitas dapat memicu minat beli, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mendorong pembelian berulang.

Ketiga memantau dan menganalisis respons konsumen terhadap kampanye digital secara *real-time*. Hal ini memungkinkan penyesuaian strategi yang cepat berdasarkan

feedback yang diterima. Respon konsumen menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi perusahaan, dimana konsumen memberikan tanggapan dalam berbagai macam hal baik secara positif maupun negative, disisi lain setiap perusahaan berlomba –lomba mendapatkan respon baik dari konsumen, namun tidak dipungkiri justru respon negative membawa perubahan bagi perusahaan untuk lebih baik lagi.

Terakhir, kolaborasi dengan *influencer* atau *food blogger* dapat meningkatkan jangkauan pasar. Kolaborasi dengan influencer adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh *online* di bidang tertentu. Kolaborasi ini dapat membantu merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kredibilitas, dan menciptakan konten yang menarik. Dengan pendekatan ini, Mochi Mami dapat mengurangi risiko dan memaksimalkan efektivitas *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan efektivitas pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM Mami Kitchen. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan, terutama melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, telah berhasil meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru. Momen viral yang diperoleh dari konten di TikTok menunjukkan dampak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, yang mencerminkan bahwa digital marketing dapat menjadi alat yang efektif bagi UMKM untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti bagaimana pemanfaatan data analitik dari digital marketing dapat membantu Mami Kitchen memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan penawaran produk sesuai dengan kebutuhan pasar.

Namun, meskipun penelitian ini memberikan wawasan berharga, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Pertama, penelitian ini difokuskan pada satu kasus UMKM, yaitu Mami Kitchen, yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili kondisi seluruh UMKM di Indonesia. Kedua, keterbatasan dalam pengumpulan data, terutama dalam hal waktu dan sumber daya, dapat mempengaruhi kedalaman analisis. Oleh karena itu, saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk memperluas cakupan dengan melibatkan lebih banyak UMKM dari berbagai sektor, serta menggunakan metode yang lebih beragam untuk mendapatkan perspektif yang lebih komprehensif mengenai pemanfaatan digital marketing di kalangan UMKM.

Dari segi praktis, penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku UMKM untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka. Mami Kitchen, misalnya, perlu terus berinovasi dalam pembuatan konten yang menarik dan interaktif untuk menjaga keterlibatan konsumen. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat argumen bahwa digital marketing bukan hanya relevan bagi perusahaan besar, tetapi juga memberikan peluang yang signifikan bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar. Dengan memahami tantangan dan peluang dalam pemanfaatan digital marketing, diharapkan UMKM lainnya dapat mengambil langkah serupa untuk meningkatkan penjualan dan keberlanjutan bisnis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan. 1991. Marketing. Edisi Pertama. Penerbit UPP-AMP YKPN, Yogyakarta.
- Azhari S., & Irfan Ardiansah, (2022), Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez), JUSTIN (Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi), Vol. 10, No. 1
- Dwijayanti A., dkk, (2023), Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital, Jurnal IKRATH-ABDIMAS, Vol. 6 No. 2
- Harini C., dkk, (2021), Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Digital Marketing Pada UMKM Kota Semarang, Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, Vol. 23, No. 2
- Harini, C. (2020) 'Entrepreneurial Marketing for UMKM: a Literatur Review', *Jurnal Mantik*, 4(3), pp. 2297–2302.
<https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>
- Ichsan, Reza Nurul, dkk. (2021). Ekonomi Koperasi dan UMKM. CV. Sentosa Deli Medan.
- Irawati, Siti Anugrahini. (2023). Ekonomi Kreatif dan UMKM Kulinee. Media Nusa Kreatif.
- Jamiat N., & Cahyadi S., (2020), Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung, ATRABIS: Jurnal Administrasi, Vol. 6 No. 1
- Kannan, P. K., & Hongshuang, A. L. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2010). Dasar-Dasar Pemasaran. Prenhallindo.
- Lexy J. Meolong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002), 16 Sugiyono, Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi (Bandung: Alfabeta, 2013), 24.
- Mohamad, T.F., & Debby, A. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Nursatyo & Dini, R. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Kompetensi Teknik*, 2.
- Rangkuti, F. (2017). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ryan, D., & Jones, C., 2009, Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for

- engaging the digital generation, Kogan, London.
- Saputra, A. Y. (2017). Penentuan strategi digital marketing sebagai teknik komunikasi yang efektif (Studi kasus: Ban Motor X) (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya).
- Strauss, Judy dan Raymond Frost, 2014, E-Marketing, 5th Edition, Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle, New Jersey.
- Swastha Dharmmesta, B. (2020). *Manajemen Penjualan (Ketiga)*.
- T. Soemohadiwidjojo, A. (2017). *Key Perfomance Indicator Untuk Perusahaan Industri*. Raih Asa Sukses.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia.
- Zahra, A. (2021). *4 Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Kenali Biar Makin Laris*. IDN Times. <https://www.idntimes.com/business/economy/ainal-zahra-1/4-faktor-yangmempengaruhi-volume-penjualan-kenali-biar-makin-laris>