

PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM KULINER “COBEK BAKAR SURABAYA” DI KEDUNGORO**Mochamad Naufal Safarel¹; Irra Chrisyanti Dewi²**Fakultas Pariwisata, Universitas Ciputra, Surabaya^{1,2}Email : msafarel@student.ciputra.ac.id¹; irra.dewi@ciputra.ac.id²***Abstract***

This study aims to analyze the implementation of digital marketing in the culinary MSME Cobek Bakar Surabaya in Kedungoro, Surabaya, with a focus on the digital marketing strategies implemented, the challenges faced, and their impact on sales and brand awareness. Digital marketing is an important strategy for MSMEs to increase competitiveness amidst the rapid development of the digital economy. The research method used is a qualitative approach with a case study design, with data collection techniques in the form of in-depth interviews, observation, and documentation. The research informants consisted of the owner, marketing staff, and consumers of Cobek Bakar Surabaya. The results show that the implementation of digital marketing is still in the basic stage, with a focus on social media as the main promotional channel. However, interaction with consumers and the use of e-commerce platforms are still limited, and there are challenges in terms of limited human resources and knowledge about advanced digital marketing. This study is expected to provide theoretical contributions to the development of digital marketing literature for culinary MSMEs, as well as provide practical recommendations for Cobek Bakar Surabaya and other MSMEs in optimizing the implementation of digital marketing to increase sales and brand awareness.

Keywords: *digital marketing, culinary MSMEs, cobek bakar Surabaya, social media, brand awareness.*

1. PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang pesat, pemasaran berbasis teknologi menjadi hal yang krusial bagi perkembangan bisnis, terutama untuk sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya dan anggaran pemasaran. Salah satu sektor yang turut merasakan dampak signifikan dari perubahan paradigma pemasaran ini adalah industri kuliner. Sebagai salah satu sektor dengan potensi besar di Indonesia, UMKM kuliner di kota-kota besar seperti Surabaya menghadapi tantangan besar dalam memperluas jangkauan pasar mereka, di tengah pesatnya kemajuan teknologi dan aksesibilitas internet yang semakin meluas.

Cobek Bakar Surabaya (CBS), sebagai salah satu UMKM kuliner yang berbasis di Kedungoro, Surabaya, menjadi contoh menarik dalam konteks ini. Berdiri dengan konsep yang unik, CBS menawarkan berbagai varian masakan bakar dengan sentuhan tradisional yang masih mengusung cita rasa khas Jawa Timur. Meskipun produk yang ditawarkan menarik dan memiliki potensi untuk berkembang, namun CBS belum sepenuhnya memanfaatkan strategi pemasaran digital yang optimal. Hal ini menjadi fenomena menarik untuk diteliti, mengingat penerapan digital marketing yang tepat dapat menjadi katalisator bagi perkembangan UMKM kuliner seperti Cobek Bakar Surabaya dalam meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan meningkatkan penjualan mereka.



Gambar 1. Tampak Luar dan dalam Cobek Bakar Surabaya di Kedungdoro

Seiring dengan maraknya adopsi teknologi dalam kehidupan sehari-hari, banyak pelaku UMKM yang mengadopsi platform digital sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka. Menurut laporan dari Kementerian Koperasi dan UKM, sekitar 21 juta UMKM di Indonesia sudah mulai menggunakan platform digital untuk memasarkan produk mereka, namun masih banyak yang belum mengoptimalkan pemanfaatan digital marketing secara maksimal (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Fenomena ini tidak hanya terjadi di tingkat nasional, tetapi juga di level lokal seperti yang terlihat pada CBS, di mana meskipun sudah memanfaatkan platform digital, strategi yang digunakan masih terbatas dan belum terintegrasi dengan baik.

Realitas empiris menunjukkan bahwa meskipun banyak UMKM kuliner yang telah beralih ke pemasaran digital, banyak dari mereka yang masih terjebak dalam praktik pemasaran yang konvensional dan belum mampu beradaptasi dengan teknologi digital secara maksimal. Ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain kurangnya pemahaman tentang bagaimana memanfaatkan teknologi secara efektif, terbatasnya sumber daya manusia yang memiliki keahlian di bidang *digital marketing*, serta anggaran pemasaran yang terbatas. Ditambah lagi, meskipun banyak UMKM yang telah memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, strategi yang mereka terapkan sering kali tidak terencana dengan baik, tidak terukur, dan kurang inovatif dalam memanfaatkan potensi pasar yang ada.

Selain itu, fenomena ini juga terkait dengan perkembangan ekonomi digital di Indonesia yang semakin pesat, di mana UMKM kuliner harus menghadapi kompetisi yang semakin ketat. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Nielsen (2020), sekitar 72% konsumen di Indonesia kini lebih memilih untuk melakukan pencarian dan pembelian produk secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan keharusan bagi setiap pelaku usaha, termasuk UMKM kuliner, untuk bisa bertahan dan berkembang. Oleh karena itu, penelitian ini sangat relevan untuk memberikan gambaran tentang bagaimana penerapan digital marketing dapat dioptimalkan sebagai strategi pemasaran untuk UMKM kuliner seperti CBS.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Bagaimana penerapan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran pada UMKM kuliner "Cobek Bakar Surabaya" di Kedungdoro, Surabaya?; 2) Apa saja faktor yang memengaruhi keberhasilan dan tantangan yang dihadapi oleh Cobek Bakar Surabaya dalam menerapkan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran?; 3) Bagaimana efektivitas strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Cobek Bakar Surabaya dalam meningkatkan daya saing dan penjualannya?

Fenomena ini penting untuk diteliti lebih lanjut, mengingat masih banyak UMKM kuliner yang belum memaksimalkan *digital marketing*. Penelitian ini akan mengisi gap penelitian yang ada, terutama dalam konteks penerapan strategi pemasaran digital yang terintegrasi di sektor kuliner, yang sebelumnya lebih banyak difokuskan pada sektor lain seperti *e-commerce* atau retail.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: 1) Mengidentifikasi dan menganalisis penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh UMKM kuliner Cobek Bakar Surabaya sebagai strategi pemasaran; 2) Menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan tantangan dalam penerapan *digital marketing* pada Cobek Bakar Surabaya; 3) Menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Cobek Bakar Surabaya dalam meningkatkan daya saing dan penjualannya. Dengan pencapaian tujuan tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan UMKM kuliner di Surabaya, khususnya dalam penerapan teknologi digital untuk meningkatkan performa pemasaran mereka.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan literatur tentang pemasaran digital dalam konteks UMKM kuliner. Penelitian ini juga dapat memperkaya wawasan mengenai penggunaan teknologi dalam sektor UMKM, yang sering kali kurang mendapatkan perhatian dalam kajian akademik, khususnya di bidang pemasaran digital. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kepada pemilik UMKM kuliner, khususnya CBS, tentang bagaimana cara mengoptimalkan penerapan *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM kuliner lainnya yang ingin mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien.

Penelitian ini penting dilakukan karena fenomena digitalisasi pemasaran pada UMKM kuliner merupakan isu yang sangat relevan dan mendesak untuk diteliti di tengah perkembangan ekonomi digital yang pesat di Indonesia. Dalam konteks CBS, penerapan *digital marketing* yang tepat dapat menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha, mengingat persaingan di industri kuliner yang semakin ketat. Oleh karena itu, penting untuk memahami lebih dalam bagaimana digital marketing dapat diterapkan secara efektif untuk meningkatkan keberhasilan UMKM kuliner seperti CBS.

Terdapat gap dalam penelitian sebelumnya terkait dengan penerapan *digital marketing* pada UMKM kuliner, terutama dalam konteks pemanfaatan platform digital untuk strategi pemasaran yang terintegrasi. Penelitian-penelitian yang ada lebih banyak berfokus pada sektor *e-commerce* atau industri retail besar, sedangkan UMKM kuliner seringkali tidak menjadi pusat perhatian. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan fokus pada penerapan *digital marketing* yang lebih spesifik pada sektor UMKM kuliner, yang memiliki karakteristik berbeda dengan sektor lainnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah penerapan strategi pemasaran yang menggunakan teknologi internet dan platform digital untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan *brand awareness*, penjualan, atau hubungan pelanggan. Menurut Kotler et al. (2021), pemasaran digital meliputi berbagai aktivitas yang dilakukan secara online melalui media sosial, website, iklan

digital, dan email marketing. Konsep ini didasarkan pada pemanfaatan teknologi untuk mencapai audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi.

Teori dari Kotler et al. (2021) menekankan pada empat pilar utama dalam pemasaran digital, yaitu:

- a. Konten yang relevan: Penggunaan konten yang disesuaikan dengan kebutuhan audiens.
- b. Keterlibatan pelanggan: Interaksi yang berkelanjutan antara merek dan konsumen.
- c. Platform digital: Pemilihan platform yang sesuai untuk menyampaikan pesan.
- d. Pengukuran hasil: Evaluasi efektivitas dan pengaruh dari kampanye pemasaran digital.

Pemasaran digital tidak hanya terbatas pada media sosial atau iklan berbayar, tetapi juga mencakup penggunaan strategi berbasis data untuk mengidentifikasi dan menjangkau konsumen yang potensial dengan lebih efektif. Konsep ini relevan dengan penelitian CBS, yang juga menghadapi tantangan dalam memilih dan memanfaatkan platform digital yang tepat untuk memperluas pasar.

Pemasaran untuk UMKM

UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, dan pemasaran digital dapat menjadi sarana efektif untuk mengatasi keterbatasan sumber daya dan meningkatkan daya saing. Teori pemasaran untuk UMKM mengacu pada konsep *marketing mix* yang disesuaikan dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh pelaku usaha kecil. Berdasarkan teori dari Taneja & Toombs (2020), UMKM membutuhkan adaptasi pemasaran yang fleksibel, yang dapat disesuaikan dengan dinamika pasar dan perkembangan teknologi.

Pemasaran digital memberikan peluang bagi UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas tanpa memerlukan investasi besar dalam infrastruktur. Hal ini relevan bagi CBS, yang memiliki keterbatasan dalam hal anggaran pemasaran, namun dapat memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan *marketplace* untuk memperkenalkan produk mereka.

Perilaku Konsumen dalam Pemasaran Digital

Teori perilaku konsumen dalam pemasaran digital sangat penting untuk memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan *brand* melalui media sosial atau website. Solomon (2020) menjelaskan bahwa dalam konteks pemasaran digital, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk media sosial, iklan online, serta pengalaman personal yang mereka dapatkan dari produk atau layanan yang ditawarkan. Penelitian ini mengkaji bagaimana perilaku konsumen CBS dapat dipengaruhi oleh elemen-elemen pemasaran digital yang diterapkan.

Dalam konteks kuliner, konsumen cenderung memilih produk berdasarkan visual, ulasan pelanggan, dan kemudahan akses informasi. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan konten visual yang menarik dan interaksi aktif dengan konsumen dapat meningkatkan daya tarik produk.

Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu, dapat dibangun kerangka pemikiran untuk penelitian ini. Kerangka pemikiran ini menempatkan penerapan *digital marketing* pada UMKM kuliner sebagai fenomena yang perlu dikaji secara mendalam untuk memahami potensi, tantangan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilannya. Kerangka berpikir ini menunjukkan bahwa pemasaran digital pada UMKM kuliner seperti CBS dapat memberikan keuntungan besar dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Namun, tantangan yang dihadapi oleh CBS, seperti keterbatasan anggaran dan sumber daya manusia yang terbatas dalam mengelola pemasaran digital, perlu diperhatikan. Dalam hal ini, teori pemasaran digital (Kotler et al., 2017) dan teori perilaku konsumen (Solomon, 2020) menjadi dasar utama dalam

menganalisis bagaimana penerapan strategi pemasaran digital dapat berfungsi untuk mencapai tujuan pemasaran UMKM kuliner.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengisi gap riset yang ada dalam literatur mengenai strategi pemasaran digital UMKM kuliner di Indonesia, khususnya di Surabaya, dengan memberikan gambaran praktis tentang bagaimana penerapan *digital marketing* yang efektif dapat meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif untuk mengeksplorasi secara mendalam fenomena penerapan pemasaran digital pada UMKM kuliner, khususnya pada usaha CBS. Pendekatan studi kasus dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif dan kontekstual fenomena yang terjadi di dalam sebuah unit sosial yang spesifik (CBS), dengan fokus pada praktik pemasaran digital yang diterapkan di dalam usaha tersebut.

Pendekatan studi kasus adalah pendekatan yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif untuk mempelajari suatu fenomena dalam konteks yang terperinci dan mendalam (Yin, 2018). Pendekatan ini dipilih karena CBS adalah sebuah UMKM yang berada dalam konteks lokal yang spesifik (Kedungdoro, Surabaya) dengan karakteristik yang unik, sehingga memungkinkan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai penerapan pemasaran digital dalam konteks tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh CBS, serta tantangan dan keberhasilan yang dihadapi oleh usaha kuliner tersebut.

Pendekatan studi kasus kualitatif memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang holistik dan kontekstual, dengan mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang memengaruhi keputusan dan praktik pemasaran digital pada CBS. Pendekatan ini memberi kebebasan bagi peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara mendalam melalui berbagai perspektif informan dan teknik pengumpulan data yang beragam, yang dapat memperkaya pemahaman mengenai fenomena yang sedang diteliti (Creswell & Poth, 2018).

Penelitian ini dilakukan di CBS, sebuah UMKM kuliner yang terletak di Kedungdoro, Surabaya, yang menyediakan berbagai varian masakan bakar dengan cita rasa khas Jawa Timur. CBS telah mengadopsi pemasaran digital untuk mempromosikan produknya, namun belum sepenuhnya mengoptimalkan potensi platform digital yang ada. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan tantangan yang dihadapi CBS dalam menerapkan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran mereka.

Konteks penelitian ini mencakup lingkungan sosial-ekonomi UMKM kuliner di Surabaya, yang semakin berkembang dengan adanya pergeseran tren konsumsi masyarakat yang lebih memilih berbelanja secara online dan mencari informasi produk melalui platform digital. Surabaya, sebagai kota besar dengan tingkat urbanisasi yang tinggi, menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi UMKM kuliner dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif menggunakan teknologi digital.

Subjek penelitian ini adalah CBS, yang menjadi fokus dalam menganalisis penerapan *digital marketing* pada UMKM kuliner. Subjek ini dipilih karena karakteristiknya yang mewakili UMKM kuliner lokal yang memiliki potensi untuk berkembang, namun masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan pemasaran digital. Untuk memperoleh data yang mendalam dan holistik, informan yang terlibat dalam penelitian ini terdiri dari beberapa kategori sebagai berikut:

- a. Pemilik atau Pengelola CBS: Pemilik atau pengelola adalah informan utama yang akan memberikan wawasan mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan dalam usaha mereka, termasuk tujuan, tantangan, dan keberhasilan yang mereka rasakan.
- b. Karyawan (Tim Marketing): Karyawan yang terlibat dalam pengelolaan pemasaran digital CBS akan memberikan informasi tentang teknis penerapan pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, pengelolaan konten, dan strategi promosi yang dilakukan.
- c. Konsumen CBS: Beberapa konsumen yang sering berkunjung atau membeli produk CBS melalui platform digital akan diwawancarai untuk memahami bagaimana mereka berinteraksi dengan pemasaran digital yang diterapkan, serta bagaimana pemasaran tersebut memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Teknik penentuan informan menggunakan metode *purposive sampling* atau sampling bertujuan, yang merupakan teknik pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Creswell & Poth, 2018). Informan yang dipilih harus memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan mengenai penerapan pemasaran digital dalam konteks UMKM kuliner. Dengan menggunakan *purposive sampling*, peneliti dapat memastikan bahwa data yang diperoleh dari informan dapat memberikan pemahaman yang mendalam dan relevan mengenai fenomena yang sedang diteliti. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah: 1) Pemilik atau pengelola yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan pemasaran di CBS; 2) Staf yang memiliki peran dalam implementasi pemasaran digital seperti pengelolaan media sosial dan strategi konten; 3) Konsumen yang aktif membeli atau berinteraksi dengan CBS melalui platform digital.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga metode utama, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Ketiga teknik ini dipilih karena dapat memberikan data yang komprehensif dan memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi yang lebih kaya dan mendalam dari berbagai perspektif informan:

- a. Wawancara Mendalam: Dilakukan dengan menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur yang mencakup pertanyaan terbuka untuk menggali informasi terkait penerapan pemasaran digital, tantangan yang dihadapi, serta dampaknya terhadap bisnis UMKM kuliner. Wawancara mendalam memungkinkan peneliti untuk mendapatkan perspektif pribadi dari informan mengenai pengalaman mereka, pemahaman mereka tentang pemasaran digital, serta analisis mereka terhadap strategi yang diterapkan.
- b. Observasi: Digunakan untuk memantau langsung bagaimana proses pemasaran digital diterapkan dalam kegiatan operasional CBS. Peneliti akan mengamati interaksi konsumen dengan platform digital yang digunakan oleh usaha tersebut, serta cara pengelolaan konten dan interaksi yang dilakukan oleh pengelola. Observasi ini membantu peneliti untuk mendapatkan data yang lebih objektif terkait dengan praktik pemasaran digital yang dilakukan.
- c. Dokumentasi: Digunakan untuk mengumpulkan data sekunder, seperti catatan, laporan kegiatan pemasaran, materi promosi yang digunakan di media sosial, serta data terkait performa *digital marketing* yang diukur melalui alat analitik seperti *Google Analytics* atau *insight* dari media sosial. Dokumentasi juga mencakup analisis terhadap konten yang dipublikasikan oleh CBS di platform digital.

Data yang terkumpul dari wawancara, observasi, dan dokumentasi akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif secara sistematis, yaitu reduksi data, kategorisasi, dan penarikan makna.

- a. Reduksi Data: Dilakukan dengan cara menyaring, merangkum, dan memilih informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang tidak relevan atau berlebihan akan dihilangkan agar fokus penelitian tetap terjaga.
- b. Kategorisasi: Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah mengelompokkan data ke dalam kategori-kategori yang sesuai dengan fokus penelitian. Kategorisasi ini dilakukan berdasarkan tema-tema utama yang muncul dalam wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kategori ini akan membantu peneliti untuk memahami pola-pola yang ada dalam penerapan pemasaran digital pada CBS.
- c. Penarikan Makna: Dilakukan untuk menghubungkan kategori-kategori yang telah terbentuk dengan teori-teori yang relevan dan konteks penelitian. Proses ini bertujuan untuk menghasilkan pemahaman yang lebih dalam mengenai fenomena yang sedang diteliti, serta untuk menyusun kesimpulan dan rekomendasi berdasarkan data yang terkumpul.

Untuk memastikan keabsahan dan kredibilitas data, penelitian ini menggunakan beberapa teknik triangulasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan *member checking*.

- a. Triangulasi Sumber: Dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber yang berbeda, seperti pemilik usaha, staf pemasaran, dan konsumen. Dengan cara ini, peneliti dapat membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai perspektif untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data.
- b. Triangulasi Teknik: Dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, seperti wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, untuk memperoleh data yang lebih kaya dan valid. Dengan mengkombinasikan berbagai teknik, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.
- c. *Member Checking*: Dilakukan dengan cara meminta konfirmasi dari informan mengenai hasil wawancara atau temuan awal penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memastikan bahwa interpretasi yang dihasilkan akurat dan sesuai dengan perspektif informan.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Tema 1: Pemahaman dan Penerapan Strategi Pemasaran Digital oleh CBS

Salah satu temuan utama dalam penelitian ini adalah bahwa penerapan pemasaran digital oleh CBS masih berada pada tahap yang relatif dasar, meskipun sudah menggunakan beberapa platform media sosial untuk memasarkan produk mereka. Berdasarkan observasi dan wawancara dengan pemilik dan pengelola, diketahui bahwa mereka mulai memanfaatkan media sosial sejak tahun 2019, namun strategi yang diterapkan masih sangat terbatas.

UMKM CBS telah menerapkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, Google Maps, serta layanan pesan antar GoFood dan GrabFood. Media sosial digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan promosi produk, dimana Instagram berfungsi sebagai media visual, sedangkan TikTok dinilai paling efektif karena jangkauannya luas. Hal ini didukung oleh pernyataan pemilik usaha:

“Platform yang digunakan Instagram dan TikTok, Facebook karena gampang untuk ngecek foto makanan dan video” (Ismail Elia, 18/02/2026), serta pernyataan tim pemasaran bahwa: “yang paling efektif adalah TikTok... karena sedang naik dan digunakan dari anak kecil sampai orang dewasa” (Arvin, 18/02/2026).

“Selain itu, penggunaan GoFood dan GrabFood mempermudah distribusi produk secara praktis”, sebagaimana disampaikan, “untuk penjualan kita juga bisa pakai online pakai gojek, grab” (Ismail Elia, 18/02/2026).

Berdasarkan observasi dan dokumentasi yang dilakukan, terlihat bahwa konten yang dipublikasikan oleh CBS cenderung bersifat promosi produk secara langsung, seperti foto menu makanan tanpa adanya elemen cerita atau interaksi dengan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa mereka belum sepenuhnya memahami pentingnya pemasaran berbasis konten yang menarik perhatian konsumen, sebagaimana disarankan oleh teori pemasaran digital (Kotler et al., 2021).

Dengan demikian, UMKM CBS telah mengadopsi pemasaran digital secara adaptif, meskipun masih perlu optimalisasi strategi dan penguatan branding untuk meningkatkan daya saing. Namun, seiring waktu, mereka mulai mengintegrasikan beberapa elemen pemasaran digital lainnya, seperti penggunaan Instagram Stories dan kolaborasi dengan *influencer* lokal, yang sedikit banyak membantu meningkatkan kesadaran merek. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun penerapan digital marketing mereka masih terbatas, ada niat untuk beradaptasi dan berkembang mengikuti perkembangan teknologi pemasaran.

Tema 2: Pengelolaan Media Sosial dan Interaksi dengan Konsumen

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, UMKM CBS mengelola media sosial dengan strategi konten yang beragam, meliputi foto produk menarik, video proses memasak, testimoni pelanggan, konten tren di TikTok, serta kolaborasi dengan konten kreator. Konten yang ditampilkan tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga mencakup proses pembuatan, penyajian, suasana tempat, lokasi, serta informasi harga. Hal ini sesuai dengan pernyataan pemilik usaha yakni:

“Menampilkan video proses masak, membuat sambal, penyajian, dan menu. Kadang mendatangkan konten kreator...” (Ismail Elia, 18/02/2026), serta didukung oleh pernyataan tim pemasaran bahwa *“yang terpenting adalah menampilkan lokasi, produk, dan harga” (Arvin, 18/02/2026).*

Dari sisi pengelolaan, frekuensi unggahan dilakukan secara konsisten sekitar 4–5 kali per bulan atau minimal satu kali dalam seminggu, dengan waktu publikasi yang disesuaikan dengan aktivitas audiens, seperti pagi, siang, dan sore hari. Selain itu, interaksi dengan konsumen dilakukan secara aktif melalui kolom komentar. Pelaku usaha menanggapi komentar secara positif serta menjadikannya sebagai bahan evaluasi, sebagaimana dinyatakan:

“Komentar sangat berpengaruh, sebagai masukan untuk memperbaiki usaha” (Ismail Elia, 18/02/2026).

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pengelolaan konten yang konsisten serta interaksi aktif dengan konsumen melalui media sosial dapat meningkatkan engagement dan kepercayaan konsumen terhadap suatu usaha (Fahinda & Arifin, 2021). Dengan demikian, pengelolaan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah untuk membangun hubungan dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Tema 3: Penggunaan Platform E-Commerce

Selain media sosial, CBS juga mulai mencoba memanfaatkan platform *e-commerce* seperti Gojek dan GrabFood untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian. Namun, temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan platform ini masih kurang optimal. Pengelola Cobek Bakar Surabaya menjelaskan:

"Kami memang sudah ada di Gojek dan GrabFood, tetapi kami belum maksimal dalam memanfaatkan fitur-fitur promosi atau analitik yang mereka tawarkan. Kadang kami hanya menunggu pesanan datang tanpa melakukan strategi pemasaran yang lebih terencana."

Berdasarkan dokumentasi dan pengamatan langsung, CBS lebih banyak mengandalkan platform *e-commerce* untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas tanpa memperhitungkan strategi yang lebih terarah. Mereka belum sepenuhnya memanfaatkan analitik yang disediakan oleh platform tersebut untuk mengevaluasi efektivitas kampanye atau menyesuaikan strategi pemasaran mereka.

Penelitian oleh Santoso (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang menggabungkan pemasaran di media sosial dengan penggunaan platform *e-commerce* memiliki tingkat keberhasilan yang lebih tinggi dalam meningkatkan penjualan. Namun, temuan ini menunjukkan bahwa CBS belum sepenuhnya menyadari potensi besar yang dimiliki oleh platform *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pasar.

Tema 4: Tantangan dalam Penerapan *Digital Marketing*

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh CBS dalam penerapan pemasaran digital adalah keterbatasan sumber daya. Pemilik dan pengelola usaha mengungkapkan bahwa mereka tidak memiliki staf khusus yang mengelola pemasaran digital dan hanya mengandalkan waktu luang untuk melakukan posting dan interaksi dengan konsumen.

"Kami memang ingin lebih mengembangkan digital marketing, tapi kami terbatas pada waktu dan kemampuan. Semua pekerjaan ini harus dibagi antara mengelola bisnis dan pemasaran."

Keterbatasan ini mengarah pada pengelolaan pemasaran digital yang tidak terstruktur dengan baik. Hal ini berdampak pada kurangnya konsistensi dalam memposting konten dan mengelola kampanye pemasaran. Penelitian oleh Yuliana & Putra (2021) juga menunjukkan bahwa banyak UMKM kuliner yang menghadapi tantangan serupa, yaitu kurangnya waktu dan keterampilan dalam mengelola pemasaran digital.

Selain itu, faktor lain yang menjadi tantangan adalah pemahaman yang terbatas tentang teknologi digital. Beberapa pengelola menyatakan bahwa mereka belum sepenuhnya memahami cara menggunakan alat analitik atau fitur iklan berbayar yang dapat meningkatkan visibilitas produk mereka. Penelitian oleh Sari (2020) juga mencatat bahwa pemahaman yang terbatas mengenai pemasaran digital merupakan hambatan yang sering ditemukan pada UMKM kuliner di Indonesia.

Tema 5: Dampak Pemasaran Digital terhadap Penjualan dan *Brand Awareness*

Meskipun penerapan pemasaran digital masih dalam tahap awal, CBS mengaku bahwa mereka telah merasakan dampaknya terhadap peningkatan *brand awareness* dan penjualan. Konsumen yang sebelumnya tidak mengetahui produk ini melalui promosi digital kini mulai datang dan mencoba produk mereka.

Seorang konsumen yang diwawancarai mengungkapkan:

"Saya pertama kali mengetahui Cobek Bakar Surabaya lewat Instagram, dan setelah mencoba, saya jadi sering datang karena rasanya yang enak dan suasana tempat yang nyaman."

Selain itu, pengelola juga mengungkapkan bahwa mereka mulai menerima lebih banyak pesanan melalui platform online setelah memanfaatkan fitur promosi di Gojek dan GrabFood.

"Sejak kami coba beriklan di GrabFood, kami merasa penjualan meningkat, walaupun belum sebanding dengan usaha yang kami keluarkan."

Hasil ini sejalan dengan temuan dalam penelitian oleh Prasetyo & Putri (2024), yang menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat keberadaan merek, meskipun masih memerlukan waktu dan strategi yang matang.

4.2 Pembahasan

Keterbatasan Sumber Daya dalam Pemasaran Digital

Salah satu temuan yang mencolok dalam penelitian ini adalah keterbatasan sumber daya dalam penerapan pemasaran digital pada UMKM kuliner. Seperti yang ditemukan pada penelitian sebelumnya oleh Sari (2020) dan Yuliana & Putra (2021), banyak UMKM kuliner yang menghadapi kesulitan dalam mengelola pemasaran digital karena terbatasnya waktu dan keterampilan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *digital marketing* menawarkan potensi yang besar, keberhasilannya sangat bergantung pada kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan teknologi dan menyusun strategi yang terstruktur.

Peran Media Sosial dalam Pemasaran Digital

Temuan tentang penggunaan media sosial oleh CBS menguatkan konsep pemasaran berbasis konten yang dikembangkan oleh Kotler et al. (2017). Namun, interaksi yang terbatas dengan konsumen menunjukkan bahwa mereka belum sepenuhnya mengoptimalkan potensi media sosial sebagai sarana untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang telah dijelaskan, disarankan agar CBS mulai mengembangkan tim pemasaran digital yang lebih profesional atau memanfaatkan jasa konsultan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Dengan memahami lebih dalam tentang teknik pemasaran digital, seperti penggunaan iklan berbayar dan analitik, mereka dapat lebih efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

5. SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan pemasaran digital pada UMKM kuliner CBS di Kedungdoro, Surabaya, dengan fokus pada strategi pemasaran digital yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta dampak yang ditimbulkan terhadap penjualan dan *brand awareness*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan, kesimpulan dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Penerapan Pemasaran Digital pada CBS

Penerapan pemasaran digital pada CBS masih berada pada tahap yang relatif dasar. Penggunaan media sosial, terutama Instagram, telah menjadi platform utama untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Namun, strategi yang diterapkan cenderung lebih bersifat promosi langsung tanpa melibatkan elemen-elemen pemasaran yang lebih kompleks, seperti pengelolaan konten berbasis cerita dan interaksi dua arah dengan konsumen. Meskipun demikian, CBS mulai mengadopsi beberapa elemen pemasaran digital lainnya, seperti penggunaan Instagram *Stories* dan kolaborasi dengan *influencer* lokal, yang menunjukkan niat untuk beradaptasi dengan perkembangan tren *digital marketing*.

b. Interaksi Konsumen dan Pengelolaan Media Sosial

Dalam hal pengelolaan media sosial, temuan menunjukkan bahwa meskipun penggunaan Instagram dilakukan secara rutin, interaksi dengan konsumen di platform ini masih terbatas. Kebanyakan interaksi yang terjadi bersifat satu arah, di mana CBS hanya memposting konten tanpa melibatkan konsumen dalam percakapan atau *feedback*. Hal ini menunjukkan bahwa mereka belum sepenuhnya mengoptimalkan potensi media sosial untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Dengan

demikian, masih ada ruang yang besar untuk pengembangan lebih lanjut dalam aspek interaksi dan keterlibatan konsumen melalui media sosial.

c. Penggunaan Platform *E-Commerce*

CBS juga mulai mencoba memanfaatkan platform *e-commerce* seperti Gojek dan GrabFood untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian. Meskipun demikian, penggunaan platform ini belum maksimal, di mana mereka lebih mengandalkan pesanan yang datang tanpa memanfaatkan fitur promosi atau analitik yang disediakan oleh platform tersebut. Penelitian ini mengungkapkan bahwa pengelolaan yang lebih baik dalam memanfaatkan fitur-fitur promosi dan analitik pada platform *e-commerce* akan sangat membantu dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk CBS.

d. Tantangan dalam Penerapan *Digital Marketing*

Keterbatasan sumber daya manusia dan pemahaman tentang teknologi digital menjadi tantangan terbesar bagi CBS dalam mengembangkan pemasaran digital mereka. Keterbatasan ini mengarah pada pengelolaan pemasaran digital yang tidak terstruktur dengan baik dan kurang konsisten. Hal ini memperlihatkan bahwa meskipun banyak potensi yang dapat digali dari pemasaran digital, tantangan dalam hal keterbatasan waktu, pengetahuan, dan sumber daya manusia sering menjadi hambatan yang sulit untuk diatasi oleh UMKM kuliner.

e. Dampak Pemasaran Digital terhadap Penjualan dan *Brand Awareness*

Meskipun penerapan pemasaran digital pada CBS masih terbatas, mereka mulai merasakan dampaknya terhadap peningkatan brand awareness dan penjualan. Konsumen yang awalnya tidak mengetahui produk melalui media sosial kini mulai datang dan mencoba produk mereka. Namun, peningkatan penjualan masih tergolong moderat dan membutuhkan strategi yang lebih terencana untuk mencapai pertumbuhan yang lebih signifikan. Oleh karena itu, meskipun digital marketing memberikan dampak positif, diperlukan upaya lebih lanjut untuk mengoptimalkan strategi yang ada agar dapat mempercepat pertumbuhan penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital pada CBS memberikan potensi besar untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi digital marketing yang lebih terstruktur dan profesional.

Meskipun penelitian ini telah memberikan gambaran tentang penerapan pemasaran digital pada UMKM kuliner CBS, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk peneliti yang ingin melakukan penelitian lanjutan di bidang yang sama:

a. Cakupan Lokasi yang Terbatas

Penelitian ini hanya berfokus pada satu UMKM kuliner di Surabaya, yaitu CBS. Hal ini membatasi generalisasi temuan penelitian kepada UMKM kuliner lain di wilayah yang berbeda. Penelitian yang lebih luas dengan sampel UMKM kuliner dari berbagai daerah akan memberikan perspektif yang lebih beragam dan meningkatkan kekuatan eksternal dari hasil penelitian ini.

b. Keterbatasan dalam Menggunakan Metode Kuantitatif

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam dan observasi. Meskipun pendekatan ini memberikan data yang mendalam, namun tidak dapat menggambarkan seberapa besar pengaruh pemasaran digital terhadap penjualan dan *brand awareness* secara statistik. Penelitian lanjutan yang menggunakan metode kuantitatif atau

campuran dapat memberikan data yang lebih terukur mengenai dampak pemasaran digital terhadap aspek-aspek tersebut.

c. Fokus pada Platform Media Sosial dan *E-Commerce*

Penelitian ini lebih fokus pada penggunaan platform media sosial dan *e-commerce* dalam pemasaran digital. Padahal, terdapat banyak strategi digital marketing lainnya yang dapat diterapkan oleh UMKM, seperti *email marketing*, SEO (*Search Engine Optimization*), dan iklan digital. Penelitian lebih lanjut dapat mengkaji penerapan berbagai jenis strategi pemasaran digital yang lebih lengkap untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

d. Waktu Penelitian yang Terbatas

Penelitian ini dilakukan dalam periode waktu yang terbatas, sehingga memungkinkan adanya bias dalam pemahaman mengenai evolusi pemasaran digital yang diterapkan oleh CBS. Penelitian longitudinal yang dilakukan dalam jangka waktu yang lebih panjang dapat memberikan *insight* yang lebih mendalam mengenai perkembangan dan dampak pemasaran digital terhadap UMKM.

Berdasarkan temuan penelitian dan keterbatasan yang ada, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan baik untuk praktisi maupun untuk peneliti berikutnya:

a. Saran Bagi CBS dan UMKM Sejenis

1. Pengembangan Tim Pemasaran Digital

CBS sebaiknya mempertimbangkan untuk membentuk tim pemasaran digital yang khusus untuk menangani seluruh aspek pemasaran online, mulai dari media sosial, *e-commerce*, hingga penggunaan analitik. Hal ini akan membantu mereka dalam mengelola pemasaran digital dengan lebih terstruktur dan profesional. Pemasaran yang terorganisir dengan baik akan meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam menjangkau konsumen serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2. Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen di Media Sosial

Untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, CBS perlu meningkatkan interaksi di media sosial dengan cara lebih aktif berkomunikasi dengan konsumen melalui fitur komentar, *direct message* (DM), dan penggunaan Instagram Live atau sesi Q&A. Keterlibatan yang lebih besar akan membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek.

3. Pemanfaatan Fitur Analitik untuk Pengukuran Kinerja

CBS perlu memanfaatkan fitur analitik yang tersedia di media sosial dan platform *e-commerce* untuk mengukur efektivitas dari strategi pemasaran mereka. Dengan menganalisis data dari kampanye pemasaran, mereka dapat memahami perilaku konsumen lebih baik dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk meningkatkan hasil yang lebih maksimal.

b. Saran Bagi Peneliti Berikutnya

1. Penelitian Lanjutan dengan Pendekatan Kuantitatif

Peneliti berikutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak pemasaran digital terhadap penjualan dan *brand awareness* secara lebih objektif. Penggunaan survei atau eksperimen dapat memberikan data yang lebih terukur mengenai pengaruh pemasaran digital pada UMKM kuliner.

2. Ekspansi Sampel Penelitian

Penelitian yang melibatkan lebih banyak UMKM kuliner dari berbagai wilayah dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai penerapan pemasaran digital di sektor ini. Penelitian lebih lanjut juga dapat membandingkan praktik pemasaran digital antara UMKM kuliner di daerah urban dan rural untuk melihat perbedaan dalam pemanfaatan teknologi.

3. Eksplorasi Strategi Pemasaran Digital yang Lebih Beragam

Penelitian berikutnya dapat mengeksplorasi berbagai strategi pemasaran digital lainnya yang dapat diterapkan oleh UMKM kuliner, seperti penggunaan *email marketing*, SEO, atau *influencer marketing*. Penelitian yang mengkaji keberagaman strategi pemasaran digital akan memberikan wawasan yang lebih holistik mengenai potensi dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam menerapkan pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Bastomi, N. & Putra, D. (2022). Digital Transformation in Culinary Business: A Case Study in Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 98-110.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). Laporan Kemajuan Pemasaran Digital UMKM di Indonesia. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Nielsen. (2020). Digital Consumers: The Future of E-commerce in Indonesia. Jakarta: Nielsen.
- Prasetyo, R., & Putri, N. (2024). Dampak Penggunaan Pemasaran Digital pada UMKM Kuliner di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kuliner*, 12(2), 145-158.
- Santoso, A. (2023). Peran Media Sosial dalam Pemasaran UMKM di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 14(1), 67-81.
- Sari, D. (2020). Peran Digital Marketing dalam Pemasaran Produk UMKM Kuliner di Jakarta. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(2), 45-59.
- Sihombing, H. (2022). Penerapan Pemasaran Digital untuk UMKM Kuliner di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(3), 78-89.

- Sihombing, S. (2021). Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Pemasaran UMKM. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 56-67.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Sutrisno, A. (2020). Digital Marketing Strategy for MSMEs: A Case Study of Culinary Business. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 114-124.
- Taneja, S., & Toombs, L. A. (2020). *Marketing for Small Business: A Guide for Success*. Routledge.
- Wijayanto, G., Arjang, A., Subroto, D. E., Merakati, I., Pertiwi, T. P., & Hita, I. P. A. D. 2025. Peran Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kuliner Tradisional. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 8(1), 3602–3607. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v8i1.43766>.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Sage Publications.
- Yuliana, T., & Putra, F. (2021). Penerapan Pemasaran Digital pada UMKM Kuliner di Bali. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 113-125.