

Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Bakso Haji Lili Karawang

by Benaya Mikhael Wijaya

Submission date: 06-Jul-2024 11:41AM (UTC+0700)

Submission ID: 2413023658

File name: VOL_2_NO_3_JULI_2024_HAL_228-246.docx (270.16K)

Word count: 4955

Character count: 33102



Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Bakso Haji Lili Karawang

Benaya Mikhael Wijaya

Program Studi Manajemen FEB Universitas Buana Perjuangan Karawang

mn21.benayawijaya@mhs.ubpkarawang.ac.id

Uus Mohammad Darul Fadli

Program Studi Manajemen FEB Universitas Buana Perjuangan Karawang

uusfadli@ubpkarawang.ac.id

Alamat: Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361

Korespondensi penulis: mn21.benayawijaya@mhs.ubpkarawang.ac.id

Abstract: *This research is motivated by the importance of digitization in marketing strategies to enhance the competitiveness of SMEs. Bakso Haji Lili Karawang, an SME adopting digital marketing, is the subject of this study. The aim of the research is to identify the effectiveness of digital marketing strategies implemented in increasing sales and brand awareness. The research methodology uses a quantitative approach by distributing questionnaires to consumers of Bakso Haji Lili Karawang and analyzing the data using descriptive statistics and linear regression. The results show that the use of social media, online advertising, and digital content significantly contributes to the increase in sales and brand awareness of Bakso Haji Lili Karawang. These findings provide insights for other SMEs on the importance of integrating digital marketing strategies into their business operations.*

Keywords: *Digital marketing strategy, SMEs, Bakso Haji Lili Karawang*

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya digitalisasi dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. Bakso Haji Lili Karawang sebagai salah satu UMKM yang mengadopsi pemasaran digital menjadi subjek penelitian ini. Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan dan brand awareness. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Bakso Haji Lili Karawang dan analisis data menggunakan statistik deskriptif dan regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, iklan online, dan konten digital secara signifikan berkontribusi pada peningkatan penjualan dan brand awareness Bakso Haji Lili Karawang. Temuan ini memberikan wawasan bagi UMKM lain tentang pentingnya integrasi strategi pemasaran digital dalam operasional bisnis mereka.

Kata Kunci: *Strategi pemasaran digital, UMKM, Bakso Haji Lili Karawang*

LATAR BELAKANG

Kemunculan teknologi informasi dan komunikasi telah menghasilkan transformasi substansial dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Digitalisasi merupakan faktor penting untuk mendapatkan keunggulan dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang sangat penting bagi perekonomian nasional, juga terpengaruh oleh pengaruh ini. Menerapkan taktik pemasaran digital adalah pendekatan yang sangat berhasil untuk memperkuat daya saing dan mengembangkan cakupan pasar UMKM.

Received Juni 21, 2024; Accepted Juli 06, 2024; Published Juli 31, 2024

* Benaya Mikhael Wijaya, mn21.benayawijaya@mhs.ubpkarawang.ac.id

Bakso Haji Lili, sebuah UMKM yang berlokasi di Karawang, adalah salah satu contoh bisnis yang mencoba mengimplementasikan strategi pemasaran digital untuk mengembangkan usahanya. Dalam era digital ini, penggunaan platform media sosial, situs web, dan berbagai alat pemasaran digital lainnya menjadi sangat krusial bagi keberlangsungan dan pertumbuhan usaha. Strategi pemasaran digital dapat membantu Bakso Haji Lili dalam membangun brand awareness, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan produk secara signifikan.

Namun, mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran digital bukanlah tanpa tantangan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seperti Bakso Haji Lili sering kali menghadapi kendala dalam hal sumber daya keuangan dan kurangnya keahlian dalam teknologi digital. Oleh sebab itu, tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengkaji teknik pemasaran digital yang digunakan oleh Bakso Haji Lili di Karawang, mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi, serta memberikan rekomendasi untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, S. (2020) yang berjudul "The Impact of Social Media Marketing on Sales Performance in Small and Medium Enterprises: A Case Study of Bakso Vendors," dijelaskan bagaimana penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan pada UMKM bakso. Rahmawati menemukan bahwa media sosial mampu menjangkau lebih banyak pelanggan, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan melalui interaksi dan promosi yang lebih intensif dan tepat sasaran.

Nugroho, B. & Santoso, D. (2021) dalam jurnal mereka yang berjudul "Creating Engaging Digital Content for Enhancing Customer Attraction: Insights from Bakso Entrepreneurs," menekankan pentingnya konten yang menarik dan interaktif dalam kampanye digital untuk menarik minat pelanggan baru. Mereka menemukan bahwa bakso entrepreneurs yang mampu menciptakan konten menarik dan interaktif di platform digital berhasil menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan brand engagement, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Konten yang baik mampu menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan dan membuat mereka lebih tertarik untuk membeli produk.

Fitriana, A. (2019) dalam jurnalnya "Effectiveness of Paid Online Advertising in Boosting Sales for Small Food Businesses: A Study on Bakso Sellers," menemukan bahwa iklan berbayar di platform digital seperti Google Ads dapat memberikan peningkatan penjualan yang signifikan dalam waktu singkat. Penelitian ini menunjukkan bahwa investasi dalam iklan berbayar dapat memberikan hasil yang cepat dan terukur bagi UMKM, terutama

dalam meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru yang sebelumnya tidak mengenal produk mereka.

Susanto, T. & Wulandari, R. (2022) dalam jurnal mereka "Leveraging Customer Data Analytics for Digital Marketing Strategy in SMEs: Case Study of Bakso Business," menekankan pentingnya analisis data pelanggan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan meningkatkan efisiensi kampanye. Mereka menunjukkan bahwa dengan memahami pola dan preferensi pelanggan melalui analisis data, UMKM dapat membuat strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mengurangi biaya pemasaran yang tidak efektif.

Setiawan, H. (2021) dalam jurnalnya "Digital Skills Training for SME Owners and Employees: A Pathway to Successful Digital Marketing Implementation," menyatakan bahwa pelatihan dan pengembangan keterampilan digital bagi pemilik dan karyawan UMKM sangat penting untuk keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital. Setiawan menekankan bahwa tanpa keterampilan digital yang memadai, UMKM akan kesulitan dalam mengimplementasikan dan memanfaatkan strategi pemasaran digital secara efektif. Pelatihan ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan pengetahuan teknis, tetapi juga dalam memahami tren dan alat digital terbaru yang dapat digunakan untuk mendukung pertumbuhan bisnis.

Makna dari informasi tersebut menunjukkan bahwa meskipun tantangan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital cukup besar, manfaat yang dapat diperoleh juga sangat signifikan. Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian kami untuk mengkaji secara mendalam bagaimana Bakso Haji Lili dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya dengan mempertimbangkan kendala dan potensi yang ada.

Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang dipakai oleh Bakso Haji Lili, mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi dalam implementasi strategi tersebut, serta memberikan rekomendasi untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Langkah-langkah yang akan dilaksanakan pada penelitian ini mencakup mengumpulkan data melalui kuesioner dan wawancara dengan pemilik dan pelanggan Bakso Haji Lili, menganalisis data menggunakan metode statistik deskriptif dan regresi linier, membandingkan hasil penelitian dengan temuan dari penelitian terdahulu, dan menyusun rekomendasi berdasarkan analisis data dan literatur yang ada. Diharapkan hasil penelitian ini bisa memberi wawasan yang berharga bagi UMKM lainnya dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara efektif untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran digital mencakup pemanfaatan teknologi digital dan Internet untuk mengiklankan dan memasarkan barang atau jasa. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mendefinisikan pemasaran digital sebagai berbagai operasi yang mencakup pengoptimalan mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial, pemasaran konten, pemasaran email, dan iklan berbayar di platform digital. Pemasaran digital memungkinkan organisasi untuk secara efisien dan ekonomis menargetkan audiens yang lebih luas dibandingkan dengan teknik pemasaran konvensional. Hal ini juga memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas mereka (Ryan, 2016).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sering kali menghadapi kendala dalam hal sumber daya yang terbatas, yang mencakup sumber daya keuangan dan keahlian teknologi. Namun, pemasaran digital menawarkan solusi yang dapat diakses dan efektif untuk mengatasi keterbatasan ini. Studi oleh Tiago dan Veríssimo (2014) menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi strategi pemasaran digital mampu meningkatkan visibilitas mereka di pasar, menjangkau pelanggan baru, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Pemasaran digital juga memungkinkan UMKM untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar dengan memanfaatkan alat dan platform yang sama.

Media sosial adalah salah satu alat pemasaran digital yang paling populer dan efektif. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial mencakup platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube, yang memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen secara real-time. Penelitian oleh Felix, Rauschnabel, dan Hinsch (2017) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan brand awareness, membangun komunitas pelanggan yang loyal, dan mendorong penjualan melalui rekomendasi dan ulasan dari pengguna. Selain itu, media sosial juga menyediakan data yang berharga tentang preferensi dan perilaku konsumen yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran.

Konten yang menarik dan interaktif adalah kunci untuk menarik dan mempertahankan perhatian pelanggan di platform digital. Menurut Pulizzi (2012), pemasaran konten ialah proses memproduksi dan menyebarkan materi yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens tertentu. Konten berkualitas tinggi mencakup beberapa bentuk seperti artikel blog, film, infografis, dan postingan media sosial yang informatif, menarik, atau memotivasi. Studi oleh Hollebeek, Glynn, dan Brodie (2014) menunjukkan bahwa konten yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun hubungan emosional dengan merek, dan mendorong tindakan pembelian.

Bisnis bisa memanfaatkan iklan berbayar di platform digital seperti Google Ads dan Facebook Ads untuk secara tepat menargetkan audiens tertentu sesuai dengan demografi, minat, dan perilaku online mereka. Menurut studi oleh Järvinen dan Karjaluoto (2015), iklan berbayar dapat memberikan hasil yang cepat dan terukur, serta memungkinkan bisnis untuk mengoptimalkan kampanye mereka secara real-time berdasarkan data performa. Iklan berbayar juga dapat membantu bisnis untuk meningkatkan visibilitas mereka di mesin pencari dan platform media sosial, yang dapat meningkatkan lalu lintas situs web dan konversi penjualan.

Analisis data pelanggan adalah proses mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data tentang pelanggan untuk menginformasikan keputusan pemasaran. Menurut Wedel dan Kannan (2016), analisis data dapat membantu bisnis memahami perilaku dan preferensi pelanggan, mengidentifikasi tren pasar, dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Dengan menggunakan alat analitik seperti Google Analytics dan CRM (Customer Relationship Management), UMKM dapat mendapatkan wawasan yang mendalam tentang pelanggan mereka dan mengoptimalkan strategi pemasaran guna mendapatkan hasil yang maksimal.

Pelatihan dan pengembangan keterampilan digital adalah aspek penting dalam implementasi strategi pemasaran digital yang sukses. Menurut penelitian oleh Chatterjee dan Kar (2020), UMKM perlu meningkatkan keterampilan digital mereka untuk memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh pemasaran digital. Pelatihan dapat mencakup pengetahuan tentang alat dan platform digital, teknik pemasaran digital, serta analisis data dan pengukuran performa. Dengan keterampilan yang tepat, pemilik dan karyawan UMKM dapat mengimplementasikan strategi pemasaran digital dengan lebih efektif dan efisien.

A. Pemasaran Digital

Pemasaran digital mengacu pada pemanfaatan teknologi digital, khususnya internet, untuk mengiklankan dan mempromosikan produk atau layanan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), Pemasaran digital mencakup berbagai aktivitas, termasuk pemasaran media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, pemasaran email, dan periklanan berbasis internet. Pemasaran digital memungkinkan organisasi untuk secara efektif menargetkan audiens yang lebih besar dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

Cinthya (2020) mendefinisikan pemasaran digital sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk mempromosikan dan menjual produk dan layanan melalui Internet, jejaring sosial, ponsel, dan platform digital lainnya. Selain itu, pemasaran digital juga merupakan

kategori komprehensif yang mencakup beberapa taktik pemasaran seperti pemasaran media sosial, pengoptimalan mesin pencari (SEO), dan pemasaran email. Pemasaran digital, berbeda dengan taktik pemasaran tradisional seperti media cetak, papan reklame, dan televisi, sangat bergantung pada data untuk strategi dan pengambilan keputusan. Beberapa platform periklanan digital yang banyak digunakan sekarang menawarkan akses ke laporan kampanye untuk analisis data yang mendalam. Sinergi antara Internet dan teknologi memberdayakan pemasar digital kontemporer untuk mengumpulkan dan meneliti data yang berkaitan dengan perilaku dan interaksi pengguna yang beragam. Hal ini memungkinkan mereka untuk menyediakan konten dan iklan yang disesuaikan dengan target audiens yang terdefinisi dengan baik, sehingga meningkatkan keterlibatan dan mengoptimalkan hasil.

B. Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital ialah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran melalui saluran digital. Menurut Ryan (2016), strategi ini mencakup analisis situasi, penetapan tujuan, segmentasi pasar, penentuan target audiens, serta pemilihan alat dan teknik pemasaran digital yang sesuai. Strategi yang efektif harus mampu meningkatkan visibilitas online, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, serta mendorong konversi penjualan.

Menurut Farichatul Chusna (2022), strategi pemasaran digital adalah serangkaian perencanaan dan pelaksanaan rencana pemasaran yang dilakukan perusahaan di Internet. Media pemasaran digital dapat dilakukan melalui mesin pencari seperti Google atau media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Strategi ini tidak mengandalkan media tradisional seperti surat kabar atau radio. Contoh yang paling sederhana adalah iklan YouTube yang ditampilkan jika pengguna tidak menggunakan YouTube Premium, serta iklan audio di Spotify bagi pengguna tanpa Spotify Premium. Kerja sama antara perusahaan dengan aplikasi terkait memungkinkan iklan dipasang di platform tersebut dan di konten yang dibuat oleh para pembuat konten.

C. Pemasaran Media Sosial

Media sosial menjadi salah satu komponen utama dalam pemasaran digital. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial ialah platform yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten, berinteraksi, dan membentuk komunitas online. Pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan brand awareness, mengembangkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen secara langsung. Platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter sering digunakan oleh UMKM untuk mempromosikan produk dan berkomunikasi dengan pelanggan.

Menurut Qontak Editorial (2024), pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial. Pendekatan ini dianggap lebih efektif karena memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Beberapa platform media sosial seperti Facebook dan Instagram menyediakan opsi iklan berbayar untuk mempromosikan produk perusahaan. Selain itu, kedua platform ini mendukung upaya pemasaran bisnis dengan fitur periklanan dan akun bisnis, sambil memungkinkan perusahaan menerima umpan balik berupa rekomendasi dan testimoni dari pelanggan yang puas, yang dapat meningkatkan kredibilitas merek dan penjualan.

D. Peran Pemasaran Digital dalam Pengembangan UMKM

UMKM mempunyai peran penting dalam perekonomian, namun sering menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan modal dan akses pasar yang terbatas. Pemasaran digital menawarkan solusi yang efisien dan efektif untuk mengatasi tantangan ini. Menurut Stokes (2013), pemasaran digital membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi biaya pemasaran, dan memberikan data analitik yang berguna untuk pengambilan keputusan bisnis. Dengan penerapan strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM bisa meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya.

Pemasaran digital secara signifikan berkontribusi pada pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan memfasilitasi masuknya mereka ke pasar global melalui internet. UMKM dapat meningkatkan visibilitas mereka dengan menerapkan strategi seperti pengoptimalan mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial, dan iklan berbayar. Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menargetkan audiens yang lebih tepat dan sesuai, serta terlibat langsung dengan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih mendalam, tidak seperti pendekatan konvensional. Melalui pemanfaatan teknologi dan analisis data, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk mengenali tren pasar dan perilaku konsumen. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengembangkan rencana pemasaran yang lebih efisien dan terfokus (Adapted from Qontak Editorial, 2024).

KERANGKA BERPIKIR



Gambar 1.1 Paradigma Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini membahas strategi pemasaran digital pada UMKM Bakso Haji Lili di Karawang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. UMKM ini sedang mengembangkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan jangkauan dan penjualan mereka.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang terstruktur, yang diisi oleh pelanggan yang mewakili target pasar Bakso Haji Lili. Kuesioner mencakup pertanyaan tentang frekuensi konsumsi produk, persepsi terhadap iklan di media sosial, tingkat kepuasan, niat merekomendasikan kepada orang lain, serta saran untuk perbaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil / Analisis Data

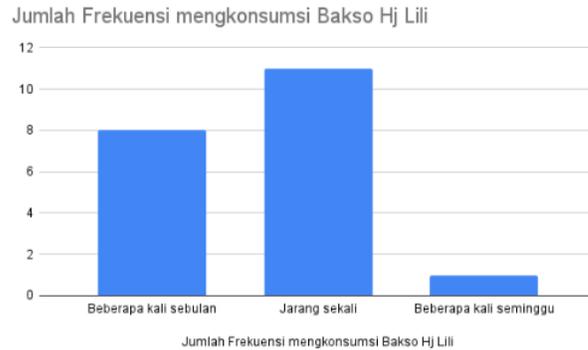
1. Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik									
Jenis Kelamin		Umur (th)				Pekerjaan			
L	P	<20	20-30	>40	31-40	Pelajar	Pekerja kantor	Wiraswasta	Lainnya
6	14	8	10	1	1	16	3	1	-0,8
Persentase									
30%	70%	40%	50%	20%	20%	80%	15%	5%	

Berdasarkan tabel, terlihat bahwa karakteristik responden didominasi oleh perempuan dengan persentase 70%. Kelompok usia terbanyak adalah usia kurang dari 20 tahun, yaitu 40%. Sebagian besar penduduk, yaitu 80%, berprofesi sebagai pelajar.

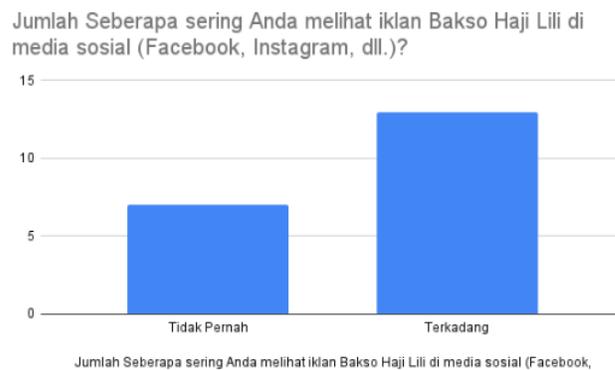
2. Jumlah Frekuensi Mengkonsumsi Bakso Haji Lili Karawang



Gambar 1 Diagram Jumlah Frekuensi Audience Mengkonsumsi Bakso Haji Lili Karawang

Berdasarkan gambar diagram di atas menunjukkan seberapa sering orang mengkonsumsi Bakso Hj Lili. Sumbu X (horizontal) menunjukkan seberapa sering bakso dikonsumsi, mulai dari "Jarang sekali" (Jarang) sampai "Hampir setiap hari" (Sering). Sumbu Y (vertikal) menunjukkan jumlah orang yang mengkonsumsi bakso pada tiap frekuensi tersebut. Diagram ini menunjukkan bahwa frekuensi konsumsi Bakso Hj Lili yang paling umum adalah "Beberapa kali seminggu" (Beberapa Kali Seminggu), dengan sekitar 40% orang berada dalam kategori ini. Ini menunjukkan bahwa Bakso Hj Lili adalah makanan populer yang banyak dikonsumsi secara teratur. Konsumsi bakso cenderung menurun pada bagian ujung sumbu X, dengan "Jarang sekali" sebagai frekuensi yang paling sedikit.

3. Frekuensi Pembagian Iklan Bakso Haji Lili di Media Sosial



Gambar 2 Diagram Jumlah Seberapa Sering Audience Melihat Iklan Bakso haji Lili di Sosial Media

Diagram batang ini menunjukkan frekuensi pembagian iklan Bakso Haji Lili di media sosial (Facebook, Instagram, dan Twitter). Sumbu X menunjukkan frekuensi pembagian iklan, dengan kategori "Tidak Pernah", "Terkadang", dan "Sering". Sumbu Y menunjukkan jumlah orang yang melihat iklan dengan frekuensi tertentu.

4. Frekuensi Efektifitas Penggunaan Media Sosial Untuk Promosi Bakso Haji Lili Karawang

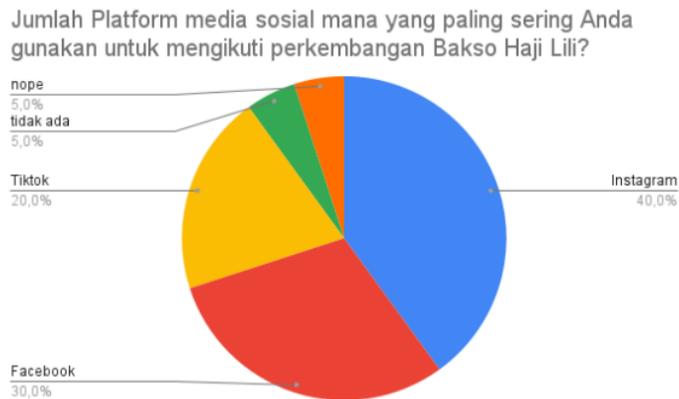


Gambar 3 Diagram Frekuensi Efektivitas Promosi di Media Sosial

Diagram ini menunjukkan diagram lingkaran yang menggambarkan persentase orang yang percaya bahwa menggunakan media sosial efektif dalam menjalin pertemanan dan keluarga. Diagram lingkaran ini terbagi menjadi empat irisan, masing-masing mewakili persentase responden yang berbeda. Irisan tersebut diberi label sebagai berikut: Tidak Efektif: Irisan ini mewakili 15,0% responden. Ini berarti 15,0% responden tidak percaya bahwa menggunakan media sosial efektif dalam menjalin pertemanan dan keluarga. Sangat Efektif: Irisan ini mewakili 10,0% responden. Ini berarti 10,0% responden percaya bahwa menggunakan media sosial sangat efektif dalam menjalin pertemanan dan keluarga. Efektif: Irisan ini mewakili 45,0% responden. Ini berarti 45,0% responden percaya bahwa menggunakan media sosial efektif dalam menjalin pertemanan dan keluarga. Cukup Efektif: Irisan ini mewakili 30,0% responden. Ini berarti 30,0% responden percaya bahwa menggunakan media sosial cukup efektif dalam menjalin pertemanan dan keluarga.

Secara keseluruhan, diagram lingkaran menunjukkan bahwa mayoritas responden (75,0%) percaya bahwa menggunakan media sosial efektif dalam menjalin pertemanan dan keluarga. Namun, ada minoritas yang signifikan (25,0%) yang tidak percaya bahwa media sosial efektif untuk tujuan ini.

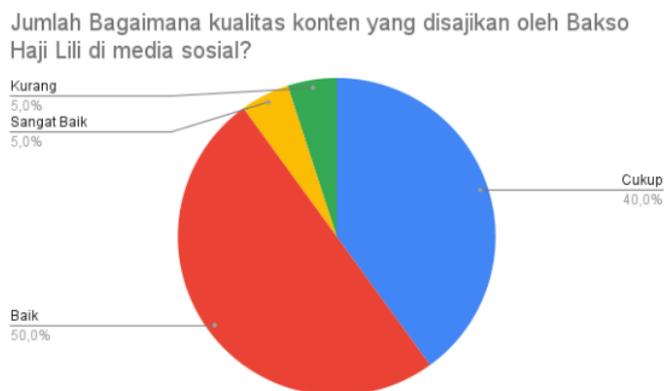
5. Survei Efektivitas Media Sosial Bakso Haji Lili dalam Menarik Minat Pembeli



Gambar 4 Diagram Survei Platform Media Sosial Yang Lebih sering digunakan

Diagram tersebut menunjukkan persentase orang yang menggunakan berbagai platform media sosial untuk mengikuti perkembangan Bakso Haji Lili. Platform media sosial yang paling sering dipergunakan ialah Instagram, dengan persentase 40%. Disusul oleh Facebook dengan persentase 30%, dan TikTok dengan persentase 20%. Sedangkan 5% orang tidak menggunakan media sosial untuk mengikuti perkembangan Bakso Haji Lili, dan 5% lainnya menggunakan platform media sosial lain yang tidak tercantum dalam diagram.

6. Frekuensi Kualitas Konten Yang Disajikan Oleh Bakso Haji Lili Karawang



Gambar 5 Diagram Frekuensi Kualitas Konten yang disajikan Oleh Bakso Haji Lili Karawang

Diagram tersebut menunjukkan persentase kualitas konten yang dibagikan oleh Bakso Haji Lili di media sosial. Berikut adalah penjelasannya: Baik: Konten dengan kualitas baik menduduki persentase tertinggi, yaitu 50%. Hal ini menunjukkan bahwa Bakso Haji Lili

sering membagikan konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan target audiensnya. Cukup: Konten dengan kualitas cukup menduduki persentase 40%. Hal ini menunjukkan bahwa Bakso Haji Lili juga membagikan konten yang cukup menarik dan informatif, meskipun mungkin tidak selalu relevan dengan target audiensnya. Sangat Baik: Konten dengan kualitas sangat baik menduduki persentase 5%. Hal ini menunjukkan bahwa Bakso Haji Lili sesekali membagikan konten yang sangat menarik, informatif, dan relevan dengan target audiensnya. Kurang: Konten dengan kualitas kurang menduduki persentase 5%. Hal ini menunjukkan bahwa Bakso Haji Lili sesekali membagikan konten yang kurang menarik, informatif, atau relevan dengan target audiensnya.

Secara keseluruhan, diagram tersebut menunjukkan bahwa Bakso Haji Lili cukup aktif di media sosial dan membagikan konten dengan kualitas yang cukup baik. Namun, masih ada ruang untuk peningkatan kualitas konten, terutama dalam hal relevansi dengan target audiens.

7. Frekuensi Pentingnya Kehadiran Bakso Haji Lili di Media Sosial dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian



Gambar 6 Diagram Frekuensi Pentingnya Kehadiran Bakso haji Lili Karawang di Media Sosial dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Diagram pie ini menunjukkan persentase orang yang bersedia membagikan pendapat mereka tentang pentingnya kehadiran Bakso Haji Lili di media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka. Diagram ini dibagi menjadi empat bagian, yaitu: Tidak Penting: Bagian ini menunjukkan persentase orang yang menganggap kehadiran Bakso Haji Lili di media sosial tidak penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka. Persentase untuk bagian ini adalah 10,0%. Penting: Bagian ini menunjukkan persentase orang

yang menganggap kehadiran Bakso Haji Lili di media sosial penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka. Persentase untuk bagian ini adalah 20,0%. Cukup Penting: Bagian ini menunjukkan persentase orang yang menganggap kehadiran Bakso Haji Lili di media sosial cukup penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka. Persentase untuk bagian ini adalah 55,0%.

Sangat Penting: Bagian ini menunjukkan persentase orang yang menganggap kehadiran Bakso Haji Lili di media sosial sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka. Persentase untuk bagian ini adalah 15,0%.

Berdasarkan diagram ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas orang (75,0%) menganggap kehadiran Bakso Haji Lili di media sosial penting atau cukup penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa Bakso Haji Lili perlu meningkatkan kehadirannya di media sosial untuk lebih meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pelanggan.

8. Frekuensi Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan yang diberikan oleh Bakso Haji Lili Karawang



Gambar 7 Diagram Frekuensi Kepuasan Pelanggan Terhadap pelayanan Bakso Haji Lili Karawang

Diagram di atas menunjukkan persentase kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bakso Haji Lili. Diagram ini berbentuk lingkaran yang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu: Sangat Puas: Bagian ini berwarna biru dan menunjukkan persentase pelanggan yang sangat puas dengan pelayanan Bakso Haji Lili, yaitu 15,0%. Puas: Bagian ini berwarna oranye dan menunjukkan persentase pelanggan yang puas dengan pelayanan Bakso Haji Lili,

yaitu 50.0%. Cukup Puas: Bagian ini berwarna hijau dan menunjukkan persentase pelanggan yang cukup puas dengan pelayanan Bakso Haji Lili, yaitu 35.0%.

Berdasarkan diagram tersebut, bisa disimpulkan bahwa kebanyakan pelanggan Bakso Haji Lili merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, yaitu 85.0%. Hal ini menunjukkan bahwa Bakso Haji Lili adalah tempat makan yang baik dan patut direkomendasikan.

9. Frekuensi seberapa besar kemungkinan pelanggan akan merekomendasikan bakso Haji Lili Karawang kepada keluarga atau teman nya



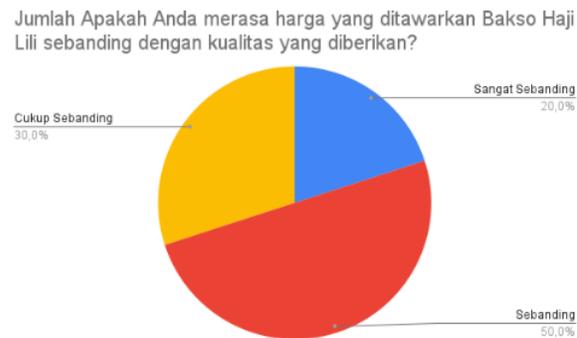
Gambar 8 Diagram Frekuensi kemungkinan Untuk Merekomendasikan Kepada Rekan atau Keluarga

Diagram lingkaran diatas menunjukkan persentase orang yang akan merekomendasikan Bakso Haji Lili kepada teman atau keluarga mereka. Diagram ini dibagi menjadi empat bagian, masing-masing mewakili persentase orang yang memiliki tingkat rekomendasi yang berbeda.

Sangat Besar (10,0%): Orang-orang yang termasuk dalam kategori ini sangat menyukai Bakso Haji Lili dan sangat yakin untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Besar (35,0%): Orang-orang dalam kategori ini juga menyukai Bakso Haji Lili dan akan merekomendasikannya kepada orang lain. Cukup Besar (50,0%): Orang-orang dalam kategori ini menyukai Bakso Haji Lili dan mungkin akan merekomendasikannya kepada orang lain, tergantung pada situasi. Kecil (5,0%): Orang-orang dalam kategori ini tidak menyukai Bakso Haji Lili dan tidak akan merekomendasikannya kepada orang lain.

Secara keseluruhan, diagram lingkaran ini menunjukkan bahwa mayoritas orang (95,0%) yang pernah makan di Bakso Haji Lili akan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa Bakso Haji Lili adalah restoran yang populer dan disukai oleh banyak orang.

10. Frekuensi Perbandingan Harga dan Kualitas yang di berikan



Gambar 9 Diagram Frekuensi Perbandingan Harga dan Kualitas yang Diberikan Oleh Bakso haji Lili Karawang

Diagram tersebut menunjukkan hasil survei tentang tingkat kepuasan pelanggan terhadap Bakso Haji Lili. Survei ini menanyakan kepada para pelanggan apakah mereka merasa harga yang ditawarkan Bakso Haji Lili sebanding dengan kualitas yang diberikan. Hasil survei menunjukkan bahwa: 20% pelanggan merasa bahwa harga Bakso Haji Lili sangat sebanding dengan kualitasnya. 30% pelanggan merasa bahwa harga Bakso Haji Lili cukup sebanding dengan kualitasnya. 50% pelanggan merasa bahwa harga Bakso Haji Lili sebanding dengan kualitasnya.

Secara keseluruhan, 100% pelanggan merasa bahwa harga Bakso Haji Lili sebanding dengan kualitasnya. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat puas dengan Bakso Haji Lili.

B. Pembahasan

Dari analisis data kuesioner yang dikumpulkan dari pelanggan Bakso Haji Lili, ditemukan beberapa tema utama yang menggambarkan pandangan dan saran pelanggan mengenai strategi pemasaran digital yang digunakan oleh UMKM ini. Berikut adalah hasil dan pembahasan berdasarkan tema-tema yang telah diidentifikasi.

Sebagian besar responden memberikan saran yang berkaitan dengan kebutuhan untuk memperbaiki strategi pemasaran digital secara umum. Saran seperti "harus lebih baik dari sebelumnya" dan "lebih memajukan digitalnya" menunjukkan bahwa ada harapan untuk peningkatan yang signifikan dalam pendekatan pemasaran digital. Ini bisa mencakup berbagai aspek, mulai dari konten yang lebih menarik, frekuensi posting yang lebih teratur, hingga penggunaan teknologi pemasaran yang lebih canggih. Banyak pelanggan merasakan bahwa strategi saat ini belum optimal dan ada banyak ruang untuk perbaikan. Hal ini menandakan bahwa UMKM Bakso Haji Lili perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap

strategi yang ada dan mencari cara untuk berinovasi, mungkin dengan menggunakan alat pemasaran digital yang lebih maju atau meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan melalui media sosial.

Beberapa responden menyarankan agar Bakso Haji Lili berkolaborasi dengan influencer atau food blogger. Saran ini menekankan pada kemungkinan bermitra dengan orang-orang yang berpengaruh di media sosial untuk meningkatkan visibilitas bisnis. Terlibat dalam kemitraan dengan influencer dapat menjadi taktik yang sangat ampuh untuk memperluas target demografis dan membangun reputasi yang kuat untuk bisnis. Influencer memiliki kemampuan untuk memperkenalkan produk kepada para pengikutnya, karena para pengikutnya cenderung lebih percaya pada saran dari orang lain yang mereka ikuti di media sosial. Hal ini dapat meningkatkan pengenalan merek dan mendorong audiens yang lebih besar untuk mencicipi penawaran Bakso Haji Lili.

Saran lain yang muncul menekankan pentingnya kualitas produk dan pelayanan yang baik. Contoh saran termasuk "ditingkatkan kualitas dan pelayanan, soal rasa dijaga biar tetap enak" menunjukkan bahwa pelanggan sangat memperhatikan aspek kualitas dan pelayanan dari Bakso Haji Lili. Kualitas produk dan pelayanan yang baik adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan dan mendapatkan rekomendasi positif. Menjaga konsistensi rasa dan kualitas produk, serta memberikan pelayanan yang ramah dan efisien, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas. Bakso Haji Lili perlu memastikan bahwa standar kualitas tetap terjaga dan terus ditingkatkan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan.

Ada juga saran untuk lebih banyak promosi. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa pelanggan merasa promosi yang dilakukan saat ini kurang memadai atau kurang menarik. Promosi yang lebih aktif dan kreatif dapat membantu menarik perhatian lebih banyak pelanggan. Ini bisa mencakup berbagai metode, seperti diskon, kontes di media sosial, atau program loyalitas pelanggan. Meningkatkan upaya promosi dapat membantu Bakso Haji Lili mencapai lebih banyak pelanggan potensial dan meningkatkan penjualan.

Satu saran terkait harga mengindikasikan bahwa beberapa pelanggan merasa harga produk bisa lebih kompetitif. Meninjau kembali struktur harga dan memastikan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang diberikan bisa menjadi langkah penting. UMKM Bakso Haji Lili perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, harga pasar, dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan untuk menetapkan harga yang wajar dan kompetitif.

Beberapa responden tidak memiliki saran atau merasa tidak ada yang perlu diperbaiki, yang menunjukkan tingkat kepuasan tertentu dengan strategi pemasaran yang ada. Meskipun

ada sejumlah pelanggan yang puas dengan strategi pemasaran saat ini, mayoritas saran menunjukkan bahwa masih ada banyak ruang untuk perbaikan. Ini berarti bahwa sementara ada aspek yang sudah berjalan dengan baik, ada juga area yang perlu ditingkatkan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang lebih luas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari analisis data kuesioner yang dikumpulkan dari pelanggan Bakso Haji Lili, dapat disimpulkan bahwa meskipun terdapat beberapa aspek yang memuaskan, masih ada banyak ruang untuk perbaikan dalam strategi pemasaran digital UMKM ini. Sebagian besar pelanggan menyarankan peningkatan dalam strategi pemasaran digital secara umum, yang mencakup konten yang lebih menarik, frekuensi posting yang lebih teratur, dan penggunaan teknologi pemasaran yang lebih canggih. Kolaborasi dengan influencer juga dianggap sebagai langkah potensial untuk meningkatkan visibilitas merek. Selain itu, kualitas produk dan pelayanan yang baik tetap menjadi prioritas utama bagi pelanggan. Ada pula kebutuhan untuk lebih banyak promosi dan peninjauan kembali struktur harga untuk memastikan daya saing. Sementara beberapa pelanggan merasa puas dengan strategi pemasaran saat ini, mayoritas saran menunjukkan perlunya evaluasi dan peningkatan lebih lanjut.

Perbaikan Strategi Pemasaran Digital: UMKM Bakso Haji Lili sebaiknya melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi pemasaran digital yang ada dan mencari cara untuk berinovasi. Ini bisa mencakup penggunaan alat pemasaran digital yang lebih maju, peningkatan kualitas konten, serta peningkatan frekuensi dan konsistensi posting di media sosial.

Kolaborasi dengan Influencer: Menggandeng influencer atau food blogger dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau audiens yang lebih luas. Kolaborasi ini bisa dilakukan melalui ulasan produk, acara live cooking, atau giveaway yang melibatkan influencer.

Peningkatan Kualitas dan Pelayanan: Menjaga konsistensi rasa dan kualitas produk serta memberikan pelayanan yang ramah dan efisien sangat penting untuk mempertahankan pelanggan dan mendapatkan rekomendasi positif. Bakso Haji Lili perlu terus meningkatkan standar kualitas dan memastikan bahwa setiap aspek pelayanan memenuhi ekspektasi pelanggan.

Promosi yang Lebih Aktif dan Kreatif: Meningkatkan upaya promosi dapat membantu menarik perhatian lebih banyak pelanggan. Bakso Haji Lili bisa mempertimbangkan berbagai

metode promosi seperti diskon, kontes di media sosial, atau program loyalitas pelanggan untuk meningkatkan interaksi dan penjualan.

Peninjauan Harga: Mengevaluasi kerangka penetapan harga dan memverifikasi bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas yang diberikan dapat menjadi langkah penting. Hal ini dapat meningkatkan keunggulan kompetitif Bakso Haji Lili di pasar.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan UMKM Bakso Haji Lili dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital mereka, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan serta loyalitas pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Sebagai penulis artikel ini, saya ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua orang yang mendukung dan membantu saya selama proses penulisan. Terima kasih kepada para peneliti karena telah berbagi pemikiran dan kontribusi mereka yang berharga. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga dan teman-teman saya yang selalu mendukung saya secara emosional.

DAFTAR REFERENSI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson Education.
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103.
- Cinthya. (2020). *Pengertian Pemasaran Digital dan Berbagai Strateginya*. Diakses pada Oktober 22, 2020.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati, S. (2019). Analisis strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk batik pada PT. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01).
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123.
- Qontak Editorial. (2024). Pengertian Pemasaran Media Sosial, Manfaat dan Strateginya. Diakses pada 1 Februari 2024.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page Publishers.
- Saputra, H. H., Fadli, U. M., & Khalida, L. R. (2022). Penerapan Strategi Brand Equity Sebagai Identitas Produk Keripik. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 203-208.

Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Bakso Haji Lili Karawang

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19