

Amanda Morlian¹, Muhammad Fakhran al Ramadhan²

PENINGKATAN KINERJA UMKM MEULIJAJAN DI CIKARANG MELALUI IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING

Amanda Morlian¹, Muhammad Fakhran al Ramadhan²

¹Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam 45, Bekasi, Indonesia

²Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa, Universitas Islam 45, Bekasi, Indonesia

amanda.morlian@gmail.com¹, fakhran182@gmail.com²

Abstract

The advancement of digital technology has transformed business marketing practices, including among micro, small and medium enterprises (MSMEs) that form the backbone of Indonesia's economy. However, many MSMEs still rely on traditional marketing methods with limited reach. This study focuses on Meulijajan Jajan, a culinary MSME in Cikarang facing stagnant sales due to conventional promotion. The research gap lies in the lack of empirical action research assessing the direct impact of digital marketing implementation on local MSMEs. An action research method was applied, involving six participants—one business owner and five active customers. Data were collected in depth interviews, observations and documentation over three months covering pre-implementation, execution, and evaluation stages. Findings indicate significant improvement in (a) sales volume (nearly doubled), (b) social media followers (+45%), and (c) market expansion to the Greater Jakarta area. The study implies that consistent brand identity, quality visual content, and interactive social engagement are essential strategies for enhancing MSME competitiveness in the digital era.

Keywords: *Digital marketing; MSMEs; social media; business performance*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha dalam memasarkan produk, termasuk pada sektor UMKM yang menjadi tulang punggung ekonomi nasional. Namun, banyak UMKM masih mengandalkan metode konvensional yang kurang efektif dalam menjangkau pasar luas. Penelitian ini berfokus pada UMKM Meulijajan Jajan di Cikarang, yang menghadapi stagnasi penjualan akibat keterbatasan pemasaran tradisional. Gap penelitian muncul karena belum banyak studi yang menilai secara langsung dampak implementasi *digital marketing* melalui pendekatan tindakan di konteks UMKM kuliner lokal. Penelitian ini menggunakan metode *action research* dengan melibatkan enam narasumber, terdiri atas pemilik usaha dan lima pelanggan aktif. Data yang dikumpulkan melalui wawancara secara mendalam, observasi dan dokumentasi selama tiga bulan, mencakup tahap pra-implementasi, pelaksanaan, dan evaluasi strategi digital marketing. Hasil menunjukkan peningkatan kinerja signifikan pada tiga aspek utama: (a) volume penjualan meningkat hampir dua kali lipat, (b) pengikut media sosial bertambah ±45%, dan (c) perluasan jangkauan pasar ke wilayah Jabodetabek. Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa konsistensi identitas merek, konten visual berkualitas, serta interaksi aktif di media sosial menjadi faktor utama dalam memperkuat daya saing UMKM di era digital.

Kata kunci: Digital marketing; UMKM; media sosial; kinerja bisnis

PENDAHULUAN

Dalam masyarakat global saat ini, setiap orang harus hidup berdampingan dengan teknologi. Pemasaran digital telah berkembang pesat sebagai hasil dari terobosan teknologi yang cepat, membuat semua sistem dapat diakses secara global dan kapan saja. UMKM, terutama yang bergerak di industri makanan, menghadapi persaingan ketat di kawasan industri padat penduduk seperti Cikarang. Untuk dapat bertahan dan berkembang, inovasi dalam strategi pemasaran menjadi sebuah keharusan. UMKM "Meulijajan," sebuah usaha yang bergerak di bidang jajanan kuliner, menjadi studi kasus dalam penelitian ini. Sebelum intervensi, pemasaran Meulijajan sebagian besar bergantung pada teknik tradisional (dari mulut ke mulut), yang memiliki audiens kecil dan gagal menciptakan pengakuan merek yang luas. UMKM kini memiliki banyak peluang untuk menawarkan produk mereka kepada konsumen secara sukses dan efisien berkat perkembangan pemasaran digital. Masyarakat saat ini sangat tertarik pada pemasaran digital, yang merupakan alat ampuh yang membantu operasional sehari-hari. Pemasaran digital menggantikan teknik pemasaran tradisional dalam jumlah besar. Simanjuntak dan Sukresna (2020) menegaskan bahwa perusahaan dan organisasi perlu menggunakan teknologi untuk mencapai kesuksesan pemasaran yang lebih tinggi. Dengan menggunakan teknik pemasaran digital, UMKM di Indonesia dapat memanfaatkan teknologi.

Meningkatkan produktivitas, menyederhanakan proses bisnis, memungkinkan akses keuangan, memfasilitasi akses pasar, dan menawarkan bantuan infrastruktur adalah semua cara untuk membuat UMKM kompetitif (Kusumawati dkk., 2021).

Di sisi lain, penetrasi internet dan penggunaan media sosial yang masif di Indonesia menawarkan peluang besar. Digital marketing hadir sebagai solusi pemasaran yang efisien, terukur, dan dapat dijangkau oleh UMKM. Platform seperti Instagram, TikTok, WhatsApp Business, hingga marketplace kuliner (GoFood, GrabFood) dapat menjadi kanal yang kuat untuk menjangkau target pasar yang lebih spesifik dan luas. Penelitian ini mengisi celah dengan menerapkan pendekatan action research untuk secara langsung mengimplementasikan dan mengevaluasi efektivitas strategi digital marketing pada sebuah UMKM kuliner, sehingga memberikan bukti empiris mengenai dampaknya terhadap kinerja bisnis.

KAJIAN PUSTAKA

Digital Marketing

Karena aplikasi dan cara operasinya, istilah "pemasaran digital" diciptakan. Pemasaran digital telah muncul sebagai strategi baru bagi bisnis untuk menjangkau basis konsumen yang lebih besar di era saat ini. Bisnis menggunakan berbagai instrumen digital, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, melalui pemasaran digital.

Chakti (2022:31) mendefinisikan pemasaran digital melalui media sosial sebagai platform online yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri, berkomunikasi dengan orang lain, bekerja sama, bertukar informasi, dan menciptakan ikatan sosial virtual. Dengan meningkatkan nilai atau orisinalitas materi yang dihasilkan pengguna, media sosial memberi orang kesempatan untuk berkomunikasi dan mengekspresikan diri, baik secara instan maupun bertahap, kepada audiens yang besar atau kecil (Hutahaean, L., Gunardi, G., & Sujana, N, 2026).

Kleindl & Burrow (2005) mendefinisikan pemasaran digital sebagai proses yang mencakup distribusi, harga, promosi media, dan perencanaan serta konseptualisasi ide. Menciptakan dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara bisnis dan pelanggan adalah definisi pemasaran yang lebih lugas.

Untuk mempromosikan koneksi positif dengan bisnis dan mereknya, pemasaran media sosial mencakup mengawasi, terlibat, dan berpartisipasi dengan konsumen lain di berbagai platform. Biasanya, platform jejaring sosial populer seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan lainnya digunakan untuk jenis komunikasi ini. Sebagai tren dalam bisnis digital, platform media sosial ini selalu berubah (Chaffey, 2015)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Suatu perusahaan produktif yang memenuhi persyaratan usaha mikro dan dimiliki oleh perorangan atau badan hukum dikenal sebagai UMKM. Lebih tepatnya, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM mengatur UMKM. Menurut undang-undang tersebut, UMKM didefinisikan sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang mendukung perekonomian nasional yang berlandaskan pada prinsip keadilan ekonomi.

Menurut Pasal 6 undang-undang ini, kriteria berikut digunakan untuk mengidentifikasi UMKM: pendapatan penjualan tahunan atau kekayaan bersih atau nilai aset, tidak termasuk bangunan dan tanah tempat perusahaan berada:

- 1) Usaha mikro adalah perusahaan yang memiliki penjualan tahunan hingga Rp 300 juta dan aset hingga Rp 50 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan.
- 2) Usaha kecil yang memiliki penjualan tahunan lebih dari Rp 300 juta hingga

Rp 2,5 miliar dan aset lebih dari Rp 50 juta hingga Rp 500 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan.

- 3) Usaha menengah memiliki pendapatan tahunan lebih dari Rp 2,5 miliar hingga Rp 50 miliar, serta aset bersih lebih dari Rp 500 juta hingga Rp 100 miliar.

Mengingat setiap orang membutuhkan makanan setiap hari, perusahaan ini cukup potensial mengingat modalnya yang sangat kecil dan pendekatan inovatifnya terhadap industri makanan. UMKM menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Landasan teknologi dan konseptual situs web adalah sejumlah aplikasi berbasis web yang secara kolektif disebut sebagai media sosial, yang memfasilitasi pembuatan dan berbagi konten pengguna. Dua contoh teknologi media sosial yang memfasilitasi komunikasi antar pengguna adalah situs jejaring sosial dan pesan instan (Aulia & Arief, 2019:2).

METODE PENELITIAN

Desain penelitian tindakan digunakan dalam studi ini. Strategi ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk secara aktif bekerja sama dan mewawancarai pemilik UMKM Meulijajan di Jatiwangi, Cikarang Barat, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Untuk menunjukkan efektivitas dengan sampel lima individu, penulis juga mewawancarai calon klien. Pendekatan deskriptif komparatif digunakan untuk meneliti data, yang melibatkan perbandingan data kinerja (penjualan dan indikator digital) sebelum dan selama pelaksanaan rencana pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada kondisi Awal Kinerja UMKM Meulijajan (Pra-Implementasi) Sebelum intervensi, UMKM Meulijajan belum memiliki kehadiran digital yang terstruktur. Pemasaran hanya mengandalkan pemasaran mulut ke mulut dari personal pemilik .

1. Penjualan: Rata-rata penjualan harian bergantung pada pelanggan sekitar (walk-in) dengan omzet yang fluktuatif dan cenderung stagnan.
2. Jangkauan Pelanggan: Terbatas pada lingkungan sekitar lokasi usaha.
3. Brand Awareness: Merek "Meulijajan" hanya dikenal oleh segelintir orang di komunitas lokal.

Implementasi Strategi Digital Marketing (Tindakan) dengan diimplementasikan selama beberapa bulan:

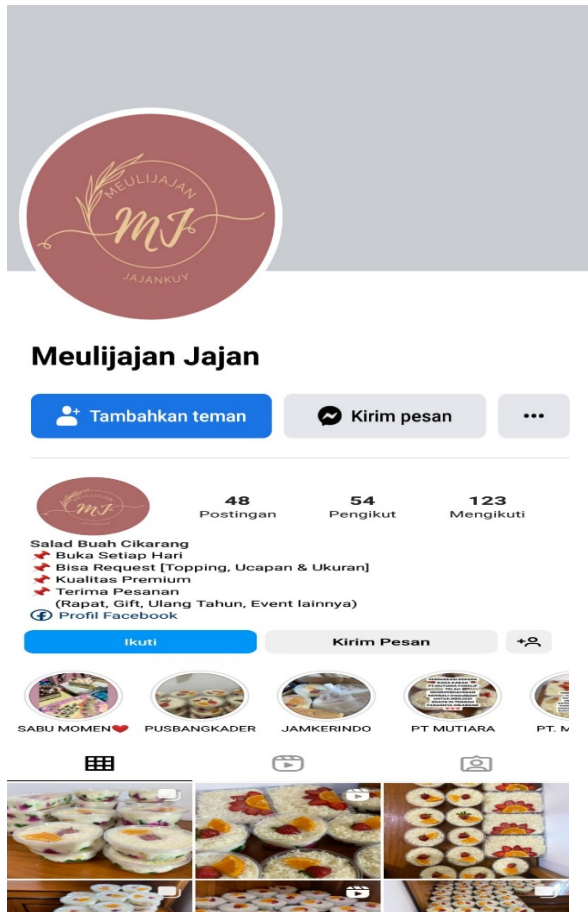
1. Optimalisasi Akun Instagram: Membuat akun *Instagram Business*, merancang bio yang informatif.
2. Pengembangan Konten: Membuat posting konten yang berisi foto produk yang menarik, video singkat (reels).
3. Optimalisasi Delivery: Menggunakan aplikasi GoFood / GrabFood untuk proses pengantaran.

Industri makanan merupakan salah satu sektor UMKM yang paling terkenal. Dilengkapi dengan modal yang tidak memerlukan keberlanjutan dan inovasi harian di industri makanan, UMKM dapat menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Landasan teknologi dan konseptual situs web adalah sekelompok aplikasi berbasis web yang secara kolektif disebut sebagai media sosial, yang memfasilitasi pembuatan dan berbagi konten yang dihasilkan pengguna. Pesan instan dan situs jejaring sosial adalah dua contoh platform media sosial yang memfasilitasi komunikasi pengguna. (Aulia dan Arief, 2019:2)

Pemasaran digital memiliki pengaruh besar pada perusahaan UMKM, menurut diskusi dengan pemilik UMKM "Meulijajan". Perubahan dari pembelian offline ke online kini didorong oleh meningkatnya tingkat

penggunaan internet, yang berpotensi meningkatkan arus bisnis online secara global. Sangat penting bagi pemasar untuk memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan sebelum memutuskan rencana pemasaran internet (Umami & Darma, 2021). Penulis mengklaim bahwa jenis pemasaran digital ini dapat mengubah sesuatu yang pada pandangan pertama tampak biasa saja menjadi sesuatu yang dapat membangkitkan minat, melekat di benak, dan menghasilkan ulasan online untuk suatu produk. Menurut pemilik UMKM Meulijajan di Jatiwangi, ia meningkatkan kinerjanya melalui pemasaran digital hanya dengan menghasilkan konten yang menarik, mudah diingat, dan sangat diminati.

Reaksi positif dari pengikut profil Instagram dan Facebook UMKM "Meulijajan" menunjukkan bahwa penggunaan konten sebagai pendekatan pemasaran melalui Instagram dianggap bermanfaat, menurut wawancara konsumen. Selain itu, kualitas gambar dan video yang tinggi juga meningkatkan kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian. Karena alasan ini, Instagram digunakan untuk promosi oleh pembeli dan penjual (Trisnadewi & Ekawati, 2017).



Sumber : (Hasil Penelitian, 2024)
Gambar 1. Tampilan pada medsos

KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan dari wawancara dengan klien "Meulijajan" dan penggemar UMKM. Pertama, kualitas produk dan pratinjau media sosial yang autentik yang digunakan untuk promosi adalah hal yang memicu minat terhadap produk tersebut. Kedua, pentingnya pemasaran digital bagi UMKM untuk meningkatkan legitimasi barang-barang milik "Meulijajan". Lebih lanjut, karena persaingan di ranah digital. Ketiga, penggunaan pemasaran digital untuk membuat iklan menyederhanakan proses, mengurangi jumlah uang yang dibutuhkan untuk promosi produk, dan, tentu saja, menciptakan persaingan ketat

bagi bisnis yang sebanding tetapi tidak menggunakan pemasaran digital. Peningkatan volume penjualan, peningkatan jangkauan pelanggan yang signifikan, dan peningkatan pengenalan merek di pasar sasaran adalah tiga area utama di mana manfaat kinerja terlihat jelas. Bagi UMKM untuk bersaing dan berkembang, penggunaan teknologi digital kini menjadi suatu keharusan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, Y. L. (2023). Strategi pemasaran. Universitas Katolik Parahyangan.
- Aulia, K. N., & Arief, E. (2019). Struktur Dan Diksi Teks Laporan Hasil Observasi Siswa Kelas Vii Smp Negeri 4 Pariaman. Pendidikan Bahasa Indonesia, 8(2), 49.
- Benjamin, P., Maryan, E., Octavianti, M. 2021. Penggunaan Media Digital Dalam Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Ciburial, Samarang, Garut. Communication, Vol. 12 No.2 Oktober 2021. 107-121.
- Chaffey, Dave. (2015). Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice. England: Pearson Education Limited.
- Chakti, A. G. R., & Saleh, N. (2022). Analisis pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth pada usaha percetakan di Kabupaten Polewali Mandar. Jurnal E-Business Institut Teknologi Dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar, 2(2), 34-47.
<https://journal.itbmpolman.ac.id/index.php/ebusiness/article/view/38/41>
- Hutahaean, L., Gunardi, G., & Sujana, N. (2026). STRATEGI MANAJEMEN KOMUNIKASI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN REPUTASI

- INSTITUSI PENDIDIKAN TINGGI DI ERA DISRUPSI MEDIA. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN (EKO-BISMA)*, 5(1), 168-182.
<https://doi.org/10.58268/eb.v5i1.263>
- Kurniawati, L. (2021). Strategi digital marketing dan komunikasi bisnis untuk entrepreneur pemula di indonesia. *Sang Pencerah Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 7(3), 371-391.
<https://doi.org/10.35326/pencerah.v7i3.1291>
- Krishnaprabha, S., & Tarunika, R. (2020). An Analysis on building Brand Awareness through Digital Marketing Initiatives. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(7), 266–270.
- Latifah, K., Waliyansyah, R. R., Saputro, N. D., & Novita, M. (2022). Customer relationship management berbasis digital pada umkm di desa tengguli, bangsri, kabupaten jepara. *Indonesian Journal of Community*.
- Purwaningsih, N., Humairoh, H., Erdawati, L., Wiliana, E., Puspitasari, R., Mayratih, S. & Indriani, R. (2024). Manajemen pemasaran modern.
<https://doi.org/10.62083/qnafzs58>
- Rahman, R. A. (2024). Digital marketing communication strategies in the era of disruption. *Jurnal Kebijakan Publik*, 15(2),261.
<https://doi.org/10.31258/jk.p.v15i2.8522>.
- Setiawardani, M., Niaga, J. A., & Bandung, P. N. (2022). Peran Inovasi Dalam Membangun Keunggulan Bersaing Sektor UMKM Bidang Kuliner Pasca Disrupsi Akibat Pandemi Covid 19 di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 8(1), 25–38.
- Simanjuntak, M., & Sukresna, I. M. (2020). Peningkatan Kinerja Pemasaran Digital Melalui Technology Acceptance Model. *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 11(1).
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19, 170-182.
- Tresnasari, R., & Zulganef. (2023). Increasing MSME Performance Through Institutional Strengthening , Entrepreneurship, and Digital Marketing. *International Journal of Research in Community Service*, 4(1), 11–17.
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 94–103.
<https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>.
- Undang-Undang No. 20 Tahun 2008. (2008). *Tentang: Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah*. Sekretariat Negara. Jakarta.