

## Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Era Digital Marketing (Studi Kasus Di Food Court Kajen Kabupaten Pekalongan)

Vira Putri Widianti\*, Hendri Hermawan\*\* dan Muhamad Shulthoni\*\*

\* Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan

\*\* Dosen Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan

### ARTICLE INFO

#### Riwayat Artikel:

Diterima 22 Desember 2024

Disetujui 21 Januari 2025

#### Keywords:

Pemasaran

UMKM

Digital Marketing

### ABSTRAK

**Abstract :** This study aims to analyze the marketing strategies of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in the digital marketing era in the Pekalongan Regency community, especially the traders in the Kajen food courthouse. This research method uses qualitative qualitative methods to investigate how MSMEs use digital marketing because each vendor must have a different perspective. The type of data that will be used in this research is primary data. Primary data is obtained by conducting in-depth interviews with sellers in the food court kajen. The results of this study show that digitalization and the use of social media play an important role in the success of small businesses in Pekalongan Regency. MSME entrepreneurs in Kajen food court have started to adapt to digital marketing strategies, especially through social media such as Instagram and TikTok to reach more consumers, increase brand awareness, and expand market share.

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di era digital marketing pada masyarakat Kabupaten Pekalongan khususnya para pedagang yang ada di food court Kajen. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif kualitatif untuk menyelidiki bagaimana UMKM menggunakan pemasaran digital karena setiap vendor pasti memiliki perspektif yang berbeda. Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara secara mendalam kepada penjual yang ada di food court kajen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi dan penggunaan media sosial memainkan peran penting dalam kesuksesan usaha kecil di Kabupaten Pekalongan. Pengusaha UMKM di food court Kajen telah mulai beradaptasi dengan strategi digital marketing, terutama melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menjangkau lebih banyak konsumen, meningkatkan brand awareness, dan memperluas pangsa pasar.

Open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



### Alamat Korespondensi :

Vira Putri Widianti,

Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah,

Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan

Jl. Kusuma Bangsa No.9, Panjang Baru, Kec. Pekalongan Utara, Kota Pekalongan, Jawa Tengah

E-Mail : [viravpw@gmail.com](mailto:viravpw@gmail.com)

### Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi, membuat para pebisnis juga perlu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tersebut. Salah satu bentuk teknologi yang sering digunakan masyarakat adalah media sosial (Utama, 2019). Ada berbagai jenis media sosial yang umum dikenal, seperti TikTok, Facebook, dan Instagram (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat (Purbohastuti, 2017). Berdasarkan DataReportal 2024, pada awal tahun 2024, terdapat

185,3 juta pengguna internet di Indonesia, dan tingkat penetrasi internet mencapai 66,5 persen. Pada Januari 2024, terdapat 139 juta pengguna media sosial di Indonesia, atau mencakup 49,9 persen dari total populasi (SIMON, 2024). Dengan melihat fenomena dan peluang tersebut, sejumlah UMKM memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran dan bauran pemasaran pada usaha yang mereka jalankan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pertumbuhan PDB, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan, yang kesemuanya meningkatkan komposisi perekonomian Indonesia.

UMKM merupakan salah satu bagian dari sektor ekonomi dalam industri kuliner di Kabupaten Pekalongan. Peningkatan kesejahteraan masyarakat menjadi salah satu indikator keberhasilan UMKM di bidang ini, selain kontribusi moneter. Berkat pertumbuhan UMKM, masyarakat Kabupaten Pekalongan kini memiliki lebih banyak kesempatan untuk terlibat dalam perekonomian, baik sebagai konsumen maupun pelaku usaha. Oleh karena itu, pengembangan UMKM di Kabupaten Pekalongan meningkatkan ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat (Andrika & Suroso, 2024).

Tingkat pengangguran di Indonesia tidak berkurang dengan adanya UMKM. Hal ini disebabkan karena kurangnya pendanaan dan struktur perusahaan yang beragam, yang menyebabkan pemasaran yang stagnan. Oleh karena itu, sangat penting untuk menciptakan jiwa kewirausahaan pada pelaku UMKM untuk lebih meningkatkan spektrum jenis perusahaan UMKM yang ada. Budaya kewirausahaan ini dapat dipromosikan dengan menawarkan pelatihan kewirausahaan kepada para pelaku UMKM. Industri bisnis sangat kompetitif, sehingga memperkuat jiwa kewirausahaan sangatlah penting. Sementara itu, UMKM saat ini dapat menggunakan teknologi informasi untuk tetap kompetitif (Fadhillah & Yuniarti, 2023).

Pada dasarnya, pengusaha membutuhkan saluran pemasaran yang efektif untuk mengembangkan pangsa pasar mereka. Media sosial dan komunikasi pemasaran saling terkait erat sebagai alat pemasaran. Salah satu elemen bauran pemasaran dalam komunikasi pemasaran adalah promosi. Tujuan utama dari setiap kampanye pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah orang yang mengetahui tentang barang yang dipasarkan. Semakin banyak orang yang mengetahui tentang barang tersebut juga mengarah pada hasil penjualan yang lebih tinggi. Tujuan utama dari promosi adalah membuat pesan yang secara efektif menarik klien. Pesan yang secara efektif mengkomunikasikan tujuan promosi adalah strategi komunikasi (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Berdasarkan hal tersebut, pemasaran digital adalah upaya untuk terhubung dengan produsen, pelanggan, dan/atau calon pelanggan lainnya dengan menggunakan perangkat elektronik, internet, dan berbagai strategi pemasaran. Promosi dapat dilihat oleh calon pelanggan melalui berbagai platform, seperti situs web dan akun media sosial (Rachmad, Y. E., Asmara, M. A., Purwanto, H., Thamrin, J. R., Violin, V., Awang, M. Y., ... & Wibowo, 2023).

Dalam konteks revolusi industri keempat, masuk akal untuk menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran karena media sosial semakin mudah diakses. Manajemen media sosial menjadi bagian utama dari strategi pemasaran bisnis. Saat ini, menggunakan media sosial untuk perusahaan memiliki keuntungan lebih dari sekadar memberi tahu pengunjung atau pengikut tentang konten baru; media sosial juga membuat penargetan audiens menjadi lebih mudah (Neneng Nurmalarasi & Masitoh, 2020). Media sosial tidak hanya mudah digunakan, tetapi juga lebih murah bagi para pelaku UMKM untuk memanfaatkannya untuk tujuan pemasaran dan bisnis karena mereka tidak perlu menghabiskan waktu untuk memproduksi dan mengembangkannya sendiri. Selain itu, media sosial telah menjadi instrumen yang disukai untuk komunikasi pemasaran. Para pengguna media sosial ini memiliki akses yang mudah ke internet untuk berinteraksi, berinteraksi, dan memproduksi media (Veranita et al., 2022).

Penjualan produk UMKM diperkirakan akan meningkat seiring dengan kemajuan teknologi global dan penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran digital untuk produk-produk tersebut. Selain itu, peningkatan kesadaran merek di masyarakat luas dapat dicapai melalui penggunaan pemasaran digital. Secara alami, produk UMKM akan menjadi semakin dikenal sebagai hasil dari pemasaran digital. Oleh karena itu, semakin banyak orang yang mengenali produk tersebut, semakin banyak pula penjualan yang berpotensi meningkat.

Terkait dengan pemanfaatan teknologi bagi pelaku UMKM, studi yang dilakukan oleh (Utama, 2019) menyebutkan bahwa Industri pariwisata, fashion, dan kuliner menerapkan harga yang kompetitif dan bersaing, tetapi mereka juga menambahkan nilai dan keunikan pada barang dan jasa yang mereka tawarkan. Untuk membangun hubungan yang kuat dan berinteraksi dengan pelanggan dan audiens, industri kuliner, fesyen, serta tur dan perjalanan juga semakin sering menggunakan teknologi melalui situs web dan media sosial. Studi yang sebanding juga dilakukan oleh (Karina Komariah et al., 2023) tentang Analisis Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran di Era Digital dalam Menghadapi Persaingan UMKM dengan mengambil studi kasus di Rajawali Persada Coffee menunjukkan bahwa hal yang harus diperhatikan dalam pemasaran online yaitu dengan harga yang kompetitif, kemasan menarik dan mudah di akses. Dalam hal penerapan teknologi UMKM ini menggunakan promosi dan media sosial sebagai metode periklanan yang berkembang, komunikasi dengan konsumen, mengumpulkan umpan balik dan saran tentang produk.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Digital marketing**

Penggunaan pemasaran digital telah berkembang dengan cepat seiring dengan meningkatnya penggunaan internet. Keberadaan smartphone menyebabkan tingkat konsumsi ini. Namun, para pebisnis, terutama UMKM, tidak sering memahami manfaat dari penggunaan digital marketing. Oleh karena itu, kita harus memiliki pengetahuan yang cukup mengenai digital marketing, termasuk berbagai bentuk dan taktiknya (Wati, Andi Prasetyo & Martha, Jefry Aulia & Indrawati, 2020).

Pemasaran secara digital menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, mempromosikan, berkomunikasi dan memasarkan suatu produk dan jasa melalui media internet (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). Dimana dalam kegiatan digital marketing melibatkan penggunaan teknologi digital, seperti internet, media sosial, mesin pencari, dan perangkat mobile, untuk mempromosikan produk atau layanan serta berinteraksi dengan konsumen potensial (Haryanto et al., 2024).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pemasaran UMKM yang semula dilakukan secara konvensional menjadi secara digital dengan memanfaatkan pemanfaatan media sosial dan pemanfaatan website dalam memasarkan produknya. Penggunaan media digital menjadi pilihan yang tepat bagi para pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya (Wardhana, 2022). Melalui digital marketing, dapat mencapai audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi dengan biaya yang lebih efisien. Internet dan media sosial memungkinkan untuk menjangkau konsumen potensial di berbagai lokasi geografis, tanpa batasan waktu dan ruang.

Selain itu, memungkinkan interaksi dua arah antara pengusaha dan konsumen. Berbeda dengan strategi pemasaran tradisional yang cenderung satu arah, digital marketing memfasilitasi komunikasi aktif antara pengusaha dan konsumen. Melalui media sosial, email, atau chat online, konsumen dapat memberikan umpan balik, bertanya, atau berbagi pengalaman mereka dengan perusahaan. Hal ini memberikan peluang bagi UMKM untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan mengembangkan merek yang kuat (Haryanto et al., 2024).

### **UMKM**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu faktor bagi keberlanjutan perkembangan ekonomi sebuah negara (Pradana & Sumiyana, 2023). UKM sering didefinisikan berdasarkan tingkat skala ekonomi, jumlah tenaga kerja, volume penjualan dan aset tetap yang dimiliki (Wati, Andi Prasetyo & Martha, Jefry Aulia & Indrawati, 2020). Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa UMKM hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu saja. Padahal sebenarnya UMKM sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia. UMKM dapat menyerap banyak tenaga kerja Indonesia yang masih menganggur (Munthe et al., 2023).

Khasanah (2023) mengatakan bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang sangat penting dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah eksistensinya telah terbukti mampu dalam perekonomian di Indonesia dalam berbagai keadaan.

UMKM memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dengan usaha besar, seperti 1) sebagian besar UMKM dimiliki oleh perseorangan; 2) modal relative kecil; 3) keuangan perusahaan menjadi satu dengan keuangan pemilik yang disebabkan oleh belum diterapkannya oleh prinsip akuntansi; 4) sering terjadi transaksi langsung dengan pemilik. Secara umum UMKM berkontribusi penting bagi perekonomian di Indonesia karena mampu menciptakan investasi nasional, berkontribusi pada PDB serta penyerapan tenaga kerjamun (Munthe et al., 2023).

### **Metode Penelitian**

Penulis memilih untuk menggunakan pendekatan penelitian kualitatif untuk menyelidiki bagaimana UMKM menggunakan pemasaran digital karena setiap vendor pasti memiliki perspektif yang berbeda, para peneliti menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Sifat dinamis dari realitas dan kebenarannya disebabkan oleh sifat pendekatan kualitatif yang beragam, kompleks, dan dinamis (Arkandito et al., 2019).

Pendekatan fenomenologi digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini. Fenomenologi berusaha memahami makna yang terkait dengan pengalaman manusia dari sudut pandang subjek penelitian, yang dalam hal ini adalah individu yang mengalami fenomena tersebut secara langsung maupun tidak langsung (Dwijayanti, Y. W., & Hamidah, 2017). Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang ditentukan oleh peneliti dimana sumber data tersebut berhubungan langsung dengan objek penelitian yang diteliti. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara secara mendalam kepada penjual yang ada di food court kafen.

## Hasil Dan Pembahasan

Terlepas dari kesulitan yang mereka hadapi, tampaknya banyak peserta UMKM yang sudah mulai menyesuaikan diri dengan pemasaran digital, berdasarkan temuan observasi dan wawancara yang dilakukan dengan UMKM di industri makanan Kajen. Mereka memahami betapa pentingnya memiliki kehadiran online untuk terhubung dengan pelanggan. Tetapi karena tidak semua penjual menggunakan pemasaran digital untuk mempromosikan bisnis mereka, ada kesenjangan pelanggan di antara para penjual. Karena ketidakmampuan mereka untuk menarik pelanggan, sejumlah toko di pujasera Kajen telah tutup. Akibatnya, para penjual yang kurang melek digital tidak dapat membayar sewa tempat usaha mereka.

## Segmentasi Pasar dan Targeting Digital

Segmentasi pasar melibatkan pembagian konsumen berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, geografis, psikografi, atau perilaku dengan memenuhi syarat-syarat segmentasi agar bermanfaat dan menjadi lebih efektif (Zakaria et al., 2019). Tujuan utama dilakukannya segmentasi pasar, targeting, dan positioning adalah menempatkan suatu produk atau pun merek didalam benak konsumen sehingga produk atau merek tersebut memiliki keistimewaan atau keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Misalnya, segmentasi demografis membedakan pasar berdasarkan faktor-faktor seperti usia dan jenis kelamin, sedangkan segmentasi psikografis mempertimbangkan gaya hidup dan nilai-nilai individu (Putri et al., 2019). Menurut (Komalasari et al., 2022) dalam dunia digital saat ini, pendekatan segmentasi ini menjadi semakin penting. Melalui data analitik dan survei online, perusahaan bisa mengumpulkan informasi yang lebih mendalam tentang konsumennya (Wibowo, 2023).

Hasil wawancara dengan kak eka selaku owner warung seblak netizen dari salah satu UMKM di food court Kajen, ia menjelaskan bahwa *"target pelanggan kita remaja perempuan yang pada umumnya menyukai masakan pedas, tapi banyak juga ibu-ibu yang datang ke warung. Promosinya melalui sosial media, terutama instagram dan tiktok yang sangat membantu dalam mempromosikan warung ini"*. Disisi lain, dalam wawancara dengan bu itta selaku pemilik warung nasi, ia menjelaskan bahwa *"saya jualan target konsumennya para pekerja yang ada di kantor dekat sini aja ngga promosi pake media sosial"*.

Dari wawancara tersebut, menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM dapat bervariasi berdasarkan target pelanggan. Kak Eka selaku owner warung seblak netizen menargetkan remaja perempuan yang menyukai masakan pedas serta ibu-ibu dan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk promosi. Sementara itu, Bu Itta pemilik warung nasi lebih fokus pada pekerja kantoran di sekitarnya dan tidak menggunakan media sosial untuk promosi. Hal ini mengindikasikan bahwa pemilihan saluran pemasaran sangat bergantung pada karakteristik target pasar yang dituju.

## Strategi Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*) Digital

Dalam dunia pemasaran digital, strategi positioning adalah kombinasi dari tindakan pemasaran yang digunakan untuk memberikan gambaran konsep positioning terhadap pembeli yang ditargetkan. Positioning yang efektif tidak hanya membantu dalam membangun identitas merek, tetapi juga mempengaruhi cara konsumen melihat dan merasakan produk tersebut (Hasan (2013), 2019). Strategi ini merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan. Bagi UMKM, penentuan posisi pasar sangat krusial untuk menarik perhatian konsumen di tengah banyaknya pilihan yang ada (Nur Faizah & Majid, 2024).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan beberapa pelaku UMKM, terungkap bahwa strategi penentuan posisi pasar (*positioning*) digital menjadi faktor kunci dalam keberhasilan usaha mereka. Pemilik warung steak keraton & tea mengungkapkan *"Kami memanfaatkan media sosial untuk menampilkan produk kami dengan cara yang menarik. Kami ingin dikenal sebagai merek yang menjunjung nilai lokal dan kualitas tinggi dengan membuat makanan internasional tapi dengan harga yang lokal"*. Hal ini sejalan dengan pandangan pelaku UMKM lainnya, yang menyatakan pentingnya mengenali audiens mereka dan menyesuaikan pesan pemasaran agar sesuai dengan preferensi pelanggan.

Dapat kita lihat hasil wawancara dengan pelaku UMKM menunjukkan bahwa strategi penentuan posisi pasar (*positioning*) digital sangat krusial bagi keberhasilan usaha mereka. Pemilik warung steak keraton & tea menekankan pentingnya media sosial dalam menampilkan produk secara menarik dan membangun citra merek yang mengedepankan nilai lokal serta kualitas tinggi. Pendapat serupa diungkapkan oleh pelaku UMKM lainnya yang menyoroti kebutuhan untuk memahami audiens dan menyesuaikan pesan pemasaran dengan preferensi pelanggan. Ini menegaskan bahwa pendekatan yang tepat dalam positioning dapat membantu UMKM bersaing secara efektif di pasar yang semakin digital.

Menentukan posisi pasar digital bagi UMKM menghadapi berbagai tantangan yang signifikan. Salah satu yang utama adalah persaingan yang ketat, di mana pasar digital dipenuhi oleh ribuan produk serupa, membuat UMKM sulit untuk menonjol dan menarik perhatian konsumen (Sirodjudin & Sudarmiatin, 2023). Selain itu, keterbatasan sumber daya baik dari segi waktu maupun anggaran, sering kali menjadi penghalang dalam merancang dan melaksanakan promosi pemasaran yang efektif. Tak kalah penting, banyak UMKM

yang masih kurang memahami konsep branding digital, sehingga mereka kesulitan dalam memposisikan diri secara efektif di ranah digital, yang berdampak pada kemampuan mereka untuk membangun citra merek yang kuat dan menarik pelanggan (Octory et al., 2024).

### **Penggunaan Media Sosial dan Promosi Digital**

Di era digital saat ini, penggunaan media sosial sebagai alat promosi menjadi salah satu strategi utama bagi pelaku usaha, terutama bagi UMKM (Qarlina et al., 2023). Media sosial telah menjadi salah satu alat paling penting bagi UMKM dalam membangun merek, menarik pelanggan, dan meningkatkan penjualan (Veranita et al., 2022). Dengan biaya yang relatif rendah dan jangkauan yang luas, media sosial memungkinkan UMKM untuk bersaing dengan perusahaan besar dalam hal pemasaran digital. Selain itu, media sosial menyediakan platform untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, menciptakan hubungan yang lebih personal dan loyal (Amalia et al., 2024).

Dalam wawancara dengan kak Eka, pemilik pemilik warung seblak netizen, beliau menjelaskan bahwa usaha yang dijalankannya selama 2 tahun sangat terbantu oleh penggunaan media sosial. Kak Eka aktif memanfaatkan Instagram dan Facebook untuk memposting video seblak yang menarik, serta mengadakan promo khusus yang dapat menjangkau lebih banyak pelanggan. Ia mengakui tantangan yang dihadapinya adalah menjaga konsistensi dalam memperbarui konten, mengingat banyaknya usaha lain yang juga bersaing di media sosial.

Penggunaan media sosial, khususnya Instagram dan Facebook, sangat mendukung pertumbuhan usahanya selama 2 tahun. Dengan memposting video menarik dan mengadakan promo khusus, kak Eka berhasil menjangkau lebih banyak pelanggan. Namun, ia juga menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi konten di tengah persaingan yang ketat dengan usaha lain di platform yang sama. Secara keseluruhan, penggunaan media sosial dan promosi digital menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk tumbuh dan bersaing di pasar yang semakin ketat. Dengan strategi yang tepat dan pemanfaatan alat yang tersedia, UMKM dapat meningkatkan visibilitas, membangun hubungan dengan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Meskipun ada tantangan yang harus dihadapi, investasi dalam keterampilan digital dan pemasaran online akan sangat bermanfaat dalam jangka panjang (Sifwah et al., 2024).

### **Analisis SWOT dan Strategi Kompetitif Digital**

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki tantangan dan peluang unik dalam memanfaatkan teknologi digital (Firdausya & Ompusunggu, 2023). Melalui Analisis SWOT, UMKM dapat mengenali kekuatan (strengths) mereka, seperti produk lokal yang unik, hubungan yang baik dengan pelanggan setia, serta fleksibilitas dalam mengambil keputusan. Di sisi kelemahan (weaknesses), banyak UMKM yang mungkin terbatas dalam hal sumber daya manusia dan keuangan, sehingga menghambat kemampuan mereka untuk berinovasi dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan digital (Sianturi, 2020).

Setelah melakukan analisis SWOT, strategi kompetitif digital menjadi langkah penting bagi UMKM untuk bisa bersaing. Misalnya, salah satu strategi yang bisa diterapkan adalah pemasaran digital yang tepat sasaran melalui media sosial dan platform e-commerce, dengan memanfaatkan data analitik untuk mengetahui perilaku dan kebutuhan konsumen (Dirbawanto & Adlina, 2022). Selain itu, UMKM juga bisa membangun komunitas loyal di platform digital, sehingga mereka tidak hanya menjual produk, tetapi juga menciptakan pengalaman yang mengikat konsumen. Melalui pendekatan ini, UMKM bisa memaksimalkan kekuatan mereka dan mengatasi kelemahan sambil mengambil peluang yang ada (Dian Novita, S.E. et al., 2023). Dengan mengimplementasikan strategi kompetitif yang sesuai dengan hasil analisis SWOT, UMKM dapat lebih mudah beradaptasi dengan cepat serta tetap relevan dalam pasar yang semakin kompetitif ini. Kesimpulannya, analisis yang mendalam dan strategi yang tepat akan membantu UMKM untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dalam ekosistem digital yang dinamis (Dita et al., 2024).

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa UMKM di food couth KAJEN menunjukkan bahwa kekuatan utama bisnisnya terletak pada kualitas produk dan bahan baku yang berkualitas. Namun, kelemahan dalam pemasaran yang terbatas membuat kurang dikenal di kalangan konsumen yang lebih luas. Beberapa UMKM memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran digital, tetapi ia mengakui perlunya peningkatan keterampilan dalam pengelolaan konten.

Wawancara dengan pedagang UMKM secara umum menunjukkan bahwa bisnis menjadi lebih sadar akan pentingnya strategi persaingan digital. Mereka dapat menentukan posisi mereka di pasar dan mengembangkan rencana strategis untuk memaksimalkan peluang dan kekuatan sambil mengatasi ancaman dan kelemahan dengan menggunakan analisis SWOT. Agar UMKM tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif, menggunakan teknologi digital bukanlah sebuah pilihan, melainkan sebuah keharusan.

## Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa digitalisasi dan penggunaan media sosial memainkan peran penting dalam kesuksesan usaha kecil di Kabupaten Pekalongan. Pengusaha UMKM di food court Kajan telah mulai beradaptasi dengan strategi digital marketing, terutama melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menjangkau lebih banyak konsumen, meningkatkan brand awareness, dan memperluas pangsa pasar. Namun, terdapat beberapa tantangan termasuk kesenjangan dalam adopsi teknologi di antara para pelaku usaha yang menyebabkan beberapa UMKM tertinggal dan akhirnya gagal bersaing terutama bagi mereka yang tidak menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Keberhasilan digital marketing juga sangat bergantung pada segmentasi pasar yang tepat dan strategi positioning yang efektif. Oleh karena itu, peningkatan keterampilan digital sangat penting bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di era digital yang semakin kompetitif.

## Daftar Pustaka

- Amalia, N., Ghifari, S. W., Salsabiil, K. P., Erwindo, E., Arianto, N., & Sudaryana, Y. (2024). Manajemen Pemasaran dan Pentingnya Sosial Media untuk Produk UMKM Pondok Pesantren Assyifa Kecamatan Parung Bogor. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 4(2), 380–386. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v4i2.1061>
- Andrika, & Suroso, A. (2024). Pemberdayaan UMKM Melalui Pemasaran Digital : Pendekatan Praktis dan Strategis di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (PENGAMAS)*, 1(1), 68–80. <https://journal.ppipbr.com/index.php/pengamas/article/view/249%0Ahttps://journal.ppipbr.com/index.php/pengamas/article/download/249/232>
- Arkandito, G. F., Maryani, E., Rahmawan, D., & Wirakusumah, T. K. (2019). Komunikasi Verbal Pada Anggota Keluarga Yang Memiliki Anak Indigo. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 1(1), 42–56. <https://doi.org/10.24198/jmk.v1i1.9955>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Dian Novita, S.E., M. M., Lia Febria Lina, S.E., M. S., & Berlintina Permatasari, S.P., M. M. (2023). *Digital Marketing: STRATEGI KEBERLANJUTAN UMKM di Era Digital*.
- Dirbawanto, N. D., & Adlina, H. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Penjualan di Era New Normal. *Jurnal Ecogen*, 5(1), 136. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i1.12844>
- Dita, P., Safitri, S., & Noviyanti, I. (2024). Analisis SWOT Menjadi Sebuah Alat Strategis Untuk Meningkatkan Daya Saing Organisasi: Studi UMKM Rumah Makan Pondok Rumbio. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 01–10. <https://journal.admi.or.id/index.php/JEKMA/article/view/1333/1486>
- Dwijayanti, Y. W., & Hamidah, H. (2017). NIAT DAN PERILAKU WAJIP PAJAK ORANG PRIBADI MENGIKUTI PROGRAM TAX AMNESTY (STUDI FENOMENOLOGI). *JURNAL AKUNTANSI UNIVERSITAS JEMBER*.
- Fadhillah, P., & Yuniarti, A. (2023). 27.+Pemberdayaan+UMKM+Ujunge+-+edited. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 2(1), 291–298.
- Firdausya, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Di Era Digital Abad 21. *Tali Jagad Journal*, 1(1), 16–20.
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Mertayasa, I. G. A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Society 5.0: Sebuah Literatur Review. *Edunomika*, 5(02), 1–10.
- Hasan (2013). (2019). JBEE : Journal Business Economics and Entrepreneurship. *Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 1(2), 1–8.
- Karina Komariah, Olivia, E., & Barek, I. (2023). JURNAL RISET MANAJEMEN INDONESIA (JRMI) Analisis Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran di Era Digital dalam menghadapi Persaingan di UMKM Rajawali Persada Coffee. *Juli*, 5(3), 2023. <https://jurnal.pascabangkinang.ac.id/index.php/jrmi>
- Khasanah. (2023). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Guna Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education*, 1(1), 11–18. <https://doi.org/10.61166/demagogi.v1i1.2>
- Komalasari, Y., Dewi, S. W. K., Sulastriningsih, R. D., Firmansyah, R., Mauliana, P., Hunaifi, N., & Wiguna, W. (2022). Pelatihan Segmentasi Pemasaran Digital Pasca Pandemi Covid-19 di Tjendana Food Point. *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 66–71. [https://doi.org/10.32764/abdimas\\_if.v3i2.2868](https://doi.org/10.32764/abdimas_if.v3i2.2868)

- Munthe, A., M. Yarham, & Ridwana Siregar. (2023). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 593–614. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v2i3.321>
- Neneng Nurmalasari, & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Jurnal.Unigal.Ac.Id, volume 4*(3), 543.
- Nur Faizah, E., & Majid, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 54–64. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.130>
- Octory, G., Khairunnisa, A. Z., & Martiadini, K. T. (2024). *Penguatan Branding Pelaku UMKM Kuliner melalui Media Digital di Kampung Bencongan, Kabupaten Tangerang*. 2(4), 449–456.
- Pradana, N. W., & Sumiyana, S. (2023). Analisis Kebutuhan UMKM Indonesia Dengan Menggunakan Pendekatan Penalaran Hierarki Maslow Secara Organisasional. *ABIS: Accounting and Business Information Systems Journal*, 11(3), 260. <https://doi.org/10.22146/abis.v11i3.85988>
- Purbohastuti, A. W. (2017). Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Putri, M. K., Rahman, J. S. F. M., Nursyifa, F. A., Alfarisi, S., Putro, T. G. S., & Agustin, R. (2019). Analisis Segmentasi Pasar Dalam Penggunaan Produk Viefresh Di Wilayah Sekitar Kampus Universitas Muhammadiyah Surabaya. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(2), 156–161. <https://doi.org/10.30651/blc.v16i2.3133>
- Qarlina, C. D., Purwanto, & Fitri Wulandari. (2023). Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik di SMA Batik Surakarta. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 82–91. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2054>
- Rachmad, Y. E., Asmara, M. A., Purwanto, H., Thamrin, J. R., Violin, V., Awang, M. Y., ... & Wibowo, S. E. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital Terkini (Perubahan Era Manajemen Pemasaran Kearah Digitalisasi)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45–50. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.118>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., & Banten, I. (2024). MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Mudrika Aqillah Sifwah*, 2(1), 109–118.
- SIMON, K. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.
- Sirodjudin, M., & Sudarmiatin. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 20–35.
- Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v7i1.3829>
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi (Studi Kasus pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah di Kabupaten Bandung). *Jurnal Ilmiah Manajemen, XIII No 1*(E-ISSN : 2615-4978, P-ISSN : 2086-4620), 89–96. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/590/801>
- Wardhana, A. (2022). Strategi Digital Marketing. In *Strategi Digital Marketing* (Issue February). [https://www.researchgate.net/publication/359467934\\_Strategi\\_Digital\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/359467934_Strategi_Digital_Marketing)
- Wati, Andi Prasetyo & Martha, Jefry Aulia & Indrawati, A. (2020). *DIGITAL MARKETING* (Nadya Artha Fransiska (ed.)). Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019).
- Wibowo, A. (2023). *Analisis Pemasaran Digital*.
- Zakaria, R., Fahma, F., & Astuti, E. R. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran ( Segmentation , Targetting dan Positioning ) Koran Harian Solopos Berdasarkan Persepsi Konsumen. *Performa*, 4(1), 25–38.