

STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KULINER DI KOTA SAMARINDA KALIMANTAN TIMUR

Dessi Nur Hidayah

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

email: sisiimichelleog@gmail.com

Abstract

*The development of digital technology has brought about significant changes in the business world, including within the culinary Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) sector. Digital marketing has become an effective marketing strategy in helping MSMEs enhance their business competitiveness and reach a wider consumer base. This study aims to analyse digital marketing strategies among culinary MSMEs in the city of Samarinda. The research employs a qualitative descriptive approach, utilising data collection techniques such as observation, documentation, and literature review. The findings indicate that culinary MSMEs in Samarinda utilise social media platforms such as Instagram, TikTok, and WhatsApp Business as digital promotional tools. Marketing strategies are implemented through content marketing, online promotions, the use of attractive product visuals, and active interaction with consumers. The use of digital marketing is considered capable of increasing brand awareness, expanding marketing reach, and boosting consumer interest in culinary products. Thus, digital marketing strategies play a vital role in supporting the development of culinary SMEs in Samarinda. **Keywords:** Digital Marketing, Culinary SMEs, Social Media, Marketing Strategies, Samarinda*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner. Digital marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam membantu UMKM meningkatkan daya saing bisnis dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing pada UMKM kuliner di Kota Samarinda. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM kuliner di Samarinda memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi digital. Strategi pemasaran dilakukan melalui content marketing, promosi online, penggunaan visual produk yang menarik, serta interaksi aktif dengan konsumen. Penggunaan digital marketing dinilai mampu meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk kuliner. Dengan demikian, strategi digital marketing memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan UMKM kuliner di Kota Samarinda.

Keywords: Digital Marketing, UMKM Kuliner, Media Sosial, Strategi Pemasaran, Samarinda

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor bisnis,

termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Saat ini, digital marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan

pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Pemanfaatan teknologi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing bisnis di tengah perkembangan era digital.

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), digital marketing memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih cepat, interaktif, dan efisien dengan konsumen melalui platform digital.

Di Indonesia, perkembangan penggunaan internet dan media sosial terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan laporan Hootsuite (2024), masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp dalam aktivitas sehari-hari. Kondisi tersebut memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran digital.

Salah satu sektor UMKM yang aktif memanfaatkan digital marketing adalah UMKM kuliner. Di Kota Samarinda, perkembangan UMKM kuliner mengalami peningkatan yang cukup pesat seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap bisnis makanan dan minuman. Persaingan bisnis yang semakin tinggi mendorong pelaku UMKM kuliner untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih inovatif melalui media digital.

Media sosial seperti Instagram dan TikTok banyak digunakan UMKM kuliner di Samarinda untuk mempromosikan produk melalui foto, video, dan konten visual yang menarik. Selain itu, penggunaan WhatsApp Business juga membantu pelaku usaha dalam berkomunikasi dengan konsumen dan menerima pesanan secara online.

Menurut Febriyantoro (2020), penggunaan media digital dan content marketing yang menarik mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Selain itu, strategi pemasaran digital juga membantu UMKM membangun brand awareness dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing pada UMKM kuliner di Kota Samarinda.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan internet sebagai sarana promosi produk atau jasa. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), digital marketing memanfaatkan teknologi digital untuk membangun komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen.

Penggunaan digital marketing memberikan beberapa keuntungan, seperti:

- a. Memperluas jangkauan pasar,
- b. Meningkatkan efektivitas promosi,
- c. Mempermudah komunikasi dengan konsumen,

d. Meningkatkan daya saing bisnis.

2.2 Media Sosial sebagai Sarana Promosi

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berbagi informasi secara online. Menurut Nasrullah (2021), media sosial menjadi sarana komunikasi digital yang mampu membangun hubungan interaktif antara pelaku usaha dan konsumen.

Dalam kegiatan pemasaran, media sosial digunakan sebagai sarana promosi melalui content marketing, video promosi, foto produk, dan komunikasi digital dengan pelanggan.

2.3 UMKM Kuliner

UMKM kuliner merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Perkembangan UMKM kuliner di era digital mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan daya saing bisnis.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan strategi digital marketing yang digunakan UMKM kuliner di Kota Samarinda.

Data penelitian diperoleh melalui:

1. Observasi aktivitas media sosial UMKM kuliner di Samarinda.
2. Dokumentasi konten promosi digital pada Instagram dan TikTok.
3. Studi literatur terkait digital marketing dan UMKM.

Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari:

- a. Reduksi data
- b. Penyajian data
- c. Penarikan Kesimpulan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Penggunaan Media Sosial pada UMKM Kuliner di Samarinda

Berdasarkan hasil penelitian, UMKM kuliner di Samarinda aktif menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Platform yang paling banyak digunakan adalah Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business.

Instagram digunakan untuk menampilkan foto produk, video promosi, dan informasi terkait produk kuliner. TikTok digunakan untuk membuat konten video kreatif yang mampu menarik perhatian konsumen, sedangkan WhatsApp Business digunakan untuk komunikasi dan pemesanan produk secara online.

4.2 Strategi Content Marketing

Strategi content marketing menjadi salah satu bentuk digital marketing yang banyak digunakan UMKM kuliner di Samarinda. Pelaku usaha membuat konten visual yang menarik melalui foto aesthetic, video promosi, dan konten interaktif.

Konten yang menarik dinilai mampu meningkatkan engagement konsumen dan membangun brand awareness terhadap produk kuliner. Selain itu, penggunaan promo digital seperti diskon, giveaway, dan endorsement juga membantu meningkatkan perhatian

konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

4.3 Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM

Penggunaan digital marketing membantu UMKM kuliner memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing bisnis. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar.

Selain itu, digital marketing juga membantu UMKM membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi interaktif dan pelayanan online.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi digital marketing memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan UMKM kuliner di Kota Samarinda. Penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business membantu pelaku usaha meningkatkan promosi produk, memperluas jangkauan pemasaran, dan membangun hubungan dengan konsumen.

Selain itu, strategi content marketing yang kreatif mampu meningkatkan brand awareness dan ketertarikan konsumen terhadap produk kuliner. Dengan demikian, digital marketing menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner di era digital.

6. REFERENSI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention in the Millennial Generation. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1787733. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Hootsuite. (2024). *Digital 2024 Indonesia Report*. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage Publications.
- Nasrullah, R. (2021). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pradiani, T. (2020). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 14(1), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v14i1.152>
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi. *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social Media Marketing* (4th ed.). Sage Publications.