



Strategi Pemasaran UMKM Pempek Noy dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Digital

Yosi Fahdillah¹, Mira Gustiana Pangestu², Wahya Iffa Lubis³

^{1,2}Universitas Dinamika Bangsa

³Universitas Graha Karya

¹yosifadillah230@gmail.com · ²myraapangestu29@gmail.com

³wahyalubis@yahoo.co.id

ABSTRACT

Times This study aims to explore the marketing strategies implemented by the Pempek Noy MSME in enhancing its competitiveness in the digital era. Using a qualitative approach, this research focuses on understanding how the business adapts to digital transformation through various marketing practices. Data were collected through in-depth interviews, direct observation, and documentation involving the business owner and related stakeholders. The findings reveal that Pempek Noy applies a combination of conventional and digital marketing strategies, including the utilization of social media platforms, online marketplaces, and content-based promotion to reach a wider customer base. In addition, entrepreneurial characteristics such as innovation, risk-taking, and adaptability play a crucial role in supporting marketing effectiveness. The study also highlights that maintaining product quality, strengthening customer relationships, and leveraging digital platforms are key factors in sustaining competitive advantage. This research contributes to the understanding of how MSMEs can optimize marketing strategies in the digital era and provides practical insights for small businesses in the culinary sector to improve their competitiveness.

Keywords: Marketing strategy, MSMEs, competitiveness, digital marketing, entrepreneurship, Pempek Noy

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Pempek Noy dalam meningkatkan daya saing di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada pemahaman bagaimana pelaku usaha beradaptasi terhadap transformasi digital melalui berbagai praktik pemasaran. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi yang melibatkan pemilik usaha serta pihak terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Pempek Noy menerapkan kombinasi strategi pemasaran konvensional dan digital, seperti pemanfaatan media sosial, marketplace, serta promosi berbasis konten untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, karakteristik kewirausahaan seperti inovasi, keberanian mengambil risiko, dan kemampuan beradaptasi turut berperan penting dalam mendukung efektivitas pemasaran. Penelitian ini juga menemukan bahwa menjaga kualitas produk, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta optimalisasi platform digital menjadi faktor utama dalam mempertahankan keunggulan bersaing. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana UMKM dapat mengoptimalkan strategi pemasaran di era digital serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha kecil khususnya di sektor kuliner dalam meningkatkan daya saing.

Kata Kunci: strategi pemasaran, UMKM, daya saing, pemasaran digital, kewirausahaan, Pempek Noy

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Namun, dalam era digital yang ditandai dengan perkembangan teknologi informasi yang pesat, UMKM dihadapkan pada tantangan untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada platform digital. Transformasi digital menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya dalam aspek pemasaran (Wati & Widodo, 2023);(Mochamad Sirodjudin & Sudarmiatin Sudarmiatin, 2023).

Perkembangan *digital marketing* memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara efektif dan efisien. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya terbukti mampu meningkatkan visibilitas serta penjualan produk UMKM (Hakim et al., 2023) Selain itu, *digital marketing* juga memungkinkan UMKM untuk membangun *brand awareness* melalui strategi konten kreatif dan komunikasi pemasaran yang terintegrasi (Juliansyah et al., 2026).

Meskipun demikian, tidak semua UMKM mampu mengoptimalkan potensi *digital marketing* secara maksimal. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya pemahaman terhadap strategi pemasaran digital yang efektif (Lubis & Adrianto, 2025). Banyak pelaku UMKM yang masih menjalankan usaha secara konvensional atau belum memiliki strategi pemasaran yang terstruktur dalam memanfaatkan media digital (Saputri & Antoni, 2023).

Strategi pemasaran menjadi elemen penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, karena tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu UMKM dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif di era digital (Johanis Paransa, 2024). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana strategi pemasaran diterapkan dalam konteks nyata UMKM.

Selain faktor pemasaran, karakteristik kewirausahaan juga memainkan peran penting dalam keberhasilan usaha. Pelaku usaha yang memiliki kemampuan inovasi, adaptasi terhadap perubahan, serta keberanian dalam mengambil risiko cenderung lebih mampu memanfaatkan peluang digital untuk mengembangkan usahanya. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran, tetapi juga oleh kemampuan wirausaha dalam mengelola dan mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

UMKM di sektor kuliner, seperti usaha pempek, memiliki potensi besar untuk berkembang karena tingginya permintaan terhadap produk makanan khas daerah. Namun, persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam memanfaatkan teknologi digital. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa integrasi antara pemasaran digital dan strategi bisnis mampu meningkatkan daya saing serta keberlanjutan UMKM di era modern (Nita Merlina et al., 2023).

Berdasarkan fenomena tersebut, diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran diterapkan oleh pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing di era digital. Penelitian ini mengambil objek UMKM Pempek Noy untuk memahami praktik pemasaran yang dilakukan, tantangan yang dihadapi, serta strategi adaptasi yang digunakan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pengalaman dan strategi pelaku usaha secara langsung.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran UMKM serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran UMKM

Strategi pemasaran merupakan pendekatan yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menciptakan nilai, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembentukan loyalitas pelanggan dan citra merek. Hal ini menjadi semakin penting di era digital, dimana konsumen memiliki banyak pilihan dan akses informasi yang luas. Penelitian oleh Kotler dan Keller menekankan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mampu mengintegrasikan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* secara tepat. Dalam konteks UMKM digital, strategi ini berkembang menjadi lebih dinamis dengan memanfaatkan media online sebagai sarana komunikasi utama.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui peningkatan visibilitas dan perluasan jangkauan pasar. Johanis Paransa, (2024) menemukan bahwa pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah serta meningkatkan interaksi pelanggan. Selain itu, penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diperluas menjadi 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) juga terbukti efektif dalam meningkatkan kinerja usaha. Penelitian Haryanto & Siregar, (2025) menunjukkan bahwa integrasi bauran pemasaran dalam strategi digital mampu meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan UMKM secara signifikan. Dengan demikian, strategi pemasaran UMKM di era digital harus mampu menggabungkan pendekatan tradisional dengan inovasi digital agar tetap relevan dan kompetitif.

Digital Marketing pada UMKM

Digital marketing merupakan salah satu faktor kunci dalam pengembangan UMKM di era digital karena memungkinkan pelaku usaha untuk memasarkan produk secara lebih luas, cepat, dan efisien. Pemanfaatan platform seperti media sosial, marketplace, dan website memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen tanpa batasan geografis. Selain itu, *digital marketing* juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) pelanggan.

Penelitian Budiarti et al. (2024) menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM, terutama melalui penggunaan media sosial dan marketplace sebagai saluran distribusi utama. Lebih lanjut, penelitian Juliansyah et al., (2026) menemukan bahwa strategi *digital marketing* seperti *content marketing*, *social media marketing*, dan *digital advertising* mampu meningkatkan *brand awareness* serta keterlibatan pelanggan secara signifikan. Namun demikian, implementasi *digital marketing* pada UMKM masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan literasi digital, kurangnya sumber daya manusia yang kompeten, serta keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi secara optimal. Penelitian Wati & Widodo, (2023) menegaskan bahwa meskipun *digital marketing* memiliki potensi besar, masih banyak UMKM yang belum mampu mengimplementasikannya secara maksimal. Dengan demikian, keberhasilan *digital marketing* pada UMKM tidak hanya ditentukan oleh teknologi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola strategi pemasaran secara efektif.

Transformasi Digital UMKM

Transformasi digital merupakan proses adaptasi teknologi dalam aktivitas bisnis untuk meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing usaha. Dalam konteks UMKM, transformasi digital mencakup penggunaan media sosial, marketplace, sistem pembayaran digital, serta berbagai platform teknologi lainnya. Proses ini menjadi penting karena perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada penggunaan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari. Penelitian Mochamad Sirodjudin & Sudarmiatiin Sudarmiatiin, (2023) menunjukkan bahwa transformasi digital mampu meningkatkan kinerja UMKM melalui peningkatan efisiensi, akses pasar, dan inovasi produk. Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga membantu UMKM dalam memperluas jaringan pasar dan meningkatkan daya saing di tingkat global. Transformasi digital juga memungkinkan pelaku usaha untuk mengakses data konsumen secara lebih akurat, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pemasaran. Dengan demikian, transformasi digital menjadi salah satu faktor penting dalam keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM di era digital.

Daya Saing UMKM

Daya saing UMKM mencerminkan kemampuan usaha dalam bertahan dan unggul dalam persaingan pasar. Faktor utama yang mempengaruhi daya saing meliputi inovasi produk, kualitas layanan, strategi pemasaran, serta pemanfaatan teknologi digital. Dalam era globalisasi dan digitalisasi, daya saing tidak hanya ditentukan oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan dalam memanfaatkan teknologi untuk menjangkau konsumen. Penelitian Nita Merlina et al., (2023) menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* dapat meningkatkan daya saing UMKM melalui peningkatan visibilitas, interaksi pelanggan, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar. Selain itu, penelitian (Purwantini & Anisa, 2018) juga menegaskan bahwa strategi pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui efisiensi biaya pemasaran dan perluasan akses pasar. Dengan demikian, daya saing UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengintegrasikan strategi pemasaran dengan pemanfaatan teknologi digital secara efektif.

Karakteristik Kewirausahaan

Karakteristik kewirausahaan merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan usaha. Pelaku usaha yang memiliki sifat inovatif, adaptif, dan berani mengambil risiko cenderung lebih mampu menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang dinamis. Dalam konteks UMKM, karakteristik kewirausahaan juga mencerminkan kemampuan dalam mengidentifikasi peluang, mengelola sumber daya, serta mengembangkan strategi bisnis yang efektif. Dalam era digital, karakteristik kewirausahaan tidak hanya terbatas pada kemampuan manajerial, tetapi juga mencakup kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana untuk meningkatkan kinerja usaha. Pelaku usaha yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi cenderung memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pelaku usaha yang tidak adaptif. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa karakteristik kewirausahaan memiliki hubungan yang signifikan dengan kinerja pemasaran dan daya saing UMKM, terutama dalam hal inovasi produk dan strategi pemasaran berbasis digital.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Penelitian Budiarti et al. (2024) menunjukkan bahwa *digital marketing* mampu meningkatkan penjualan UMKM secara signifikan melalui pemanfaatan media sosial dan marketplace. Selain itu, penelitian Hakim et al. (2023) menemukan bahwa strategi *digital marketing* berbasis media sosial mampu meningkatkan visibilitas usaha serta memperluas jangkauan pasar. Penelitian Wati & Widodo, (2023) juga menegaskan bahwa *digital marketing* menjadi elemen penting dalam pengembangan UMKM modern karena mampu meningkatkan efisiensi pemasaran dan

interaksi pelanggan. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga belum mampu menggambarkan secara mendalam praktik nyata strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Oleh karena itu, penelitian kualitatif diperlukan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan dalam konteks nyata serta bagaimana pengaruhnya terhadap daya saing UMKM.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena strategi pemasaran UMKM dalam meningkatkan daya saing di era digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan realitas sosial secara holistik serta menekankan pada makna, proses, dan konteks yang terjadi di lapangan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengeksplorasi fenomena secara mendalam tanpa terikat pada pengukuran kuantitatif. Penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman fenomena sosial secara menyeluruh, serta didukung oleh Patrik Aspers & Corte, (2019) yang menekankan bahwa pendekatan ini memungkinkan eksplorasi praktik sosial secara nyata dalam konteks kehidupan sehari-hari.

Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah UMKM Pempek Noy yang bergerak di bidang kuliner. Fokus penelitian diarahkan pada strategi pemasaran yang diterapkan, pemanfaatan *digital marketing*, serta upaya dalam meningkatkan daya saing usaha. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital, seperti media sosial, marketplace, dan berbagai bentuk konten promosi online. Pembatasan ini dilakukan agar penelitian lebih terarah dan mendalam dalam mengkaji fenomena pemasaran digital pada UMKM.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan tanpa wawancara, melainkan melalui observasi non-partisipan, dokumentasi, dan studi literatur. Observasi non-partisipan dilakukan dengan mengamati secara langsung maupun melalui platform digital seperti Instagram, WhatsApp Business, dan *marketplace* untuk memahami aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Pempek Noy. Metode ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang objektif terkait perilaku dan strategi pemasaran tanpa intervensi langsung, sebagaimana dijelaskan oleh Barbara B. (Kawulich, 2005).

Selain itu, dokumentasi digunakan sebagai sumber data utama dengan mengumpulkan berbagai bukti empiris seperti konten media sosial (foto, video, caption), data promosi digital, aktivitas penjualan online, serta arsip usaha. Dokumentasi memiliki peran penting dalam penelitian kualitatif karena mampu memberikan data yang dapat dianalisis secara mendalam, sebagaimana dikemukakan oleh Bowen, (2009). Penelitian ini juga didukung oleh studi literatur melalui kajian terhadap jurnal, buku, dan penelitian terdahulu yang relevan untuk memperkuat landasan teoritis.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis tematik (*thematic analysis*) yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola dan makna dari data yang diperoleh. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahapan ini mengacu pada model analisis data kualitatif yang dikemukakan oleh (Miles et al., 2013). Selain itu, pendekatan analisis tematik juga digunakan untuk mengidentifikasi pola strategi pemasaran UMKM dalam meningkatkan daya saing, sebagaimana dijelaskan oleh Virginia (Braun & Clarke, 2006).

Operasional Variabel

Konsep dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel utama, yaitu strategi pemasaran, *digital marketing*, dan daya saing. Strategi pemasaran dioperasionalkan melalui indikator segmentasi pasar, promosi, dan *positioning*. *Digital marketing* diukur melalui penggunaan media sosial, marketplace, dan konten digital yang digunakan dalam aktivitas pemasaran. Sementara itu, daya saing diukur melalui kualitas produk, inovasi, serta jangkauan pasar. Ketiga konsep ini digunakan sebagai dasar dalam menganalisis bagaimana UMKM Pempek Noy mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing di era digital.

Validitas Data

Validitas data dalam penelitian ini dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan audit trail. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari observasi, dokumentasi, dan studi literatur untuk memastikan konsistensi dan keakuratan informasi. Selain itu, audit trail dilakukan dengan mendokumentasikan seluruh proses penelitian secara sistematis sehingga dapat ditelusuri kembali. Teknik ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas dan keabsahan data dalam penelitian kualitatif, sebagaimana dijelaskan oleh (Carter et al., 2014).

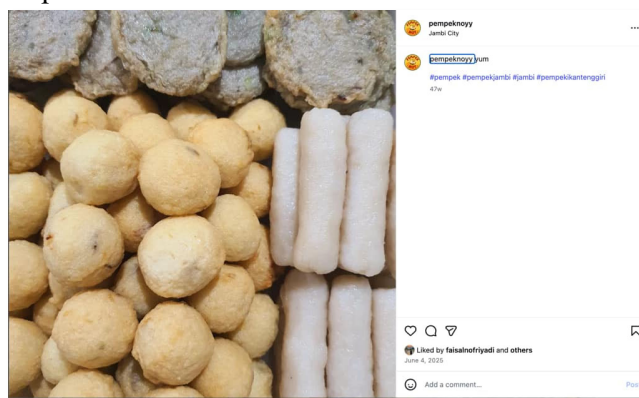
Proses Perolehan Data

Proses perolehan data dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap dan sistematis, dimulai dari identifikasi objek penelitian yaitu UMKM Pempek Noy. Selanjutnya, peneliti melakukan pengumpulan data melalui observasi digital dan dokumentasi terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Data yang diperoleh kemudian dikelompokkan berdasarkan tema-tema yang relevan dengan strategi pemasaran, *digital marketing*, dan daya saing. Tahap berikutnya adalah analisis data untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antar konsep, yang kemudian diakhiri dengan penarikan kesimpulan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami fenomena secara mendalam tanpa intervensi langsung terhadap subjek penelitian, sehingga menghasilkan gambaran yang lebih objektif dan komprehensif.

HASIL

Strategi Pemasaran UMKM Pempek Noy

Berdasarkan hasil observasi terhadap aktivitas pemasaran digital melalui akun Instagram Pempek Noy, terlihat bahwa pelaku usaha telah menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada visual-based marketing. Konten yang dipublikasikan didominasi oleh foto dan video produk dengan tampilan yang menarik, seperti *close-up* pempek, tekstur makanan, serta penyajian yang menggugah selera. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran difokuskan pada penciptaan daya tarik visual untuk memengaruhi persepsi konsumen.



Gambar 1. Pempek Noy

Dari aspek segmentasi pasar, strategi pemasaran Pempek Noy cenderung menasar konsumen digital, khususnya pengguna media sosial yang memiliki ketertarikan terhadap kuliner. Hal ini terlihat dari gaya konten yang mengikuti tren digital, seperti penggunaan video singkat (reels) dan caption yang komunikatif. Dengan demikian, segmentasi yang dibangun bersifat behavioral dan lifestyle-based, yaitu konsumen yang aktif di media sosial dan responsif terhadap konten visual makanan.

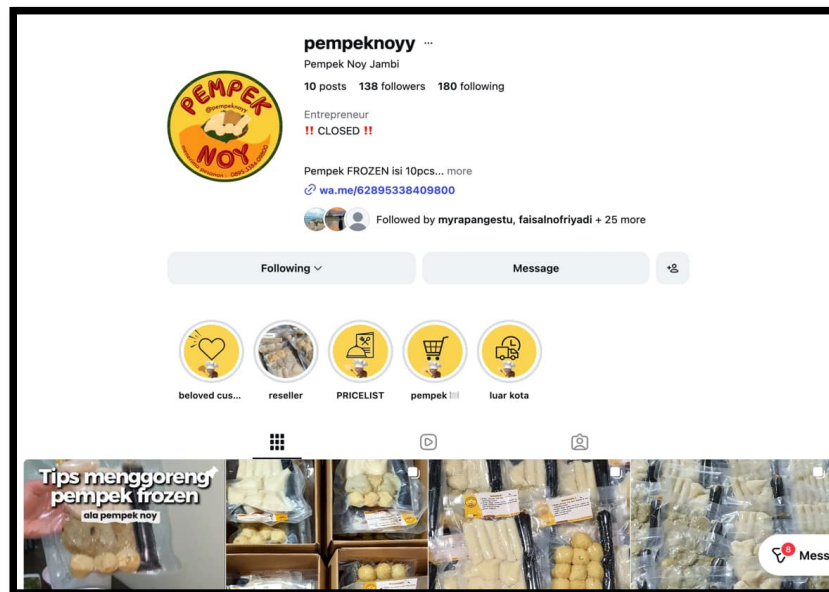
Selanjutnya, dari sisi *positioning*, Pempek Noy berupaya menempatkan produknya sebagai makanan khas yang tidak hanya lezat tetapi juga menarik secara visual. *Positioning* ini diperkuat melalui konsistensi konten yang menonjolkan kualitas produk, seperti tampilan pempek yang segar, bersih, dan menggugah selera. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan citra produk di benak konsumen.

Namun demikian, hasil observasi juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan masih belum sepenuhnya terstruktur secara strategis. Misalnya, belum terlihat adanya diferensiasi pesan pemasaran yang kuat atau *storytelling brand* yang konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran masih berada pada tahap operasional (*content posting*) dan belum sepenuhnya berkembang ke arah strategis (*branding* dan *positioning* yang kuat).

Digital Marketing (Media Sosial dan Konten Digital)

Pemanfaatan Instagram sebagai media utama pemasaran menunjukkan bahwa UMKM Pempek Noy telah mengadopsi *digital marketing* sebagai sarana untuk menjangkau konsumen. Aktivitas *digital marketing* yang dilakukan meliputi pembuatan konten visual, penggunaan caption promosi, serta pemanfaatan fitur media sosial seperti *reels* dan *hashtag*.

Dari sisi konten, terlihat bahwa strategi yang digunakan adalah content marketing berbasis visual dan emosional. Konten makanan yang ditampilkan tidak hanya menunjukkan produk, tetapi juga berusaha membangun pengalaman visual yang dapat memicu keinginan konsumen untuk membeli. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menekankan pentingnya pengalaman konsumen dalam proses pengambilan keputusan.



Gambar 2. Feed instagram pempeknoyo
Sumber: Instagram Pempeknoyo

Selain itu, penggunaan *caption* dalam setiap unggahan menunjukkan adanya upaya komunikasi persuasif dengan konsumen. Bahasa yang digunakan cenderung santai, menarik, dan mengarah pada ajakan untuk membeli. Namun demikian, interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen masih tergolong terbatas. Hal ini terlihat dari belum optimalnya respon terhadap komentar atau engagement aktif dengan *followers*.

Frekuensi posting yang relatif konsisten menunjukkan adanya kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya kehadiran digital (*digital presence*). Namun, belum terlihat adanya strategi konten yang terjadwal secara sistematis, seperti perencanaan tema konten, kalender konten, atau segmentasi jenis konten (edukasi, promosi, hiburan). Selain itu, belum ditemukan pemanfaatan fitur *digital marketing* lanjutan seperti iklan berbayar (*ads*), kolaborasi dengan influencer, atau integrasi dengan platform e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* masih berada pada tahap dasar (*basic level*) dan belum mencapai tahap optimalisasi (*advanced level*).

Daya Saing UMKM Pempek Noy

Dari aspek daya saing, UMKM Pempek Noy memiliki beberapa keunggulan yang dapat diidentifikasi dari hasil observasi. Pertama, dari segi kualitas produk, tampilan visual yang konsisten menunjukkan bahwa produk memiliki standar kualitas yang baik. Hal ini menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen, terutama dalam pemasaran digital yang sangat bergantung pada visual. Kedua, dari segi diferensiasi, Pempek Noy memanfaatkan identitas produk sebagai makanan khas daerah. Pempek sebagai kuliner tradisional memiliki nilai budaya yang tinggi, sehingga dapat menjadi keunggulan kompetitif jika dikemas dengan baik dalam strategi pemasaran digital. Hal ini menunjukkan adanya potensi diferensiasi berbasis budaya (*cultural-based differentiation*). Ketiga, dari segi jangkauan pasar, penggunaan media sosial memungkinkan UMKM Pempek Noy untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa batasan geografis. Hal ini menjadi keunggulan utama dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang terbatas pada lokasi fisik.

Namun demikian, daya saing UMKM ini masih menghadapi beberapa tantangan. Salah satunya adalah belum optimalnya *branding* usaha. Identitas merek belum terlihat kuat dalam setiap konten, sehingga sulit untuk membedakan produk dengan kompetitor sejenis. Selain itu, kurangnya interaksi dengan konsumen juga dapat mengurangi loyalitas pelanggan.



Gambar 3. Pempeknoyy Frozen
Sumber: Instagram Pempeknoyy

PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Pempek Noy berdasarkan hasil observasi menunjukkan kecenderungan pada pendekatan *content marketing* berbasis visual melalui media sosial Instagram. Konten yang ditampilkan berupa foto dan video produk yang menarik secara estetika, sehingga mampu membangun daya tarik emosional konsumen. Strategi ini secara teoritis sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menekankan pentingnya konten visual dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Penelitian Johanis Paransa, (2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas secara efektif.

Lebih lanjut, strategi pemasaran Pempek Noy juga menunjukkan adanya upaya dalam membangun *positioning* produk sebagai makanan yang menarik dan menggugah selera. Hal ini terlihat dari konsistensi visual produk yang ditampilkan dalam setiap konten. Namun demikian, jika dianalisis lebih mendalam, strategi yang diterapkan masih bersifat operasional dan belum sepenuhnya strategis. Aktivitas pemasaran lebih berfokus pada produksi konten tanpa didukung oleh perencanaan yang sistematis seperti segmentasi pasar yang terukur dan diferensiasi produk yang kuat. Hal ini sejalan dengan penelitian Juliansyah et al., (2026) yang menyatakan bahwa banyak UMKM telah menggunakan media sosial, tetapi belum mampu mengintegrasikan strategi pemasaran secara komprehensif.

Dengan demikian, strategi pemasaran Pempek Noy dapat dikategorikan sebagai strategi yang telah mengarah pada *digital marketing*, namun masih berada pada tahap awal pengembangan dan belum optimal dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Digital Marketing

Pemanfaatan *digital marketing* oleh UMKM Pempek Noy menunjukkan adanya adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital, khususnya dalam penggunaan Instagram sebagai media promosi utama. Aktivitas pemasaran yang dilakukan meliputi pembuatan konten visual, penggunaan caption persuasif, serta pemanfaatan fitur media sosial seperti hashtag dan video singkat. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha telah memahami pentingnya kehadiran digital dalam menjangkau konsumen modern.

Dalam perspektif teori, *digital marketing* merupakan salah satu sumber daya strategis yang dapat meningkatkan daya saing usaha. Penelitian Wati & Widodo, (2023) menyatakan bahwa *digital marketing* mampu meningkatkan akses pasar serta interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Selain itu, penelitian Budiarti et al. (2024) juga menunjukkan bahwa penggunaan *digital marketing* berbasis konten visual dapat meningkatkan minat beli dan penjualan UMKM secara signifikan.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* oleh Pempek Noy masih belum optimal. Hal ini terlihat dari belum adanya penggunaan fitur lanjutan seperti iklan berbayar, kolaborasi dengan influencer, serta strategi engagement yang aktif dengan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa *digital marketing* yang diterapkan masih berada pada tahap dasar (*basic digital marketing*). Penelitian (widad, 2025) menegaskan bahwa sebagian besar UMKM masih berada pada tahap awal digitalisasi dan belum mampu mengoptimalkan seluruh potensi *digital marketing*. Dengan demikian, meskipun *digital marketing* telah diterapkan, masih diperlukan pengembangan strategi yang lebih terintegrasi agar dapat memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap peningkatan daya saing.

Daya Saing UMKM

Dari aspek daya saing, UMKM Pempek Noy menunjukkan beberapa keunggulan yang dapat diidentifikasi dari hasil observasi, yaitu kualitas visual produk yang menarik, jangkauan pasar yang luas melalui media digital, serta kemudahan akses bagi konsumen. Penggunaan media sosial memungkinkan usaha ini untuk menjangkau konsumen tanpa batasan geografis, sehingga meningkatkan peluang penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Haryanto & Siregar, 2025) yang menyatakan bahwa *digital marketing* mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui perluasan pasar dan efisiensi biaya pemasaran.

Namun demikian, daya saing UMKM Pempek Noy masih menghadapi beberapa tantangan, terutama dalam aspek *branding* dan hubungan dengan pelanggan. Identitas merek belum terlihat kuat dan konsisten dalam setiap konten yang dipublikasikan, sehingga sulit untuk membedakan produk dengan kompetitor. Selain itu, interaksi dengan konsumen juga belum optimal, yang dapat berdampak pada rendahnya loyalitas pelanggan. Penelitian Nita Merlina et al., (2023) menegaskan bahwa keberhasilan *digital marketing* sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang aktif.

Lebih lanjut, jika dianalisis menggunakan perspektif *Resource-Based View* (RBV), kemampuan Pempek Noy dalam memanfaatkan media sosial merupakan sumber daya yang potensial untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Namun, sumber daya tersebut belum dimanfaatkan secara optimal karena belum didukung oleh strategi yang terintegrasi dan berbasis data. Dengan demikian, peningkatan daya saing tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan strategis dalam mengelola pemasaran secara efektif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa UMKM Pempek Noy telah mengadopsi strategi pemasaran berbasis digital dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana utama promosi. Strategi pemasaran yang diterapkan cenderung mengarah pada *content marketing* berbasis visual, dimana konten yang ditampilkan mampu menarik perhatian konsumen melalui penyajian produk yang menarik dan menggugah selera. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha telah memiliki kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran. Namun demikian, strategi pemasaran yang dilakukan masih bersifat operasional dan belum sepenuhnya terintegrasi secara strategis. Aktivitas pemasaran lebih berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten tanpa didukung oleh perencanaan yang sistematis, seperti segmentasi pasar yang jelas, diferensiasi produk yang kuat, serta *positioning* yang konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi pemasaran digital masih berada pada tahap awal (*early digital adoption*).

Dari aspek *digital marketing*, penggunaan Instagram telah memberikan kontribusi dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Akan tetapi, pemanfaatan fitur digital masih belum optimal, seperti belum adanya penggunaan iklan berbayar, kolaborasi dengan influencer, serta pengelolaan interaksi pelanggan secara aktif. Hal ini mengindikasikan bahwa potensi *digital marketing* belum dimanfaatkan secara maksimal untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Selanjutnya, dari aspek daya saing, UMKM Pempek Noy memiliki keunggulan pada kualitas visual produk dan kemampuan menjangkau pasar secara luas melalui media digital. Namun, daya saing tersebut masih perlu ditingkatkan, terutama dalam aspek penguatan *branding* dan peningkatan hubungan dengan pelanggan. Kemampuan dalam memanfaatkan sumber daya digital belum sepenuhnya dioptimalkan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, namun efektivitasnya sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola strategi pemasaran secara terstruktur, terintegrasi, dan berorientasi pada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aspers, P., & Corte, U. (2019). What is Qualitative in Qualitative Research. *Qualitative Sociology*, 42(2), 139–160. <https://doi.org/10.1007/s11133-019-9413-7>
- Bowen, G. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9, 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Carter, N., Bryant-Lukosius, D., Dicenso, A., Blythe, J., & Neville, A. (2014). The Use of Triangulation in Qualitative Research. *Oncology Nursing Forum*, 41, 545–547. <https://doi.org/10.1188/14.ONF.545-547>
- Hakim, A. L., Faizah, E. N., Fajri, M. B., Rosiawan, R. W., & Bait, J. F. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran Umkm. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2 SE-Articles), 1382–1388. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i2.13138>
- Haryanto, V. N., & Siregar, S. (2025a). *Strategi Digital Marketing dengan Pendekatan 7P Pada UMKM Ummie Cake Tahun 2024*. 9, 11505–11513.
- Haryanto, V. N., & Siregar, S. (2025b). Strategi Digital Marketing dengan Pendekatan 7P Pada UMKM Ummie Cake Tahun 2024. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1 SE-Articles of Research), 11505–11513. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i1.26537>
- Johanis Paransa, R. P. (2024). Optimalisasi Pertumbuhan Umkm Di Indonesia Melalui Pemasaran Digital. *Efisiensi : Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2 SE-Articles), 164–181. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042>
- Juliansyah, Heri Junaidi, & Badaruddin Azarkasyi. (2026). Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM: Studi pada Digital Payo Creative di Palembang. *Jurnal Komunikasi*, 17(1 SE-Articles), 82–92. <https://doi.org/10.31294/jkom.v17i1.12591>
- Kawulich, B. B. (2005). Participant Observation as a Data Collection Method. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 6(2 SE-Single Contributions). <https://doi.org/10.17169/fqs-6.2.466>
- Miles, M., Huberman, M., & Saldaña, J. (2013). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. In *Zeitschrift fur Personalforschung* (Vol. 28).
- Mochamad Sirodjudin, & Sudarmiatin Sudarmiatin. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(2 SE-Articles), 20–35. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i2.783>
- Nita Merlina, Lia Mazia, Ida Zuniarti, Irhenda Zuniar Fakhira, & Jonatan Antonius Hutagalung. (2023). Pendampingan Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Kinerja UMKM di Era Digital . *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 30(2 SE-Articles), 71–76. <https://doi.org/10.35134/jmi.v30i2.159>
- Purwantini, A. H., & Anisa, F. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial bagi UKM dan Dampaknya Terhadap Kinerja. *The 7th University Research Colloquium*, 304–314.
- Wati, S. K., & Widodo, E. K. (2023). Penerapan Digital Marketing pada UMKM : Analisis Bibliometrik. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital (Ekobil)*, 2(3 Se-), 46–49. <https://doi.org/10.58765/ekobil.v2i3.185>
- widad. (2025). *View of Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Di Desa Pancakarya Ajung.pdf*. *Jurnal Impact*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31961/impact.v8i1.15240>