

Strategi Pemasaran Digital Untuk Menembus Pasar Nasional di UMKM Bumbu Rujak Manis Cak Mimin Surabaya

Dian Putri, Bambang Septiawan

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Balitar, Indonesia

Email: dianp7520@gmail.com, okbamz@gmail.com

Article Information

Submitted: 28 Mei 2024

Accepted: 04 Juni 2024

Online Publish: 04 Juni 2024

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Bumbu Rujak Manis Cak Mimin Surabaya merupakan UMKM yang memproduksi dan memasarkan bumbu rujak manis khas Surabaya. UMKM ini memiliki potensi besar untuk menembus pasar nasional, namun masih terkendala oleh strategi pemasaran yang belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang tepat untuk menembus pasar nasional di UMKM Bumbu Rujak Manis Cak Mimin Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM, analisis website dan media sosial UMKM, serta observasi lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Bumbu Rujak Manis Cak Mimin Surabaya masih menggunakan strategi pemasaran tradisional yang belum optimal untuk menjangkau pasar nasional.

Kata Kunci: *UMKM, Bumbu Rujak Manis, Pemasaran Digital, Pasar Nasional, Surabaya*

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Bumbu Rujak Manis Cak Mimin Surabaya is an MSME that produces and markets sweet salad seasoning typical of Surabaya. These MSMEs have great potential to penetrate the national market, but are still constrained by marketing strategies that are not yet optimal. This research aims to analyze the right digital marketing strategy to penetrate the national market in Bumbu Rujak Manis Cak Mimin Surabaya. The research method used is qualitative research with a case study approach. Data collection techniques were carried out through in-depth interviews with MSME owners, analysis of MSME websites and social media, and field observations. The results showed that Bumbu Rujak Manis Cak Mimin Surabaya still uses traditional marketing strategies that have not been optimized to reach the national market.

Keywords: *MSME, Sweet Rojak Seasoning, Digital Marketing, National Market, Surabaya*

Pendahuluan

Di era digital yang terus berkembang dengan pesat, strategi pemasaran mengalami perubahan yang signifikan. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menjadi salah satu industri yang semakin didorong untuk mengadopsi strategi pemasaran digital (Salsabila & Riadi, 2022). UMKM berperan penting dalam perekonomian Indonesia, menyumbang sebagian besar produk domestik bruto (PDB) dan menciptakan lapangan kerja bagi jutaan orang. Namun usaha kecil, menengah, dan mikro masih menghadapi tantangan besar dalam pemasaran produknya, terutama dalam persaingan pasar dalam negeri. Salah satu contoh UMKM yang ingin menembus pasar nasional adalah Bumbu Rujak Manis Cak Mimin

How to Cite

Dian Putri, Bambang Septiawan/Strategi Pemasaran Digital Untuk Menembus Pasar Nasional di UMKM Bumbu Rujak Manis Cak Mimin Surabaya/Vol 5 No 2 (2024)

<http://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v5i2.405>

DOI
e-ISSN

2721-2246

Published by

Rifa Institute

Surabaya.

Bumbu Rujak Manis Cak Mimin adalah UMKM yang memproduksi dan menjual bumbu rujak manis khas Surabaya. Didirikan pada tahun 2012 oleh Dian Ariesawati dan pelopor bumbu rujak manis kemasan asal kawasan Dolly, Surabaya ini pun sukses mendapat omset ratusan juta rupiah tiap bulannya. Memiliki jargon "Enak, Praktis, tinggal shoor", Cak Mimin telah menjadi salah satu brand bumbu rujak manis ternama di Surabaya dan sekitarnya. Cak Mimin menawarkan berbagai varian bumbu rujak manis (Pedas, Manis, Sedang, Ekstrak Pedas) dengan kemasan 75ml, 250 ml dan 500 ml, selain itu ada Sambal Tabur Rebon, Terasi Tabur, Bumbu Rujak Bangkok, Sambal Tabur (Bawang dan Ikan Asin) dengan rasa yang khas dan otentik. Produk Cak Mimin terbuat dari bahan-bahan pilihan dan berkualitas tinggi, seperti gula aren, asam jawa, dan cabai. Bumbu rujak manis Cak Mimin digemari oleh banyak orang karena rasanya yang lezat, praktis, dan mudah digunakan. Bumbu rujak manis Cak Mimin dibanderol dengan harga yang terjangkau sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat. Namun, jangkauan pemasarannya masih terbatas di wilayah Surabaya dan sekitarnya, dan belum mampu menjangkau konsumen di seluruh Indonesia. Pemasaran digital menjadi solusi yang tepat bagi UMKM untuk menembus pasar nasional. Dengan memanfaatkan platform digital, seperti media sosial, website, dan marketplace, UMKM dapat menjangkau konsumen di seluruh Indonesia dengan lebih mudah dan hemat biaya. Oleh karena itu, Bumbu Rujak Manis Cak Mimin perlu merumuskan strategi pemasaran digital yang tepat untuk menembus pasar nasional (UKM, 2023; Winardy & Marheni, 2022)

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, terdapat 64,2 juta UMKM di Indonesia pada tahun 2023. UMKM ini menyumbang 61,07% terhadap PDB nasional dan menyerap 104,7 juta tenaga kerja. Namun, banyak UMKM yang masih mengalami kesulitan untuk berkembang. Hal ini dapat dilihat dari data BPS yang menunjukkan bahwa hanya 13,56% UMKM yang memiliki akses internet dan hanya 3,14% UMKM yang menggunakan media sosial untuk berjualan. Data-data tersebut menunjukkan bahwa masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produknya. Hal ini merupakan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan daya saing mereka dengan memanfaatkan media digital. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, Cak Mimin mengalami penurunan penjualan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain persaingan yang semakin ketat, semakin banyak UMKM baru yang bermunculan dengan produk bumbu rujak manis yang serupa, perubahan gaya hidup, masyarakat semakin sibuk dan tidak memiliki waktu untuk membuat bumbu rujak (Haryo Limanseto, 2021; Statistik, 2023)



Gambar 1. Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia (2015-2019)

(Visser et al., 2021) menjelaskan, Pemasaran Digital adalah sebuah Siklus berkelanjutan karena terus beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen, teknologi, dan dinamika pasar. Proses ini diawali dengan pemahaman menyeluruh mengenai target pasar dan tujuan pemasaran, yang digunakan untuk merancang strategi digital yang tepat. Setelah strategi diterapkan, data dan analitik digunakan untuk mengevaluasi kinerja kampanye dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Dengan pengetahuan baru yang diperoleh dari penilaian, strategi dapat disempurnakan dan disesuaikan untuk siklus pemasaran berikutnya. Dengan mengulangi proses ini, bisnis dapat terus meningkatkan efektivitas pemasaran digital mereka, mengikuti tren dan teknologi baru, dan menghadapi tantangan pasar yang terus berkembang.



Gambar 2. Siklus berkelanjutan pemasaran digital

Secara umum, penelitian ini menjelaskan strategi pemasaran digital untuk menembus pasar nasional di umkm bumbu rujak manis cak mimin Surabaya. Secara khusus, penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu:

- 1) Analisis Situasi, mengidentifikasi kondisi pasar saat ini dan memahami posisi Bumbu Rujak Manis Cak Mimin dalam pasar lokal dan potensial di pasar nasional.
- 2) Strategi Pemasaran Digital, merancang strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk Bumbu Rujak Manis Cak Mimin di pasar nasional. Ini mencakup penggunaan media sosial, pemasaran konten, dan penggunaan platform e-commerce (Alfalah & Firnadia, 2022).
- 3) Implementasi dan Evaluasi, mengimplementasikan strategi yang telah dirancang dan mengevaluasi efektivitasnya melalui berbagai indikator kinerja, seperti peningkatan trafik situs web, interaksi di media sosial, dan pertumbuhan penjualan.
- 4) Rekomendasi, memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM lain yang ingin mengadopsi strategi pemasaran digital untuk memperluas pasar mereka.

Dengan penelitian ini, diharapkan UMKM Bumbu Rujak Manis Cak Mimin dapat mengatasi tantangan yang ada, memanfaatkan peluang di pasar digital, dan meningkatkan daya saing mereka di tingkat nasional.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk memperoleh informasi tentang UMKM Bumbu Rujak Manis

Cak Mimin Surabaya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM, analisis website dan media sosial UMKM, serta observasi lapangan. Wawancara mendalam dengan pemilik UMKM digunakan untuk memperoleh informasi tentang strategi pemasaran digital yang digunakan oleh UMKM, serta bagaimana UMKM mengembangkan dan meningkatkan strategi pemasaran digital tersebut. Analisis website dan media sosial UMKM digunakan untuk memperoleh informasi tentang bagaimana UMKM menggunakan platform digital untuk mempromosikan produk dan meningkatkan visibilitas bisnis. Observasi lapangan digunakan untuk memperoleh informasi tentang bagaimana UMKM mengembangkan dan meningkatkan strategi pemasaran digital secara langsung.

Dalam penelitian ini, penulis juga menggunakan tolak ukur kinerja yang berfokus pada kemampuan UMKM Bumbu Rujak Manis Cak Mimin Surabaya dalam menjangkau pasar nasional melalui strategi pemasaran digital yang digunakan. Prosedur percobaan dalam penelitian ini melibatkan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM, analisis website dan media sosial UMKM, serta observasi lapangan untuk mengumpulkan data. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara mendalam untuk menemukan tema dan pattern yang terkait dengan strategi pemasaran digital yang digunakan oleh UMKM Bumbu Rujak Manis Cak Mimin Surabaya.

Dalam analisis data, penulis menggunakan pendekatan analisis kualitatif untuk menemukan tema dan pattern yang terkait dengan strategi pemasaran digital yang digunakan oleh UMKM Bumbu Rujak Manis Cak Mimin Surabaya. Analisis data dilakukan secara mendalam untuk menemukan bagaimana UMKM menggunakan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas bisnis dan menjangkau pasar nasional. Hasil analisis data digunakan untuk menarik kesimpulan tentang bagaimana UMKM Bumbu Rujak Manis Cak Mimin Surabaya menggunakan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kinerja bisnis dan menjangkau pasar nasional.

Hasil dan Pembahasan

Setelah dilakukan observasi dan wawancara, penulis menemukan bahwa permasalahan utama yang sedang dihadapi oleh UMKM Bumbu Rujak Manis Cak Mimin dalam hal meningkatkan penjualan. Penulis dalam hal ini kemudian mencari solusi dengan meningkatkan strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial, iklan online, dan promosi lainnya untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui metode observasi dan wawancara, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Digital yang Diterapkan

Dalam menerapkan strategi pemasaran digital untuk UMKM Bumbu Rujak Manis Cak Mimin Surabaya, beberapa strategi yang diterapkan adalah penggunaan media sosial, membuat konten digital yang menarik dan informatif, menggunakan iklan berbayar, influencer marketing, mengikuti tren terbaru, dan membangun website yang informatif dan mudah digunakan. Dengan menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram dan TikTok, UMKM dapat membagikan informasi tentang produk dan layanan, serta meningkatkan visibilitas bisnis. Konten digital yang dibuat meliputi foto dan video produk, resep rujak, tips memasak, dan informasi tentang budaya kuliner Indonesia. Iklan berbayar di Instagram Ads dan Facebook Ads digunakan untuk menargetkan audiens yang lebih luas, dengan menggunakan berbagai format seperti iklan banner, iklan video, dan iklan story. Selain itu, UMKM juga menggunakan influencer marketing untuk mempromosikan produk dan layanan melalui influencer yang memiliki *followers* yang relevan dengan target market.

Dalam mengikuti tren terbaru, UMKM juga menggunakan live streaming dan video

pendek untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Terakhir, UMKM membangun website yang informatif dan mudah digunakan untuk memberikan informasi lebih lengkap tentang produk dan layanan Cak Mimin. Dengan demikian, UMKM dapat meningkatkan strategi pemasarannya dengan memanfaatkan platform digital yang efektif dan meningkatkan kesadaran merek di pasar.

2. Tantangan yang Dihadapi

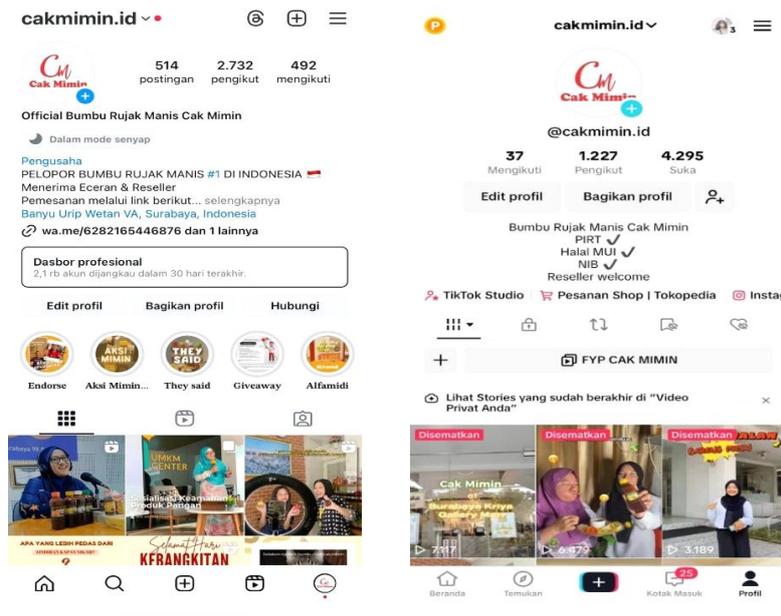
Dalam menerapkan strategi pemasaran digital untuk UMKM Bumbu Rujak Manis Cak Mimin Surabaya, beberapa tantangan yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan, keterbatasan akses ke teknologi digital, keterbatasan waktu, keterbatasan sumber daya manusia, keterbatasan akses ke informasi, keterbatasan kemampuan analisis, keterbatasan kemampuan pengembangan konten, dan keterbatasan kemampuan pengelolaan media sosial. Keterbatasan sumber daya dapat menghambat kemampuan UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif, karena mereka mungkin tidak memiliki dana yang cukup untuk membeli teknologi digital yang diperlukan atau tidak memiliki sumber daya manusia yang cukup untuk mengembangkan konten dan mengelola media sosial.

Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan juga dapat menjadi tantangan, karena karyawan UMKM mungkin tidak memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup tentang pemasaran digital, sehingga mereka mungkin tidak dapat menggunakan teknologi digital dengan efektif. Keterbatasan akses ke teknologi digital, waktu, sumber daya manusia, informasi, analisis, pengembangan konten, dan pengelolaan media sosial juga dapat menjadi tantangan yang dihadapi UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, UMKM harus mencari solusi untuk mengatasi tantangan-tantangan ini agar dapat menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif dan meningkatkan kesadaran merek di pasar.

3. Rencana Masa Depan untuk Ekspansi ke Pasar Nasional

UMKM Bumbu Rujak Manis Cak Mimin Surabaya memiliki beberapa rencana untuk ekspansi ke pasar nasional yang dirancang untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk di tingkat nasional. Rencana ini meliputi meningkatkan jangkauan konten digital di media sosial dan website dengan menggunakan strategi yang lebih kreatif dan inovatif, memperluas target audiens iklan berbayar ke wilayah lain di Indonesia, meningkatkan kerjasama dengan influencer dan media nasional untuk meningkatkan kesadaran merek, mengembangkan marketplace online untuk mempermudah pelanggan dalam membeli produk Cak Mimin secara online, memperluas jaringan distribusi produk ke toko-toko modern dan supermarket, meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk memenuhi standar pasar nasional, serta membangun brand image yang kuat dan positif di pasar nasional.

Dengan demikian, UMKM Bumbu Rujak Manis Cak Mimin Surabaya dapat meningkatkan strategi pemasarannya dengan memanfaatkan platform digital yang efektif dan meningkatkan kesadaran merek di pasar nasional.



Gambar 3. Platform Media Sosial Instagram dan TikTok

Selain mewawancarai pihak UMKM, penulis juga mewawancarai dan memberikan pertanyaan untuk Tim Digital Marketing UMKM Bumbu Rujak Manis Cak Mimin. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui metode observasi dan wawancara, diperoleh hasil sebagai berikut:

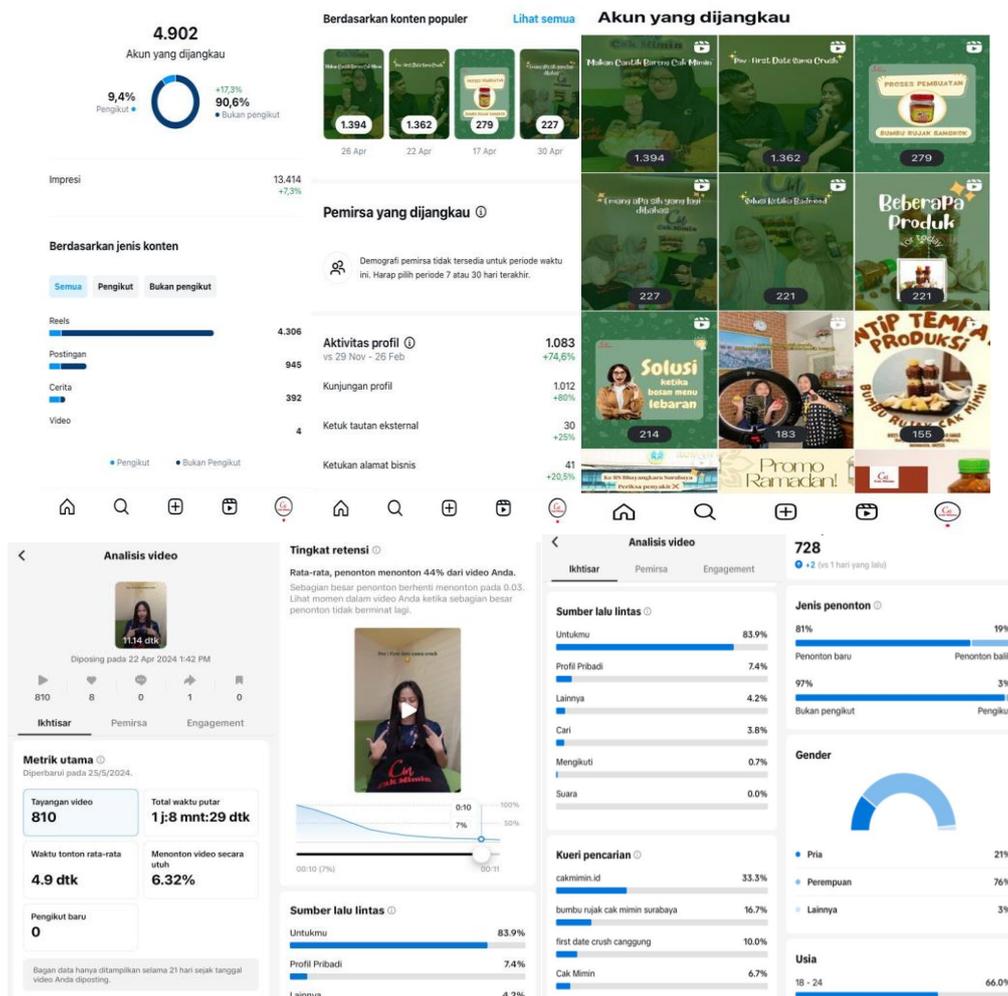
1. Strategi Konten

Strategi konten yang efektif untuk UMKM Bumbu Rujak Manis Cak Mimin dibentuk dengan memahami profil target audiens, tren konten, dan tujuan yang jelas. Strategi ini meliputi pengembangan rencana konten yang komprehensif, identifikasi target audiens, analisis tren konten, dan perumusan tujuan konten. Tujuan utama strategi konten ini adalah meningkatkan kesadaran merek, engagement, traffic website, dan penjualan produk.

Strategi konten ini juga meliputi jenis konten yang efektif, seperti video konten, konten edukasi, konten interaktif, dan konten visual. Konten-konten ini dibuat untuk meningkatkan brand awareness, engagement, traffic website, dan penjualan produk. Platform digital yang tepat untuk mengembangkan strategi konten ini adalah media sosial, marketplace online, dan platform lain yang relevan dengan target audiens.

Efektivitas strategi konten ini dapat diukur dengan meningkatnya brand awareness, engagement rate, conversion rate, dan ROI. Analisis data konten juga dilakukan untuk mengetahui jenis konten yang paling banyak dilihat, disukai, dan dibagikan, serta sumber traffic konten dan performa konten di berbagai platform digital. Selain itu, strategi konten ini juga memastikan konsistensi konten dengan brand identity Cak Mimin, dengan membuat konten yang sesuai dengan nilai-nilai dan pesan merek, serta menjaga visual dan tone of voice yang konsisten di semua platform digital. Dengan demikian, Cak Mimin dapat meningkatkan strategi pemasarannya dengan memanfaatkan platform digital yang efektif dan meningkatkan kesadaran merek di pasar.

Strategi Pemasaran Digital Untuk Menembus Pasar Nasional di UMKM Bumbu Rujak Manis Cak Mimin Surabaya

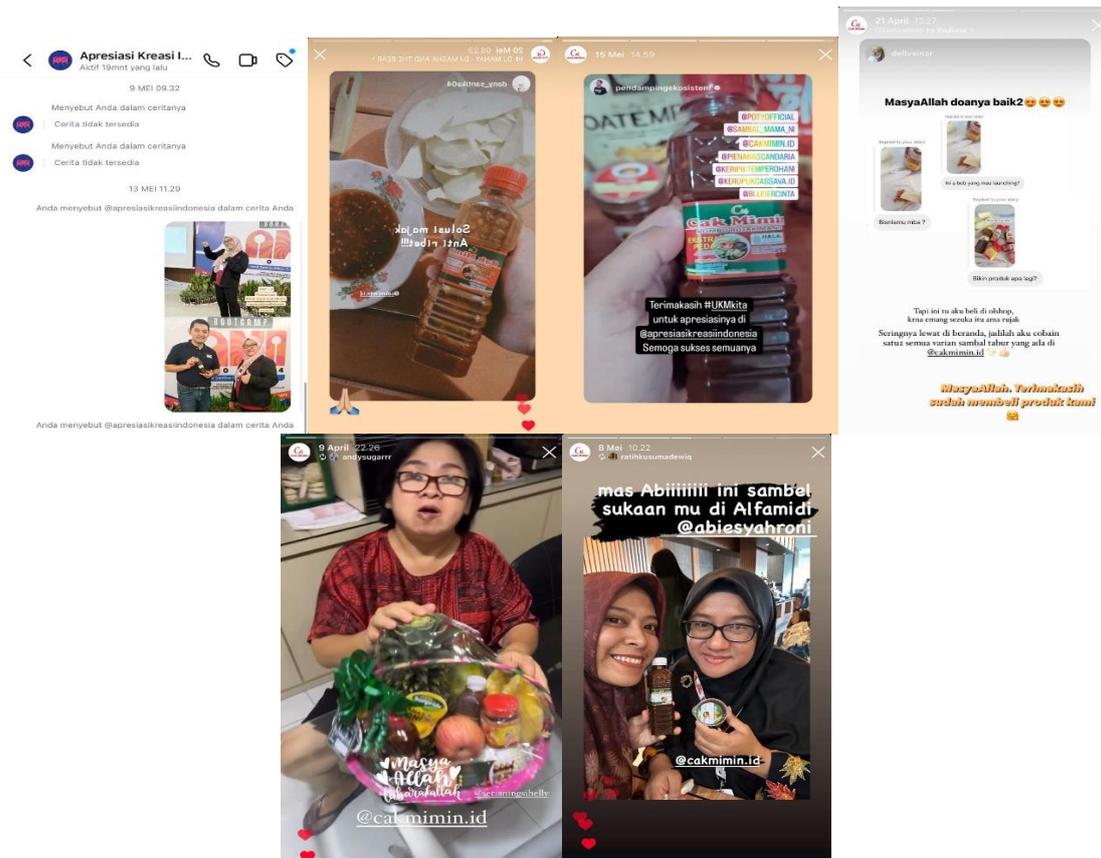


Gambar 4. Penerapan Analisis Konten Paling Banyak Dilihat di Instagram dan TikTok

2. Penggunaan Media Sosial

Cak Mimin menggunakan platform media sosial Instagram dan TikTok untuk menjalankan kampanye pemasaran digital yang efektif. Pemilihan platform ini didasarkan pada basis pengguna yang besar dan aktif di Indonesia serta popularitas TikTok di kalangan anak muda, yang merupakan bagian dari target audiens Cak Mimin. Dengan menggunakan platform ini, Cak Mimin dapat membuat konten video pendek yang kreatif dan interaktif, seperti Reels, Instagram Stories, dan video pendek yang kreatif dan interaktif. Strategi ini meliputi optimalkan penggunaan fitur Reels, menggunakan Instagram Stories, membuat video pendek yang kreatif dan interaktif, serta berkolaborasi dengan TikToker untuk meningkatkan reach dan engagement.

Konten yang dibuat meliputi foto dan video berkualitas tinggi yang menunjukkan kelezatan produk Cak Mimin, video tutorial memasak rujak dengan bumbu Cak Mimin, dan video behind-the-scenes tentang pembuatan produk Cak Mimin. Interaksi dengan pelanggan juga menjadi penting, dengan Cak Mimin berkomunikasi secara aktif dan responsif dengan pelanggan, serta repost postingan dari pelanggan untuk menunjukkan apresiasi dan memberikan kredit atas konten yang mereka bagikan. Efektivitas kampanye dapat diukur dengan meningkatnya interaksi, pengikut, traffic website, dan penjualan. Dengan demikian, Cak Mimin dapat meningkatkan strategi pemasarannya dengan memanfaatkan platform media sosial yang efektif dan meningkatkan kesadaran merek di pasar.



Gambar 5. Penersipan Interaksi Dengan Pelanggan

3. Analisis Data Pemasaran

Data menjadi kunci utama untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran digital dan menyusun strategi yang tepat. Oleh karena itu, penting bagi UMKM Bumbu Rujak Manis Cak Mimin untuk memahami cara memanfaatkan data secara optimal untuk mencapai tujuan bisnisnya. Data pemasaran dapat digunakan untuk menginformasikan strategi pemasaran digital dengan cara menganalisis tren dan perilaku konsumen, mengidentifikasi target audiens, mengevaluasi kinerja kampanye, dan mengoptimalkan strategi. Data juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengatasi kelemahan strategi, seperti membandingkan data dengan benchmark industri, menganalisis feedback dari konsumen, dan melakukan audit SEO.

Kelemahan yang teridentifikasi dapat diatasi dengan membuat konten yang lebih menarik dan informatif, meningkatkan frekuensi posting, memanfaatkan platform media sosial yang tepat, dan memperbaiki website untuk SEO. Selain itu, data pemasaran dapat digunakan untuk memprediksi tren dan perilaku konsumen di masa depan dengan menganalisis data sentimen, melakukan riset pasar, dan memanfaatkan tools analitik. Dengan demikian, Bumbu Rujak Manis Cak Mimin dapat meningkatkan strategi pemasarannya dengan memanfaatkan data secara efektif dan meningkatkan kesadaran merek di pasar.

Selain mewawancarai pihak UMKM dan Tim Digital Marketing, penulis juga mewawancarai dan memberikan pertanyaan untuk Pelanggan UMKM Bumbu Rujak Manis Cak Mimin. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui metode observasi dan wawancara, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Persepsi terhadap Pemasaran Digital Cak Mimin

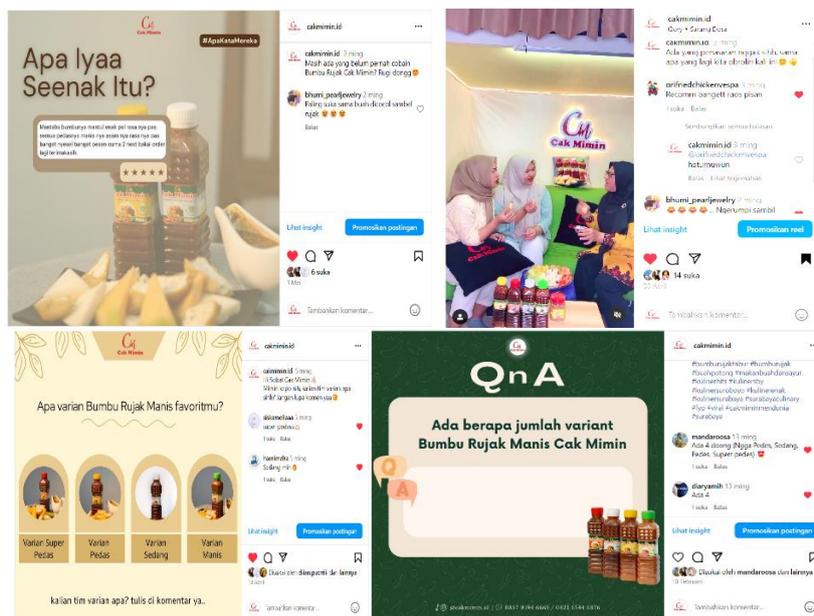
Temuan utama tentang persepsi pengguna terhadap pemasaran digital Bumbu Rujak Manis Cak Mimin menunjukkan bahwa pengguna pertama kali mengetahui tentang merek melalui Instagram dan FYP TikTok. Pengguna juga sering menggunakan Instagram untuk melihat dan berinteraksi dengan Bumbu Rujak Manis Cak Mimin. Mereka menyukai konten digital yang menarik dan menggunakan sound viral, serta merasa konten digital Bumbu Rujak Manis Cak Mimin informatif dan menarik.

Dorongan pembelian produk dikarenakan kemasan yang menarik dan konten rujakan yang membangkitkan rasa ingin membeli. Selain itu, pengguna juga telah berbelanja produk secara online di Shopee dan memiliki pengalaman belanja online positif dengan pengiriman cepat dan respon penjual yang cepat dan menerapkan gratis ongkir. Dengan demikian, Bumbu Rujak Manis Cak Mimin dapat meningkatkan strategi pemasarannya dengan memanfaatkan platform digital yang efektif dan konten yang menarik, serta meningkatkan pengalaman belanja online untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Saran untuk Perbaikan dan Inovasi Cak Mimin

Berdasarkan analisis persepsi, untuk meningkatkan keberhasilan bisnis Bumbu Rujak Manis Cak Mimin, beberapa strategi yang dapat diterapkan adalah perluasan platform digital, interaksi pelanggan, efektivitas iklan digital, pengalaman belanja online, dan inovasi produk dan layanan. Perluasan platform digital meliputi memanfaatkan TikTok karena jumlah pengguna yang meningkat pesat, mengoptimalkan Facebook dengan memanfaatkan fitur Facebook Ads, serta menjelajahi platform digital lain yang relevan dengan target audiens seperti YouTube dan Pinterest. Interaksi pelanggan dapat dilakukan dengan membalas komentar dan pesan dengan cepat dan ramah, menyelenggarakan kontes dan giveaway, membuat konten yang melibatkan audiens, dan membangun komunitas online di sekitar merek Bumbu Rujak Manis Cak Mimin. Efektivitas iklan digital dapat ditingkatkan dengan melakukan riset target audiens untuk memahami preferensi mereka, membuat iklan yang menarik dan relevan dengan target audiens, menggunakan platform iklan yang tepat, dan memantau performa iklan secara berkala.

Pengalaman belanja online dapat ditingkatkan dengan membangun website e-commerce yang memudahkan proses pembelian online, menawarkan berbagai metode pembayaran yang aman dan nyaman, memberikan layanan pelanggan yang responsif dan informatif, serta menawarkan program loyalitas untuk pelanggan setia. Terakhir, inovasi produk dan layanan dapat dilakukan dengan mengembangkan varian bumbu rujak baru dengan rasa yang unik dan kekinian, menawarkan paket bundling dengan produk lain yang relevan, menjalin kerjasama dengan influencer untuk mempromosikan produk, serta menawarkan layanan katering untuk acara-acara tertentu. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Bumbu Rujak Manis Cak Mimin dapat meningkatkan keberhasilan bisnisnya dan meningkatkan kesadaran merek di pasar. Membuat peningkatan konten digital dengan lebih banyak membuat konten terkini dan lebih rutin dalam membuat konten, menambahkan variasi dalam jenis konten, seperti konten edukasi, tips dan trik, dan behind-the-scenes, menggunakan format konten yang menarik, seperti video pendek, live streaming, dan infografis.



Gambar 6. Penerapan Tanya Jawab di Sosial Media

Kesimpulan

UMKM Bumbu Rujak Manis Cak Mimin telah menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam menerapkan strategi pemasaran digital untuk menembus pasar nasional. Kombinasi strategi observasi dan wawancara dengan berbagai pihak terkait telah memberikan gambaran yang komprehensif tentang strategi Cak Mimin dan efektivitasnya. Temuan utama dari penelitian ini adalah, Cak Mimin telah menerapkan berbagai strategi pemasaran digital yang efektif, seperti pembuatan konten menarik, penggunaan iklan berbayar, dan kolaborasi dengan influencer. Cak Mimin menghadapi beberapa tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran digital, seperti persaingan ketat, keterbatasan sumber daya, dan perubahan algoritma platform media sosial. Cak Mimin memiliki rencana yang jelas untuk ekspansi ke pasar nasional, dengan fokus pada peningkatan jangkauan konten digital, perluasan target audiens iklan, dan pengembangan marketplace online. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital Cak Mimin telah menjadi faktor penting dalam mendorong pertumbuhan dan kemajuan UMKM tersebut.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, berikut adalah beberapa saran untuk UMKM Bumbu Rujak Manis Cak Mimin:

- Terus berinovasi dan meningkatkan kualitas konten digital untuk menarik dan engaging audiens.
- Memanfaatkan data analitik untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran digital dan melakukan optimasi secara berkala.
- Memperkuat kerjasama dengan influencer dan media nasional untuk meningkatkan brand awareness.
- Mengembangkan marketplace online yang user-friendly dan terintegrasi dengan sistem logistik yang handal.
- Memperluas jaringan distribusi produk ke toko-toko modern dan supermarket di seluruh Indonesia.
- Memperkuat brand image yang kuat dan positif di pasar nasional melalui berbagai

Strategi Pemasaran Digital Untuk Menembus Pasar Nasional di UMKM Bumbu Rujak Manis Cak Mimin Surabaya

komunikasi pemasaran.

- Meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk memenuhi standar pasar nasional.
- Memperkuat tim marketing digital dengan menambah personel dan meningkatkan kompetensi melalui pelatihan dan edukasi.
- Terus mengikuti perkembangan terbaru dalam dunia pemasaran digital dan menerapkan teknologi baru yang relevan.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan UMKM Bumbu Rujak Manis Cak Mimin dapat mencapai tujuannya untuk menjadi salah satu merek bumbu rujak manis ternama di Indonesia dan bahkan di pasar internasional.

BIBLIOGRAFI

- Alfalah, A., & Firnadia, E. (2022). Keefektifan Teknik Tes Menggunakan Media Literasi Digital dalam Kuliah Bahasa Indonesia terhadap Mahasiswa Baru. *Jurnal Pembelajaran Bahasa Dan Sastra*, 1(5), 693–700.
- Haryo Limanseto. (2021). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*. 1–1.
- Salsabila, S., & Riadi, S. (2022). IMPLEMENTASI LITERASI DIGITAL PADA PELAJARAN BAHASA INDONESIA MELALUI PEMBELAJARAN JARAK JAUH. *EDUSAINTEK: Jurnal Pendidikan, Sains dan Teknologi*, 9(2), 502–511.
- Statistik, B. P. (2023). *KemenKopUKM Gandeng BPS Lakukan Pendataan Lengkap Koperasi dan UMKM 2023 - Berita - Badan Pusat Statistik Indonesia*. <https://www.bps.go.id/id/news/2023/09/15/533/kemenkopukm-gandeng-bps-lakukan-pendataan-lengkap-koperasi-dan-umkm-2023.html>.
- UKM, K. K. dan. (2023). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>.
- Visser, M., Sikkenga, B., & Berry, M. (2021). Digital Marketing Fundamentals. In *Digital Marketing Fundamentals*. Noordhoff Uitgevers bv, Groningen/Utrecht. <https://doi.org/10.4324/9781003203650>
- Winardy, J., & Marheni, D. K. (2022). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Pada Perusahaan CV. Lin@s Fashion Shop. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 1363–1371.

Copyright holder:

Dian Putri, Bambang Septiawan (2024)

First publication right:

Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan

This article is licensed under:

Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

