

SUDUT PANDANG EKOSISTEM DIGITAL; PARADIGMA BARU DUNIA MARKETING TERHADAP D'BAKAR KORBAN RASA

**Elsa Kurnia Wardani^{1*}, Diajeng Cinta Dewi Ambarani², Ardiansyah Seputro³,
Alifatul Jannah Purnama Sari⁴, Irene Niken Egitasari⁵**

¹⁻⁵Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya, Indonesia

Email: ^{1*}elsa18985@gmail.com, ²diajengambarani0112@gmail.com,

³ardiansyahseputro98@gmail.com, ⁴alifaasarii@gmail.com, ⁵irene.niken5@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak– Dalam era revolusi industri 4.0, pemanfaatan teknologi digital, termasuk strategi pemasaran digital, menjadi sangat penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan oleh UMKM *D'Bakar Korban Rasa* dalam meningkatkan penjualan produknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing, khususnya melalui media sosial Instagram, berhasil meningkatkan rata-rata penjualan harian sebesar 150%, dari 20 menjadi 50 porsi. Strategi ini juga mampu memperluas cakupan pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Konten visual seperti desain grafis dan foto produk berkualitas tinggi menjadi faktor utama yang menarik perhatian konsumen, terutama perempuan (60%) dan anak-anak (30%).

Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, Media Sosial, Peningkatan Penjualan

Abstract– In the era of the industrial revolution 4.0, the utilization of digital technology, including digital marketing strategies, is very important for the sustainability and growth of MSMEs. This study aims to analyze the effectiveness of digital marketing strategies implemented by *D'Bakar Korban Rasa* MSMEs in increasing sales of their products. The results showed that the implementation of digital marketing, especially through Instagram social media, succeeded in increasing the average daily sales by 150%, from 20 to 50 servings. This strategy is also able to expand market coverage, increase brand awareness, and build better relationships with consumers. Visual content such as graphic design and high-quality product photos are the main factors that attract consumers, especially women (60%) and children (30%).

Keywords: Small and Medium Enterprises, Digital Marketing, Social Media, Sales Increase

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi internet menandai dimulainya era revolusi industri 4.0. Internet memungkinkan setiap individu untuk mengakses informasi secara cepat dan mudah tanpa batasan ruang maupun waktu. Selain berfungsi sebagai sarana untuk mendapatkan informasi terkini dan berkomunikasi secara virtual, internet juga dimanfaatkan sebagai platform untuk berbelanja tanpa harus mendatangi toko fisik. Kemudahan yang ditawarkan oleh internet ini telah mendorong peningkatan jumlah pengguna internet secara signifikan. Pertumbuhan pengguna internet tersebut menciptakan peluang baru bagi UMKM (Tambunan, Rosdiana, and Irianto 2020).

Saat ini, pelaku UMKM perlu memanfaatkan media digital untuk memasarkan produknya guna meningkatkan kesadaran konsumen terhadap penawaran mereka. Media sosial menjadi alat yang efektif bagi UMKM dengan jaringan yang baik untuk mengembangkan bisnis secara mandiri. Penguasaan keterampilan e-bisnis memberikan berbagai manfaat signifikan, seperti peningkatan pendapatan, penciptaan peluang kerja, inovasi, dan daya saing yang lebih kuat (Eikebrokk and Olsen, 2007; Anand, 2020; Ohinok et al, 2023). Namun, masih banyak UMKM yang belum memiliki akses terhadap teknologi informasi, terutama media digital. Berdasarkan hasil penelitian (Riptiono 2023), pemahaman tentang pentingnya media digital dan manfaatnya bagi bisnis juga masih terbatas di kalangan pelaku UMKM.

Menurut (Desai 2019) dapat dijelaskan bahwa media sosial menjadi salah satu platform yang paling sering digunakan dalam digital marketing. Setiap jejaring sosial memiliki karakteristik yang berbeda sesuai dengan tujuannya. Misalnya, platform seperti Facebook, Instagram, Path, dan Twitter lebih banyak digunakan untuk membangun interaksi dan pertemanan. Di sisi lain, LinkedIn

dirancang khusus untuk mencari dan membangun relasi profesional. Selain itu, ada juga media komunikasi yang lebih personal seperti e-mail dan pesan teks. Pelaku usaha juga dapat memanfaatkan search engine seperti Google dan Yahoo untuk meningkatkan visibilitas mereka. Selain itu, blog atau situs pribadi juga menjadi pilihan yang efektif untuk memperkuat kehadiran digital dan menarik perhatian audiens (Anand, 2020).

Pelaku UMKM sering kali belum memahami strategi komunikasi pemasaran yang efektif berbasis teknologi informasi (Asiva Noor Rachmayani 2015). Padahal, kehadiran internet membuka peluang besar untuk mengubah cara pemasaran UMKM, seperti melalui penyesuaian strategi pemasaran, membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, memperluas akses ke pasar baru, berkolaborasi dengan UMKM lain, menciptakan produk bersama pelanggan, dan meningkatkan efisiensi internal. Namun, kurangnya pemahaman mengenai konsep digital marketing menyebabkan hanya sekitar 8% atau 3,79 juta dari 59,2 juta pelaku UMKM di Indonesia yang memanfaatkan platform online untuk pemasaran produknya. (SETIANA, 2021), temuan serupa juga terjadi di Jerman, Zimmerman (2016) mengungkapkan bahwa kemampuan UMKM untuk melakukan digitalisasi masih jauh dari ekspektasi. Padahal, penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran memiliki manfaat yang signifikan bagi UMKM. Kondisi ini menunjukkan bahwa digital marketing masih memiliki potensi besar untuk dikembangkan guna mendukung transformasi dan pertumbuhan UMKM di era digital. Efektivitas iklan tidak hanya terbatas pada pembelian produk semata, tetapi diperluas ke aspek psikologis dan kognitif karena kesadaran dan niat berperan penting dalam keputusan pembelian (Wibowo and Haryokusumo 2020). Dengan begitu, dapat membangun branding produk UMKM yang diketahui oleh masyarakat luas (Masyhud 2012).

Pelaku UMKM dapat menggunakan layanan Google Bisnis, seperti Maps dan penelusuran. Sehingga dapat membantu pelanggan dalam menemukan lokasi UMKM (Az-Zahra 2021). Selain itu, pelaku UMKM juga dapat menggunakan media sosial untuk menjangkau wilayah dan pelanggan yang lebih luas dengan pengeluaran biaya yang sedikit dan tidak adanya batasan waktu (Masyithoh et al. 2021). Instagram adalah media lain yang sering digunakan dalam pemasaran digital. Instagram memiliki akun bisnis yang memudahkan bisnis untuk membuat profil dan mengembangkan bisnis mereka di platform media sosial (Aileen et al. 2021). Semua ukuran bisnis dapat menggunakan fitur ini untuk memamerkan profil mereka, mendapatkan pengikut, berbagi wawasan, dan mempromosikan postingan untuk mencapai tujuan bisnis. Penggunaan media sosial dapat menjalin hubungan jangka panjang antara pelaku UMKM dengan pelanggan melalui komunitas online, sehingga UMKM dapat melacak dan mengetahui perilaku pelanggan (Schroeder and Borgerson 1998). Selain itu, digital marketing juga memiliki faktor penting dalam mempengaruhi aspek perilaku konsumen, kesadaran produk, perolehan informasi, opini, perilaku pembelian, komunikasi, dan evaluasi pasca pembelian. Semua aspek yang berbeda inilah yang memiliki tujuan untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan dan pada akhirnya mengarah pada peningkatan penjualan (Nitisusatro 2010). Berangkat dari latarbelakang tersebut artikel ini akan mencoba menguraikan bagaimana dampak penggunaan teknologi pada aktivitas pemasaran? Untuk menguji apakah aktivitas tersebut akan menunjukkan hal serupa sebagaimana temuan-temuan sebelumnya.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan pendekatan ilmiah untuk memperoleh informasi dengan tujuan dan manfaat tertentu. (SYAODIH SUKMADINATA 2012) menjelaskan bahwa metode penelitian adalah serangkaian langkah atau kegiatan yang dilakukan dalam penelitian, yang didasarkan pada asumsi dasar, pandangan filosofis dan ideologis, serta pertanyaan dan isu yang dihadapi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksperimen. Menurut (Masyhud 2012), penelitian eksperimen bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh atau dampak dari perlakuan (*treatment*) tertentu terhadap perubahan kondisi atau keadaan tertentu. Penelitian eksperimen adalah pendekatan penelitian yang memiliki ciri khas tertentu. Kekhasan ini ditunjukkan oleh dua hal, yaitu pertama, penelitian eksperimen secara langsung menguji pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, dan kedua, penelitian ini menguji hipotesis mengenai hubungan sebab-akibat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penggunaan digital marketing mempengaruhi UMKM D'Bakar Korban Rasa.

2.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teknik observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Data yang digunakan adalah data primer yang di dapat langsung ketika berjualan D'bakar Korban Rasa yaitu melalui observasi. Kemudian data sekunder di dapat dari penelitian terdahulu. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan beberapa teknik yaitu observasi.

Observasi digunakan untuk mengukur perilaku individu atau proses yang dapat diamati dalam suatu kegiatan, baik dalam situasi alami maupun buatan. Observasi adalah metode atau cara untuk menganalisis dan mencatat secara sistematis perilaku dengan mengamati individu atau kelompok secara langsung. Teknik observasi ini tidak hanya berfokus pada aspek proses belajar atau terjadinya perilaku, tetapi juga memungkinkan untuk mengukur atau menilai hasil dan proses digital marketing secara langsung dengan mencatat apa yang diamati.

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Digital Marketing

Penelitian ini difokuskan pada UMKM Dbakar Korban Rasa di Sidoarjo. Dalam pelaksanaannya diperlukan strategi penjualan yaitu menggunakan digital marketing. Dalam digital marketing dipengaruhi oleh paradigma konvensional yang terdiri dari lima indikator. Berikut merupakan indikator dari paradigma konvensional:

1. Price
2. Place
3. Product
4. People
5. Promotion

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital marketing memiliki berbagai metode kerja, namun pada dasarnya memiliki tujuan yang sama, yaitu menjalankan aktivitas pemasaran guna meningkatkan penjualan dan pendapatan bisnis. Digital marketing merupakan teknik atau alat yang digunakan dalam proses pemasaran suatu usaha. Dengan strategi pemasaran digital, pemasar dapat menganalisis perilaku konsumen dan mengambil keputusan berdasarkan data yang diperoleh secara langsung. Hal ini memungkinkan pemasar memastikan bahwa strategi yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan bisnis. Dalam mengadopsi pemasaran digital, penting bagi pemasar untuk memahami peran teknologi dalam perkembangan bisnis guna memperkuat brand dan menarik lebih banyak pelanggan.

Media sosial ini dibuat dengan tujuan memperluas pemasaran sosis bakar. Program ini dimulai dengan tahap perencanaan awal dan perancangan konsep terkait strategi dalam mengembangkan konten untuk akun Instagram “Dbakar Korban Rasa”. Selanjutnya, dilakukan proses desain grafis serta pemotretan produk sebagai elemen penting dalam menciptakan konten yang menarik. Setelah seluruh elemen siap, semuanya dikemas menjadi beberapa unggahan Instagram yang kemudian dipublikasikan di akun “Dbakar Korban Rasa”

Selama tiga bulan, kelompok PKM dengan topik “Strategi Digital Marketing pada UMKM Dbakar Korban Rasa untuk Meningkatkan Penjualan” telah berupaya memasarkan produk dan memperkenalkan merek dagangnya kepada masyarakat secara lebih luas melalui pemasaran digital. Dalam pelaksanaannya, setiap anggota tim memiliki peran masing-masing, yang terbagi ke dalam tim desainer grafis dan fotografer.

Konten Instagram “Dbakar Korban Rasa” telah terisi dengan desain grafis yang segar serta tone of voice yang sesuai dengan target pasar, yakni anak-anak hingga orang dewasa. Tim fotografer dan desainer grafis juga berkontribusi dalam menciptakan tampilan produk yang menarik bagi calon konsumen dengan foto profesional serta perpaduan warna yang harmonis dalam desain grafis. Se jauh ini, hasil yang diperoleh menunjukkan peningkatan kunjungan ke profil Instagram “Dbakar Korban Rasa,” menandakan adanya perkembangan positif dalam strategi pemasaran yang diterapkan.

3.1 Minat Beli Konsumen

Menurut (Ayesha 2022) minat beli merupakan suatu keinginan yang muncul setelah melalui proses evaluasi berbagai alternatif. Dalam tahap evaluasi ini, seseorang akan mempertimbangkan berbagai pilihan produk yang akan dibeli, baik berdasarkan preferensi merek maupun keinginan pribadi. Minat beli (purchase intention) juga dapat diartikan sebagai dorongan dalam diri konsumen terhadap suatu produk, yang kemudian berkembang menjadi ketertarikan hingga akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono dalam (Masyithoh et al. 2021) menyebutkan beberapa indikator yang menentukan minat beli antara lain:

1. Minat Transaksional, Merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Konsumen sudah memiliki ketertarikan terhadap produk tertentu dan berencana untuk membelinya.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan atau menyarankan produk tertentu kepada orang lain agar mereka juga membelinya.
3. Minat preferensial Mengacu pada sikap konsumen yang menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama. Namun, pilihan ini dapat berubah jika terjadi sesuatu yang memengaruhi persepsi atau pengalaman terhadap produk tersebut.
4. Minat eksploratif, Merupakan perilaku konsumen yang aktif mencari, mencoba, dan menggali informasi mengenai produk atau layanan baru sebelum memutuskan untuk membeli.

3.2 Perbandingan Sebelum dan Setelah Adanya Promosi pada Instagram

Tabel 1. Perbandingan Sebelum dan Setelah Adanya Promosi Pada Instagram

Metode	Cakupan Area	Penjualan	Balik Modal
<i>Word of mouth</i>	5 km	20 pcs	3 – 5 hari
Iklan di Instagram	10 km	50 pcs	1 – 2 hari

Sebelum adanya iklan, penjualan produk lebih terbatas pada area sekitar tempat berjualan. Promosi dilakukan secara sederhana melalui metode *word of mouth*, di mana pelanggan yang puas akan menyampaikan informasi kepada orang lain secara langsung tanpa menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Metode promosi ini memiliki keterbatasan dalam menjangkau audiens yang lebih luas, sehingga jumlah pembelian rata-rata harian pada periode tersebut hanya mencapai 20 porsi. Pendekatan tradisional ini, meskipun efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan lokal, belum mampu memaksimalkan potensi pasar yang lebih besar.

Setelah implementasi iklan melalui promosi digital di Instagram, cakupan pasar meningkat secara signifikan. Penggunaan media sosial memberikan akses kepada audiens yang lebih luas dengan memanfaatkan konten yang dirancang untuk menarik perhatian calon pelanggan. Konten digital yang dipublikasikan, termasuk desain grafis dan foto produk, berhasil menarik perhatian lebih banyak pelanggan baru. Selain itu, aktivitas promosi ini mendorong peningkatan kunjungan ke profil Instagram *D'bakar Korban Rasa*, yang tidak hanya memperluas cakupan pasar tetapi juga membantu membangun kepercayaan dan citra positif merek di mata konsumen. Hasilnya, jumlah pembelian rata-rata harian naik menjadi 50 porsi, yang mencerminkan peningkatan penjualan sebesar 150 persen dibandingkan sebelum adanya iklan.

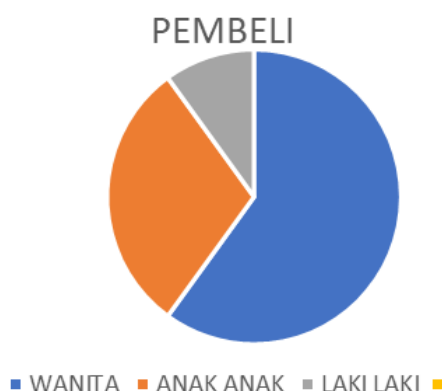


Gambar 2. Perbedaan Sebelum dan Setelah Adanya Iklan Di Instagram

3.3 Perbandingan Sebelum dan Setelah Adanya Promosi pada Instagram

Perilaku konsumen yang dianalisis berdasarkan data menunjukkan bahwa 60 persen dari total pembeli adalah perempuan. Kelompok ini cenderung tertarik pada aspek visual, seperti desain kemasan yang menarik, kombinasi warna yang estetik, dan rasa produk yang bervariasi (Borgensen, Janet L ; Schroeder 2004). Promosi melalui media sosial juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian pembeli perempuan, karena platform seperti Instagram memungkinkan penyajian produk secara menarik melalui konten grafis dan foto berkualitas tinggi. Selain perempuan, anak-anak juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap total pembeli, yaitu sebesar 30 persen. Konsumen anak-anak menunjukkan ketertarikan pada visual produk yang menarik, termasuk penggunaan warna cerah dan presentasi produk yang menggugah selera. Rasa produk yang sesuai dengan selera mereka juga menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian (Ariansyah 2018).

Sementara itu, laki-laki mencakup 10 persen dari total pembeli. Meski proporsi ini relatif kecil, kelompok ini tetap menjadi bagian penting dari basis pelanggan yang dapat terus dikembangkan melalui strategi pemasaran yang lebih spesifik. Dari segi usia, mayoritas konsumen berasal dari kelompok usia anak-anak hingga dewasa muda, yang menunjukkan bahwa produk ini memiliki daya tarik luas untuk berbagai segmen pasar, terutama mereka yang aktif menggunakan media sosial.



Gambar 3. Pembeli Berdasarkan Gender

Pergeseran strategi dari promosi tradisional ke pemasaran digital melalui Instagram terbukti mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan produk. Strategi ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan tetapi juga memperkuat merek *D'bakar Korban Rasa* sebagai pilihan yang menarik bagi konsumen dari berbagai kelompok demografis. Penekanan pada elemen visual dan penggunaan platform digital yang tepat menjadi kunci keberhasilan dalam menjangkau lebih banyak pelanggan serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk.

3.4 Varian Terlaris D'Bakar Korban Rasa

Produk yang ditawarkan oleh *D'bakar Korban Rasa* meliputi sosis, dumpling, tempura, bakso, dan scallop. Setelah pelaksanaan iklan melalui media sosial, analisis perilaku konsumen menunjukkan adanya peningkatan penjualan yang signifikan pada produk tertentu yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Tabel 2. Varian Dbakar Korban Rasa

Produk	Peningkatan Penjualan	Segmentasi Konsumen	Alasan Prefensi
Sosis Bakar	Signifikan (Laku Keras)	Perempuan (60%) Anak anak (30%)	Daya tarik visual dari foto di Instagram Rasa variatif dan kemasan estetik (perempuan) Bentuk menarik dan rasa lezat (anak-anak)
Tempura	Mulai Menarik Perhatian	Perempuan Muda	Makanan yang praktis namun penggugah selera
Dumpling	Mulai Menarik Perhatian	Perempuan Muda	Variasi makanan yang sangat menarik menarik
Bakso	Peningkatan Moderat	Laki - Laki (10%)	Rasa yang Familiar
Scallop	Peningkatan Moderat	Konsumen Pencari Varian Rasa	Keinginan untuk mencoba sesuatu yang berbeda

Salah satu produk yang laku keras setelah iklan adalah **sosis bakar**. Sosis ini menjadi primadona karena daya tarik visualnya yang menarik perhatian, terutama melalui foto-foto berkualitas tinggi yang dipublikasikan di Instagram. Desain grafis dan penyajian produk yang menggugah selera sangat relevan dengan preferensi kelompok perempuan (60% pembeli) dan anak-anak (30% pembeli), yang merupakan mayoritas konsumen. Perempuan cenderung memilih produk ini karena rasa yang variatif serta kemasan yang estetik, sedangkan anak-anak menyukai sosis bakar karena bentuknya yang menarik dan rasa yang lezat. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Aisa, Cantika, Conita (2022) bahwa desain kemasan produk mempengaruhi minat beli masyarakat.

Selain sosis, produk seperti **tempura dan dumpling** juga mulai menarik perhatian konsumen, meskipun tidak sepopuler sosis. Tempura dan dumpling menjadi pilihan favorit bagi kelompok perempuan dewasa muda yang cenderung mencari variasi dalam pilihan makanan, terutama makanan yang praktis namun tetap menggugah selera.

Produk seperti **bakso dan scallop** mengalami peningkatan penjualan yang lebih moderat, meskipun tetap diminati oleh segmen tertentu. Bakso lebih banyak menarik perhatian laki-laki (10% pembeli) karena rasa yang cenderung familiar, sementara scallop diminati oleh konsumen yang ingin mencoba sesuatu yang berbeda.

Tabel 3. Aspek Sebelum dan Setelah ada Digital Marketing

Aspek	Deskripsi
Elemen Digital Marketing	Desain grafis, foto produk, komunikasi melalui media sosial
Segmentasi Konsumen	Perempuan dan anak-anak sebagai mayoritas pelanggan
Daya Tarik	Konten visual yang menarik sesuai dengan preferensi konsumen
Keunggulan Dibanding Promosi Tradisional	Lebih efektif dalam menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan
Dampak Terhadap UMKM	Perkembangan lebih pesat dibandingkan metode promosi tradisional
Kesimpulan	Digital marketing memiliki pengaruh positif dan menjadi alat yang efektif dalam mendukung pertumbuhan UMKM

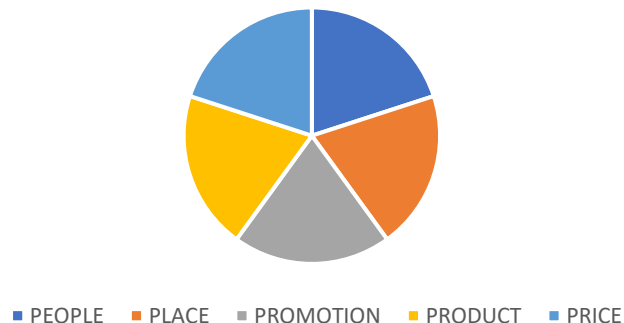
Penelitian ini mendukung teori dari Kotler dan Armstrong (2009) yang mengatakan bahwa pemasaran digital melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Masyarakat. Digital marketing memberikan pengaruh yang signifikan pada UMKM *D'Bakar Korban Rasa*. Melalui strategi pemasaran digital, terutama menggunakan Instagram, usaha ini berhasil meningkatkan cakupan pasar, menarik lebih banyak pelanggan, dan memperkuat kesadaran merek di kalangan konsumen. Penjualan harian meningkat sebesar 150%, dari 20 porsi menjadi 50 porsi setelah pelaksanaan iklan.

Tabel 4. Aspek Digital Marketing

Aspek	Sebelum Digital Marketing	Setelah Digital Marketing	Peningkatan
Cakupan Pasar	Terbatas	Lebih luas, menjangkau lebih banyak pelanggan	Signifikan
Kesadaran Merk	Rendah	Lebih dikenal oleh konsumen melalui Instagram	Meningkat
Penjualan Harian	20 Porsi	50 Porsi	150%
Strategi Utama	Promosi konvensional	Pemasaran digital Instagram	Lebih Efektif

Konten visual yang menarik, seperti desain grafis dan foto produk, serta komunikasi yang efektif melalui media sosial, telah membantu menciptakan daya tarik yang sesuai dengan preferensi konsumen, terutama perempuan dan anak-anak. Dengan memanfaatkan elemen digital marketing secara optimal, *D'Bakar Korban Rasa* berhasil berkembang lebih pesat dibandingkan dengan metode promosi tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan menjadi alat yang efektif untuk mendukung pertumbuhan UMKM.

EKOSISTEM DIGITAL



Gambar 4. Elemen 5P Digital Marketing

1. Place (Tempat):

Dalam konteks digital marketing, "place" merujuk pada platform tempat konsumen dapat mengakses produk atau layanan. Instagram, sebagai media sosial berbasis visual, telah menjadi tempat yang sangat efektif untuk memasarkan produk *D'bakar Korban Rasa*. Melalui Instagram, produk dapat dipromosikan dengan visual menarik yang memikat konsumen untuk membeli produk. Platform ini juga memungkinkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, tidak terbatas pada lokasi fisik.

2. Price (Harga):

Penentuan harga juga merupakan elemen penting dalam digital marketing. Dengan adanya informasi yang mudah diakses di platform digital, *D'bakar Korban Rasa* dapat melakukan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan segmen pasar yang dituju. Diskon atau promosi khusus yang diumumkan melalui media sosial dapat mendorong keputusan pembelian, terutama jika target pasar merasa mendapatkan nilai lebih dari harga yang dibayar.

3. Product (Produk):

Produk yang ditawarkan *D'bakar Korban Rasa*, seperti sosis bakar, dumpling, tempura, bakso, dan scallop, sangat sesuai dengan preferensi konsumen yang tertarik pada makanan praktis dan menggugah selera. Melalui digital marketing, produk-produk ini dapat dipresentasikan secara menarik dengan foto produk yang profesional, yang mampu memperlihatkan keunggulan dan keunikan masing-masing produk, sehingga menarik lebih banyak konsumen.

4. Promotion (Promosi):

Promosi digital melalui Instagram dan media sosial lainnya terbukti sangat efektif untuk meningkatkan penjualan. Penggunaan konten yang relevan dan menarik, seperti foto produk yang berkualitas tinggi, caption yang tepat, dan desain grafis yang menarik, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi seperti diskon khusus, kontes, atau giveaway yang dilakukan melalui media sosial juga dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan menarik perhatian audiens baru.

5. People (Orang):

Aspek *people* dalam digital marketing mengacu pada interaksi antara bisnis dan konsumen. *D'bakar Korban Rasa* mampu membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan melalui media sosial, dengan memberikan respons cepat terhadap pertanyaan atau komentar yang muncul di Instagram. Interaksi ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif. Selain itu, tim pemasaran yang memahami tren digital dapat memberikan konten yang relevan dan menarik bagi target pasar.

4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Strategi digital marketing terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan dan pengenalan merek pada UMKM *D'Bakar Korban Rasa*. Penerapan strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, berhasil meningkatkan rata-rata penjualan harian sebesar 150%, dari 20 menjadi 50 porsi per hari. Konten visual seperti desain grafis dan foto produk yang menarik memainkan peran penting dalam menjangkau segmen pasar utama, yakni perempuan (60%) dan anak-anak (30%).

Implementasi digital marketing juga telah membantu UMKM ini memperluas cakupan pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial, *D'Bakar Korban Rasa* mampu menghadirkan promosi yang lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan metode promosi tradisional. Keberhasilan ini menyoroti pentingnya elemen visual, pemahaman konsumen, serta penggunaan platform digital yang tepat untuk menciptakan daya tarik produk yang lebih luas.

Secara keseluruhan, digital marketing tidak hanya meningkatkan volume penjualan tetapi juga membantu UMKM dalam menyesuaikan diri dengan era digital, memberikan peluang lebih besar untuk berkembang di pasar yang semakin kompetitif.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan, disarankan agar UMKM terus mengembangkan strategi pemasaran digital dengan meningkatkan kualitas konten yang disajikan di media sosial, seperti memanfaatkan fitur video atau live streaming untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal atau program promosi yang melibatkan konsumen dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan jangkauan dan daya tarik merek. Pelatihan berkelanjutan dalam penggunaan alat-alat digital marketing juga penting bagi pelaku UMKM untuk menjaga daya saing dan relevansi di era digital. Dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah dan komunitas lokal, dapat menjadi pendorong untuk memaksimalkan potensi digitalisasi ini demi pertumbuhan UMKM yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

REFERENCES

- Aileen, Ezra, Orlando Gaberamos, Innocentius Bernarto, and Henry Pasaribu. 2021. "The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And Purchase Intention On Grab Application Users Domicile Of Tangerang." *Enrichment: Journal of Management* 12(1): 426–41.
- Ariansyah, Tommy. 2018. "EFFECT OF PRODUCT QUALITY DIMENSION ON DECISION OF PURCHASE OF PROJECT CHEAP IN BANDAR LAMPUNG." <http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/32235>.
- Asiva Noor Rachmayani. 2015. *SUSTAINABLE FUTURE: TRENDS, STRATEGIES AND DEVELOPMENT*.
- Ayesha, Ivonne. 2022. *DIGITAL MARKETING*.
- Az-Zahra, N S. 2021. "Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM." *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural ...*: 77–88. <http://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/view/47%0Ahttp://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/download/47/30>.
- Borgensen, Janet L ; Schroeder, Jonathan E. 2004. "An Ethics of Representation for International Marketing."
- Chaffey, and Danyl Bosomworth. 2015. "Digital Marketing Strategy Planning Template: Your Companion to Creating or Updating Your Online Marketing Strategy." *Smart Insights*: 1–14. <http://www.supref.fr/blog/wp-content/uploads/2015/03/digital-marketing-plan-template-smart-insights.pdf>
- Desai, Dr. Mrs. Vaibhava. 2019. "Digital Marketing: A Review." *International Journal of Trend in Scientific Research and Development Special Is*(Special Issue-FIIIPM2019): 196–200. doi:10.31142/ijtsrd23100.
- Eikebrokk, Tom R., and Dag H. Olsen. 2007. "An Empirical Investigation of Competency Factors Affecting E-Business Success in European SMEs." *sciencedirect* vlume 44(issue 4): 364–83.
- KOTLER, PHILIP, and NANCY R.LEE. 2009. "UP and OUT of POVERTY THE SOCIAL MARKETING SOLUTION." [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=aF-UZkFlGwAC&oi=fnd&pg=PR9&dq=\(Kotler,+2009\).+&ots=rq5aKD17JB&sig=N7o-nxAQyqzOTjhpa6FJHLz0YnY&redir_esc=y#v=onepage&q=\(Kotler%2C+2009\).&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=aF-UZkFlGwAC&oi=fnd&pg=PR9&dq=(Kotler,+2009).+&ots=rq5aKD17JB&sig=N7o-nxAQyqzOTjhpa6FJHLz0YnY&redir_esc=y#v=onepage&q=(Kotler%2C+2009).&f=false).
- Masyhud, M.S. 2012. "Pengembangan Manajemen Dan Profesi Kependidikan." *Metode penelitian*.
- Masyithoh, Izzah Nur, Ivo Novitaningtyas, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, and Universitas Tidar. 2021. "PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI."
- Nitisusatro, Mulyadi. 2010. "Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil." 7. <https://inlisite.uin-suska.ac.id/opac>.
- Riptiono, Sulis. 2023. "Literasi Bisnis Digital Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm." *Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia SEAN* 1(02): 30–33. <https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/abdimas/article/view/107/80>.
- Schroeder, J. E., and J. L. Borgerson. 1998. "Marketing Images of Gender: A Visual Analysis. Consumption Markets & Culture." 2(2): 161–201. <https://doi.org/10.1080/10253866.1998.9670315>.
- SETIANA, LILIS. 2021. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada UMKM Bidang Furniture Di Kecamatan Metro Timur (Studi Kasus Pada Harry Mebel)." *Pharmacognosy Magazine* 75(17): 399–405.
- Sinaga, Ingrid, and M Ab. 2014. "The Effect of Marketing Public Relations on Brand Image." 2(2): 184–89.
- Solomon, Michael R. 2020. "CONSUMER BEHAVIOR BUYING,HAVING, and BEING." <https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/11671>.
- SYAODIH SUKMADINATA, Nana. 2012. "Metode Penelitian Tindakan." https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/56567/1/Buku_PTK.pdf.
- Tambunan, Maria R.U.D., Haula Rosdiana, and Edi Slamet Irianto. 2020. "Taxing Digital Economy Through Online Marketplace in Indonesia." *International Journal of Economics and Financial Issues* 10(2): 187–92. doi:10.32479/ijefi.9071.
- Wibowo, Bambang Setia, and Diaz Haryokusumo. 2020. "Capturing Opportunities in the Industrial Revolution 4.0: E-Commerce, Digital Marketing, Prestige, and Instant Online Buying." *Jurnal Dinamika Manajemen* 11(2): 198–206. doi:10.15294/jdm.v11i2.24507.