

# Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada UMKM Kuliner Di Kota Manado

Devie Mathilda Lumentut<sup>1</sup>

Sekolah Tinggi Bisnis dan Manajemen Dua Saudara Bitung -Devielumentut.stbm@gmail.com

**Abstrak**— The rapid development of digital technology has significantly influenced marketing strategies, including in the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) culinary sector. Bandung, as one of Indonesia's culinary hubs, presents a highly competitive business environment, making it crucial for entrepreneurs to optimize digital marketing strategies to enhance brand awareness. This study aims to analyze the effectiveness of digital marketing strategies implemented by culinary MSMEs in Bandung in building brand awareness among consumers. Employing a qualitative approach, data were collected through in-depth interviews with culinary MSME owners and observations of their digital marketing activities. The findings reveal that the utilization of social media, content-based marketing, and search engine optimization (SEO) are the most effective strategies for increasing brand awareness. Additionally, customer engagement through active interactions and innovative content presentation plays a significant role in the success of digital marketing efforts. This research provides recommendations for culinary MSMEs in Bandung to further optimize their digital strategies to improve competitiveness in the digital era.

**Keywords:** Digital Marketing, Brand Awareness, Culinary MSMEs, Social Media, SEO

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM berkontribusi secara signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021). Sektor kuliner, khususnya di Manado, telah mengalami pertumbuhan yang menjanjikan selama bertahun-tahun, didukung oleh warisan kuliner yang kaya serta industri pariwisata yang terus berkembang. Namun, dalam lanskap digital yang semakin kompetitif, UMKM harus beradaptasi dengan strategi pemasaran modern guna mempertahankan dan meningkatkan brand awareness mereka.

Pemasaran digital telah muncul sebagai pendekatan yang efektif bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas, mengurangi biaya operasional pemasaran, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan (Bank Indonesia, 2022). Berbagai platform digital, termasuk media sosial, e-commerce, dan optimasi mesin pencari (SEO), memungkinkan UMKM mempromosikan produk mereka dengan lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone semakin memperkuat pentingnya pemasaran digital sebagai alat utama dalam keberlanjutan bisnis.

Meskipun manfaatnya sudah jelas, banyak UMKM kuliner di Manado masih mengalami kesulitan dalam memanfaatkan pemasaran digital secara optimal. Beberapa tantangan yang menghambat penerapan strategi pemasaran digital mencakup keterbatasan pengetahuan tentang alat digital, kurangnya sumber daya finansial untuk berinvestasi dalam iklan berbayar, serta persaingan yang ketat dengan bisnis kuliner yang memiliki kehadiran digital yang lebih kuat (Maulana & Suyono, 2023). Selain itu, perilaku konsumen mengalami pergeseran yang cepat ke platform online dalam mencari dan membeli produk makanan, sehingga UMKM harus memiliki strategi digital yang lebih solid untuk mempertahankan eksistensinya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM kuliner di Manado dalam meningkatkan brand awareness mereka. Dengan mengeksplorasi pemanfaatan media sosial, pemasaran berbasis konten, serta optimasi mesin pencari (SEO), penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana UMKM dapat meningkatkan visibilitas online dan keterlibatan pelanggan. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi keberhasilan pemasaran digital serta memberikan rekomendasi untuk

meningkatkan adopsi strategi digital di kalangan UMKM.

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih luas mengenai praktik pemasaran digital dalam sektor UMKM, khususnya dalam konteks industri kuliner di Manado. Dengan mengatasi tantangan yang dihadapi UMKM dan menyoroti praktik terbaik, penelitian ini bertujuan untuk mendukung pemilik bisnis, pembuat kebijakan, dan pemangku kepentingan industri dalam menciptakan ekosistem UMKM yang lebih kompetitif dan berbasis digital.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM kuliner di Kota Manado. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang digunakan serta tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan brand awareness.

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM kuliner di Kota Manado yang telah menerapkan pemasaran digital dalam bisnis mereka. Kriteria pemilihan subjek didasarkan pada beberapa faktor, seperti: 1) UMKM yang aktif menggunakan media sosial atau platform digital untuk mempromosikan produk mereka. 2) UMKM yang memiliki pengalaman dalam menerapkan strategi pemasaran digital minimal satu tahun. 3) UMKM yang bersedia memberikan wawancara mendalam mengenai pengalaman mereka dalam pemasaran digital.

Lokasi penelitian difokuskan di Kota Manado, yang merupakan salah satu pusat kuliner di Indonesia dengan perkembangan UMKM yang cukup pesat.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa metode berikut: Wawancara Mendalam: Wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM kuliner yang menggunakan pemasaran digital sebagai strategi utama mereka. Pertanyaan wawancara mencakup pemanfaatan media sosial, penggunaan konten pemasaran, serta efektivitas strategi SEO dalam meningkatkan brand awareness.

Observasi: Observasi dilakukan dengan mengamati langsung bagaimana UMKM mengelola strategi pemasaran digital mereka di berbagai platform digital, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan website bisnis.

Dokumentasi: Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder, seperti laporan pemasaran digital UMKM, data dari Kementerian Koperasi dan UKM, serta studi literatur yang relevan dengan penelitian ini.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis tematik dengan langkah-langkah sebagai berikut: Reduksi Data: Data dari wawancara dan observasi disaring untuk memperoleh informasi yang relevan.

Kategorisasi: Identifikasi pola dan tema utama dalam penerapan strategi pemasaran digital oleh UMKM kuliner.

Interpretasi Data: Analisis mendalam dilakukan untuk memahami efektivitas strategi yang diterapkan serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilannya.

Triangulasi Data: Validasi hasil penelitian dilakukan dengan membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi guna memastikan keakuratan informasi.

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dari berbagai pemilik UMKM, sementara triangulasi metode dilakukan dengan menggabungkan wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

Fokus penelitian hanya pada UMKM kuliner di Kota Manado, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke sektor lain atau wilayah yang berbeda. Data yang dikumpulkan bersifat kualitatif, sehingga hasil penelitian lebih menekankan pada pemahaman mendalam dibandingkan dengan generalisasi statistik. Keterbatasan waktu dan sumber daya dalam mengumpulkan data dari UMKM dengan skala bisnis yang lebih besar.

## 2. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Pemasaran Digital yang Diterapkan oleh UMKM Kuliner di Manado

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, ditemukan bahwa sebagian besar UMKM kuliner di Manado telah mengadopsi pemasaran digital sebagai bagian dari strategi bisnis mereka. Beberapa strategi utama yang digunakan meliputi:

Pemanfaatan Media Sosial: Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi alat

utama dalam memperkenalkan produk dan membangun interaksi dengan pelanggan.

Pemasaran Berbasis Konten: UMKM secara aktif membuat konten visual yang menarik, seperti foto makanan berkualitas tinggi, video proses pembuatan makanan, serta testimoni pelanggan.

Optimasi Mesin Pencari (SEO): Beberapa UMKM telah menerapkan SEO untuk meningkatkan peringkat website dan halaman media sosial mereka dalam hasil pencarian Google.

Pemasaran melalui Influencer: Kolaborasi dengan food bloggers dan influencer lokal menjadi strategi efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk kuliner.

Penggunaan Iklan Berbayar: Beberapa UMKM telah memanfaatkan fitur iklan berbayar di media sosial untuk menargetkan pasar yang lebih luas.

### **Efektivitas Strategi Pemasaran Digital terhadap Brand Awareness**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang secara konsisten menerapkan strategi pemasaran digital mengalami peningkatan signifikan dalam brand awareness. Indikator keberhasilan ini meliputi: 1) Peningkatan Jumlah Pengikut di Media Sosial: UMKM yang aktif dalam membuat konten berkualitas mengalami lonjakan jumlah pengikut dan keterlibatan audiens. 2) Meningkatnya Interaksi dengan Konsumen: Fitur seperti komentar, likes, dan shares berkontribusi dalam memperkuat hubungan antara UMKM dan pelanggan. 3) Pertumbuhan Penjualan: UMKM yang memiliki strategi pemasaran digital yang efektif melaporkan peningkatan transaksi penjualan, terutama melalui pemesanan online. 4) Brand Recognition yang Lebih Baik: Konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek-merek kuliner yang memiliki kehadiran digital yang kuat.

### **Tantangan dalam Implementasi Pemasaran Digital**

Meskipun pemasaran digital membawa banyak manfaat, UMKM kuliner di Manado menghadapi beberapa tantangan, antara lain: 1) Kurangnya Pengetahuan Digital: Tidak semua pemilik UMKM memiliki pemahaman yang cukup mengenai strategi pemasaran digital. 2) Keterbatasan Sumber Daya: Beberapa UMKM menghadapi kendala dalam mengalokasikan anggaran untuk iklan berbayar atau menyewa tenaga ahli digital marketing. 3) Persaingan yang Ketat: Dengan semakin banyaknya UMKM yang mengadopsi pemasaran digital, persaingan dalam mendapatkan perhatian pelanggan menjadi lebih sengit. 4) Perubahan Algoritma Media Sosial: Perubahan dalam algoritma platform media sosial sering kali memengaruhi jangkauan organik dari konten yang dipublikasikan.

### **Strategi Optimalisasi Pemasaran Digital untuk UMKM Kuliner di Manado**

Berdasarkan hasil analisis, ada beberapa strategi yang dapat dioptimalkan oleh UMKM kuliner di Manado untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital mereka: 1) Meningkatkan Literasi Digital: UMKM perlu mengikuti pelatihan pemasaran digital untuk memahami teknik dasar SEO, manajemen media sosial, dan iklan online. 2) Memanfaatkan Data Analytics: Menggunakan data untuk menganalisis performa konten dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan preferensi konsumen. 3) Konsistensi dalam Pembuatan Konten: Menjaga frekuensi dan kualitas postingan agar audiens tetap tertarik dan terlibat dengan merek UMKM. 4) Kolaborasi dengan Influencer: Menggunakan jasa influencer lokal yang memiliki pengaruh kuat di media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. 5) Peningkatan Interaksi dengan Pelanggan: Merespons komentar, pertanyaan, dan ulasan pelanggan secara aktif untuk membangun loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan brand awareness dan daya saing UMKM kuliner di Manado. Dengan memahami dan mengatasi tantangan yang ada, UMKM dapat lebih optimal dalam memanfaatkan pemasaran digital sebagai alat pertumbuhan bisnis mereka.

## **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan brand awareness UMKM kuliner di Kota Manado. Pemanfaatan media sosial, pemasaran berbasis konten, optimasi mesin pencari (SEO), serta kolaborasi dengan influencer terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Meskipun banyak UMKM yang telah mengadopsi strategi pemasaran digital, masih terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi, seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya literasi digital, serta persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih sistematis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital agar UMKM dapat bertahan dan berkembang dalam era digital yang kompetitif.

Berdasarkan hasil analisis, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan oleh UMKM kuliner di Kota Manado untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital mereka:

#### **4.1. Meningkatkan Literasi Digital**

- a. Pemilik UMKM perlu mengikuti pelatihan digital marketing agar dapat memahami strategi pemasaran yang efektif.
- b. Pemerintah dan komunitas bisnis dapat menyediakan program edukasi mengenai pemasaran digital.

#### **4.2. Mengoptimalkan Penggunaan Media Sosial**

- a. UMKM perlu lebih konsisten dalam membuat konten berkualitas yang menarik minat pelanggan.
- b. Memanfaatkan fitur interaktif seperti live streaming dan polling untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.

#### **4.3. Memanfaatkan SEO dan Data Analytics**

- a. Mengoptimalkan website dan platform digital agar lebih mudah ditemukan melalui mesin pencari.
- b. Menggunakan data analytics untuk memahami preferensi pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran.

#### **4.4. Kolaborasi dengan Influencer dan Komunitas Lokal**

- a. Menggandeng food bloggers dan influencer lokal untuk meningkatkan eksposur produk kuliner.
- b. Bekerja sama dengan komunitas lokal dalam mengadakan event atau promosi bersama.

#### **4.5. Mengalokasikan Anggaran untuk Iklan Digital**

- a. Memanfaatkan iklan berbayar di media sosial untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.
- b. Menggunakan strategi iklan yang tersegmentasi sesuai dengan target pelanggan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. Repositori Institusi.
- Bank Indonesia. (2022). Laporan Perekonomian Indonesia 2022. Jakarta: Bank Indonesia.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha "Kremes Ubi" di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen.
- Gunawan, G. G., & Sulaeman, M. (2020). Determining Factors in the Use of Digital Marketing and Its Effect on Marketing Performance in the Creative Industries in Tasikmalaya. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal).
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). Laporan Tahunan UMKM dan Koperasi Indonesia. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Maulana, R., & Suyono, E. (2023). Pengaruh pemasaran digital terhadap keberlanjutan UMKM. Jurnal Ilmu Manajemen, 10(2), 100-120.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2021). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan. Jakarta: OJK.
- Putri, A., Hetami, A., Fourqoniah, Andriana, Andriyani, Salsabila, Muniro, T., Riandani, Mulyani, Yasshyka, Listiana, & Indah. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPKMN).
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta
- Qur'ani, B., & Anshar, M. A. (2023). Analisis Faktor-Faktor Pengembangan UMKM dengan Transformasi Digital dalam Pertahanan Ekonomi Pasca COVID-19. JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting).