

Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Empek-Empek Andi di Era Digital

Mat Mursalin^{1✉}, Firman Setiabudi², Arif Hidayat³
^{1,2,3} Fakultas Bisnis dan Teknologi, Universitas Pertiwi, Bekasi, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran UMKM Pempek Andi (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) melalui media sosial Instagram guna meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha. Berdiri sejak Mei 2022 di Karawang, Pempek Andi menawarkan produk makanan khas Palembang, yaitu Pempek Kapal Selam dan Pempek Lenjer. Meskipun memiliki potensi pasar yang tinggi, UMKM ini menghadapi tantangan berat karena minimnya kehadiran di media sosial, sehingga jangkauan pemasarannya terbatas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran Pempek Andi. Analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif untuk memahami strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembuatan akun media sosial, pengembangan konten yang kreatif, pemanfaatan fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan IG Live, serta konsistensi dalam mengunggah konten dapat meningkatkan interaksi pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan. Selain itu, strategi pemasaran digital ini memungkinkan UMKM membangun komunitas pelanggan yang loyal dan meningkatkan brand awareness di era digital. Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif bagi UMKM. Dengan penerapan strategi yang tepat, UMKM dapat bersaing secara lebih kompetitif dan bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Media Sosial, Instagram, Pemasaran Digital, UMKM.

Abstract

This study aims to implement the marketing strategy of Pempek Andi MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) through Instagram social media to increase business visibility and competitiveness. Established since May 2022 in Karawang, Pempek Andi offers typical Palembang food products, namely Pempek Kapal Selam and Pempek Lenjer. Despite having high market potential, this MSME faces major challenges due to its minimal presence on social media, so its marketing reach is limited. This study uses a qualitative method with data collection techniques through in-depth interviews and direct observation of Pempek Andi's marketing activities. Data analysis was carried out using a descriptive approach to understand effective marketing strategies through social media. The results of the study show that creating

social media accounts, developing creative content, utilizing Instagram features such as Stories, Reels, and IG Live, and consistency in uploading content can increase customer interaction, expand market reach, and increase sales. In addition, this digital marketing strategy allows MSMEs to build a loyal customer community and increase brand awareness in the digital era. The implications of this study emphasize the importance of utilizing social media as an effective marketing tool for MSMEs. With the implementation of the right strategy, MSMEs can compete more competitively and survive in the midst of increasingly tight market competition.

Keywords: Marketing Strategy, Social Media, Instagram, Digital Marketing, MSMEs.

Copyright (c) 2025 Mat Mursalin

✉ Corresponding author : 24220017@pertiwi.ac.id,

Email Address : 24220017@pertiwi.ac.id, 24220001@pertiwi.ac.id, arif.hidayat@pertiwi.ac.id

PENDAHULUAN

Di Karawang, terdapat banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menyediakan berbagai produk, mulai dari makanan, minuman, barang sembako, dan lain-lain. UMKM merupakan kegiatan usaha yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha skala kecil. Biasanya, bisnis UMKM dikategorikan berdasarkan pendapatan per tahun, jumlah karyawan, dan aset yang dimiliki (Sudrartono et al., 2022). Salah satu UMKM yang menjadi objek survei adalah Pempek Andi, yang berlokasi di Jalan Bukit Muria, Desa Purwadana, Kabupaten Karawang. Pempek Andi didirikan pada Mei 2020 dan menyediakan berbagai jenis pempek, seperti Pempek Kapal Selam dan Pempek Lenjer, dengan harga yang bervariasi. Pempek sendiri merupakan makanan khas Palembang yang telah dikenal di seluruh Indonesia.

Namun, Pempek Andi menghadapi permasalahan dalam pemanfaatan media sosial untuk pemasaran. Saat ini, usaha tersebut tidak memiliki akun media sosial untuk mempromosikan produknya, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas. Selain itu, pemilik Pempek Andi kurang memahami cara membuat konten atau menggunakan media sosial untuk pemasaran. Di saat UMKM lain telah memiliki branding dan kehadiran digital yang kuat, Pempek Andi masih tertinggal.

Sebelum adanya media sosial, Pempek Andi mampu menjual sekitar 15 butir pempek kapal selam per hari, 5-6 butir pempek lenjer per hari, serta menerima pesanan tekwan sebanyak 5-6 kg dan pempek kecil sekitar 60-100 butir per hari. Namun, tanpa strategi pemasaran digital, peluang untuk meningkatkan penjualan masih terbatas.

Sebagai solusi, beberapa langkah dapat diambil. Pertama, membuat akun media sosial untuk Pempek Andi agar produk-produknya dapat lebih dikenal dan menjangkau pasar yang lebih luas. Kedua, menciptakan konten yang menarik guna menarik minat calon pelanggan. Ketiga, menerapkan konsistensi dalam unggahan media sosial dengan jadwal posting yang jelas untuk meningkatkan visibilitas bisnis.

Media sosial merupakan platform online yang membantu individu dan bisnis dalam menyebarkan informasi. Selain itu, media sosial dapat dimanfaatkan untuk kegiatan bisnis dan membangun komunitas di berbagai platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok (Novie Rahmawati, 2023). Media sosial tidak hanya menciptakan model pemasaran baru, tetapi juga meningkatkan komunikasi, promosi, keterlibatan pelanggan, serta keterbukaan bisnis dengan konsumennya (Supradono & Hanum, 2011).

Jenis-jenis media sosial dapat dikategorikan berdasarkan fungsi dan kegunaannya. Beberapa platform, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara terbuka dan membangun eksistensi digital mereka (Arum Wahyuni Purbohastuti, 2017). Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu menguasai pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka.

Tantangan dalam penggunaan media sosial meliputi penyebaran informasi yang salah atau hoaks yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat. Generasi milenial cenderung lebih percaya terhadap informasi yang mereka lihat di media sosial dibandingkan dengan sumber resmi (Ahmad, 2020). Oleh karena itu, penting bagi pemilik UMKM untuk memastikan informasi yang mereka bagikan akurat dan kredibel. Salah satu keunggulan utama media sosial dalam pemasaran adalah efisiensinya dari segi biaya. UMKM dapat memanfaatkan platform ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Selain itu, media sosial memberikan akses tanpa batas ruang dan waktu, memungkinkan bisnis untuk menjangkau pelanggan dari berbagai lokasi (Padang & Barat, 2023).

Dalam strategi pemasaran Pempek Andi, Instagram menjadi pilihan utama karena kemudahan dalam berbagi konten visual dan banyaknya pengguna aktif. Berdasarkan data e-marketer.com (2017), sebanyak 83% pengguna Instagram berusia 18-29 tahun, menjadikannya platform yang potensial untuk promosi bisnis. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, Pempek Andi dapat meningkatkan daya saingnya dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Strategi pemasaran digital menjadi faktor kunci dalam meningkatkan penjualan UMKM, termasuk Empek-Empek Andi di Desa Purwadana, Karawang. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram terbukti dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta membangun branding yang lebih kuat. Dengan memahami pentingnya konten yang menarik, frekuensi unggahan yang konsisten, dan interaksi aktif dengan pelanggan, UMKM dapat meningkatkan daya saingnya di era digital. Meski terdapat tantangan seperti kurangnya pemahaman teknologi dan risiko penyebaran informasi hoaks, manfaat pemasaran digital jauh lebih besar, terutama dalam efisiensi biaya dan akses pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi pemasaran agar tetap relevan dan berdaya saing dalam ekosistem bisnis yang semakin digital.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif yang bertujuan untuk memahami serta memecahkan permasalahan aktual yang dihadapi oleh UMKM Pempek Andi dalam pemasaran produknya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menjelaskan fenomena secara lebih mendalam berdasarkan kondisi yang ada saat penelitian dilakukan. Untuk memperoleh data yang akurat, penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dan implementasi strategi pemasaran melalui media sosial Instagram.

Teknik wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik Pempek Andi pada tanggal 15 September 2024. Wawancara ini bertujuan untuk memahami permasalahan utama yang dihadapi dalam pemasaran produk serta mendapatkan informasi mengenai jumlah penjualan harian dan jangkauan konsumen sebelum adanya strategi pemasaran digital. Wawancara mendalam memungkinkan peneliti menggali lebih jauh mengenai tantangan yang dihadapi oleh UMKM ini dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan.

Selain wawancara, dilakukan observasi terhadap dampak yang ditimbulkan setelah implementasi strategi pemasaran digital, khususnya dalam penggunaan Instagram sebagai media promosi. Peneliti mengamati bagaimana efektivitas konten promosi yang telah dibuat dan bagaimana keterlibatan audiens terhadap akun Instagram Pempek Andi. Tahap implementasi strategi pemasaran digital dimulai sejak 20 September 2024 hingga 20 November 2024, dengan berbagai upaya dilakukan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk melalui media sosial. Hasil dari implementasi ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan UMKM Pempek Andi.

Teknik Analisis Data

Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data berbasis SWOT untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi UMKM Pempek Andi. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam pengelolaan usaha. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami bagaimana UMKM menghadapi tantangan serta memanfaatkan peluang dalam lingkungan bisnisnya, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai strategi yang diterapkan oleh UMKM Pempek Andi dalam meningkatkan pemasaran di era digital.

Menurut Fred David, analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang membantu dalam menilai berbagai faktor yang dapat mendukung atau menghambat pencapaian tujuan usaha. Dalam konteks penelitian ini, faktor internal mencakup aspek-aspek seperti kualitas produk, strategi pemasaran, serta manajemen usaha, sementara faktor eksternal melibatkan kondisi pasar, persaingan bisnis, dan perkembangan teknologi digital. Dengan memahami keempat aspek ini, UMKM dapat menyusun strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pemasarannya melalui media sosial, khususnya Instagram.

Analisis data dilakukan melalui proses pengumpulan informasi yang berasal dari wawancara, observasi langsung terhadap kegiatan usaha, serta dokumentasi dari sumber yang relevan. Data yang diperoleh kemudian dikategorikan berdasarkan elemen-elemen SWOT untuk memudahkan analisis deskriptif yang mendalam. Pendekatan ini membantu dalam memahami kondisi nyata UMKM Pempek Andi, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, serta merumuskan strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan keberlanjutan usaha dan penjualan di era digital.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data primer diperoleh langsung dari informan melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM Pempek Andi serta pelanggan yang sering membeli produk tersebut. Selain itu, observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung proses operasional usaha, strategi pemasaran yang telah diterapkan, serta interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Dokumentasi juga digunakan sebagai sumber data pendukung, seperti catatan penjualan, foto aktivitas produksi, serta arsip yang berkaitan dengan perkembangan bisnis UMKM Pempek Andi.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi, yaitu dengan mengecek keakuratan informasi melalui berbagai teknik

pengumpulan data. Triangulasi teknik digunakan dengan membandingkan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat menggali informasi secara mendalam dan memastikan bahwa data yang diperoleh valid serta mencerminkan kondisi nyata UMKM Pempek Andi dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis fenomena yang terjadi di UMKM Pempek Andi. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami dan menggambarkan strategi pemasaran serta faktor-faktor yang memengaruhi perkembangan usaha berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan sehingga informasi yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang komprehensif terkait kondisi usaha dan efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan.

Salah satu teknik utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, yang bertujuan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi UMKM Pempek Andi. Analisis SWOT mencakup empat aspek utama, yaitu kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats). Metode ini membantu dalam mengidentifikasi kondisi bisnis secara sistematis serta memahami tantangan dan peluang yang dihadapi oleh UMKM dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan pelanggan, serta observasi langsung terhadap operasional bisnis yang dijalankan.

Dalam proses analisis, data yang terkumpul dari berbagai sumber akan dikategorikan berdasarkan tema-tema utama yang relevan dengan penelitian. Interpretasi data dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai pihak guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran digital dan tantangan yang dihadapi UMKM Pempek Andi. Dengan metode kualitatif ini, penelitian tidak hanya berfokus pada angka atau statistik, tetapi lebih pada pemahaman kontekstual mengenai bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan dan bagaimana faktor internal serta eksternal memengaruhi keberlanjutan usaha di era digital.

Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait praktik pemasaran digital dan faktor yang berpengaruh terhadap pertumbuhan UMKM Pempek Andi. Hasil analisis diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik usaha dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih efektif serta membantu UMKM dalam memahami pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing dan volume penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Potensi UMKM Pempek Andi dalam Pasar Kuliner

UMKM Pempek Andi memiliki potensi besar untuk berkembang di industri kuliner, terutama dengan produk unggulannya seperti Pempek Kapal Selam dan Pempek Lenjer. Kedua jenis pempek ini dikenal memiliki cita rasa khas yang digemari oleh masyarakat, baik di pasar lokal maupun luar daerah. Kualitas produk yang

terjaga serta resep tradisional yang digunakan menjadi nilai tambah dalam menarik pelanggan. Selain itu, permintaan terhadap makanan khas daerah seperti pempek terus meningkat, terutama di era digital di mana masyarakat semakin mudah mengakses informasi tentang kuliner khas dari berbagai daerah.

Namun, meskipun memiliki produk yang berkualitas, Pempek Andi masih menghadapi kendala dalam aspek pemasaran, terutama dalam pemanfaatan media digital. Saat ini, pemasaran produk masih mengandalkan pelanggan tetap dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Strategi ini memang cukup efektif dalam mempertahankan pelanggan lama, tetapi kurang optimal dalam menarik pelanggan baru, terutama generasi muda yang lebih aktif mencari informasi melalui media sosial. Tanpa strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM ini berisiko kehilangan peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan daya saingnya di industri kuliner.

Seiring dengan perkembangan teknologi, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook telah menjadi strategi utama bagi banyak UMKM dalam memperluas jangkauan pasar mereka. Banyak pelaku usaha kecil yang telah berhasil meningkatkan penjualan dan memperkuat branding melalui konten digital yang menarik. Sayangnya, Pempek Andi belum memanfaatkan peluang ini secara optimal. Tanpa kehadiran digital, UMKM ini sulit bersaing dengan usaha serupa yang lebih aktif di media sosial. Oleh karena itu, perlu adanya inovasi dalam strategi pemasaran yang menyesuaikan dengan perkembangan tren digital agar UMKM ini dapat terus bertahan dan berkembang.

Dengan penerapan strategi pemasaran digital yang tepat, Pempek Andi berpotensi mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pembuatan akun media sosial yang aktif, promosi berbasis konten visual, serta penggunaan fitur iklan digital dapat membantu meningkatkan eksposur produk di pasar yang lebih luas. Selain itu, interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan melalui media sosial dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat hubungan antara UMKM dan pelanggannya. Dengan langkah-langkah ini, Pempek Andi dapat memanfaatkan potensi besar yang dimilikinya dan mengembangkan bisnisnya secara berkelanjutan.

2. Permasalahan yang Dihadapi oleh UMKM Pempek Andi

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM Pempek Andi dalam mengembangkan usahanya adalah minimnya kehadiran di media sosial. Hingga saat ini, pemasaran produk masih mengandalkan pelanggan tetap dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang terbukti efektif dalam mempertahankan pelanggan lama tetapi kurang mampu menarik konsumen baru. Di era digital saat ini, kehadiran di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau pasar yang lebih luas. Banyak UMKM lain telah berhasil meningkatkan penjualan dengan strategi pemasaran digital yang tepat, sementara Pempek Andi masih tertinggal dalam hal ini.

Selain itu, keterbatasan dalam pembuatan konten digital menjadi kendala lain yang menghambat perkembangan UMKM Pempek Andi. Pemilik usaha belum memiliki keterampilan dalam fotografi produk yang menarik, penulisan deskripsi promosi yang efektif, maupun strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar online. Konten yang menarik, seperti video proses pembuatan pempek, testimoni pelanggan, dan promosi berbasis visual, sangat berperan dalam menarik perhatian calon pembeli. Tanpa adanya konten berkualitas

dan strategi pemasaran yang tepat, sulit bagi produk Pempek Andi untuk bersaing dengan UMKM lain yang lebih aktif dalam memanfaatkan media digital.

Kondisi ini semakin diperparah dengan kurangnya pemahaman terhadap tren pemasaran digital yang berkembang pesat. Misalnya, fitur-fitur seperti iklan berbayar, kolaborasi dengan influencer lokal, atau penggunaan hashtag yang relevan dapat membantu meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan calon pelanggan. Namun, tanpa pengetahuan yang memadai, peluang ini belum dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh Pempek Andi. Jika tidak segera beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi digital, UMKM ini berisiko tertinggal dari pesaing yang lebih responsif terhadap perkembangan teknologi.

Untuk mengatasi tantangan ini, Pempek Andi perlu segera membangun kehadiran digitalnya dengan membuat akun media sosial resmi dan mulai mempelajari strategi pemasaran digital yang sesuai. Pelatihan sederhana mengenai pembuatan konten, fotografi produk, dan manajemen media sosial dapat menjadi langkah awal untuk meningkatkan eksposur produk di pasar digital. Dengan pendekatan yang lebih modern dan inovatif, UMKM Pempek Andi dapat mengatasi hambatan yang ada dan bersaing lebih kompetitif dalam industri kuliner.

3. Strategi Solutif untuk Meningkatkan Pemasaran Digital

Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital, langkah pertama yang perlu dilakukan oleh UMKM Pempek Andi adalah membuat akun media sosial di platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Dengan memiliki akun resmi, UMKM dapat membangun identitas digital yang lebih kuat serta menjangkau pelanggan potensial yang lebih luas. Media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga merupakan sarana pemasaran yang dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen secara langsung. Menurut Rahmawati et al. (2023), penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran UMKM terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat brand awareness. Dengan strategi yang tepat, Pempek Andi dapat meningkatkan daya saingnya di industri kuliner.

Setelah memiliki akun media sosial, langkah selanjutnya adalah menciptakan konten yang menarik dan kreatif. Konten yang menarik dapat berupa video proses pembuatan pempek, ulasan pelanggan, serta promosi berbasis visual yang menggugah selera. Keunikan produk dapat diperkuat dengan storytelling yang menarik, seperti menampilkan kisah di balik usaha Pempek Andi atau membagikan testimoni pelanggan yang puas. Penelitian Ernayani et al. (2021) menyebutkan bahwa Instagram merupakan platform yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen muda, mengingat mayoritas penggunanya berusia 18-29 tahun. Oleh karena itu, dengan strategi konten yang sesuai, Pempek Andi dapat lebih mudah menarik perhatian pasar yang lebih luas, termasuk generasi muda yang aktif di media sosial.

Selain menciptakan konten yang menarik, penting bagi Pempek Andi untuk mengunggah konten secara rutin agar interaksi dengan pelanggan tetap terjaga. Konsistensi dalam mengunggah konten dapat membantu meningkatkan engagement, membangun loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi brand di pasar digital. Hal ini sejalan dengan penelitian Aisyah dan Rachmadi (2022) yang menyebutkan bahwa UMKM yang secara konsisten memanfaatkan media sosial memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan daya saing bisnis. Oleh karena itu, Pempek Andi perlu menyusun jadwal unggahan yang teratur, misalnya dengan membagikan konten setiap hari atau minimal beberapa kali dalam seminggu.

Dengan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang komprehensif, Pempek Andi dapat mengoptimalkan potensi bisnisnya dan bersaing lebih baik di industri kuliner. Pemanfaatan media sosial yang efektif, ditunjang dengan konten kreatif dan konsistensi dalam pengelolaannya, akan membantu UMKM ini menjangkau lebih banyak pelanggan serta meningkatkan penjualan. Transformasi digital bukan hanya sekadar tren, tetapi juga kebutuhan bagi UMKM agar dapat bertahan dan berkembang di era digital yang semakin kompetitif.

4. Manfaat Digitalisasi dalam Meningkatkan Penjualan UMKM

Digitalisasi dalam pemasaran memberikan peluang besar bagi UMKM untuk berkembang, terutama dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan adanya media sosial, Pempek Andi tidak hanya dapat menarik pelanggan dari sekitar lokasi usahanya, tetapi juga menjangkau konsumen dari berbagai daerah bahkan hingga luar kota atau provinsi. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan produk diperkenalkan kepada audiens yang lebih luas tanpa terbatas oleh batasan geografis. Dengan strategi pemasaran yang tepat, seperti penggunaan hashtag populer, kolaborasi dengan influencer kuliner, dan partisipasi dalam tren media sosial, Pempek Andi dapat memperluas pangsa pasarnya dan menarik lebih banyak pelanggan potensial.

Selain memperluas jangkauan, kehadiran digital juga membantu dalam membangun loyalitas konsumen. Konsistensi dalam berinteraksi dengan pelanggan, baik melalui unggahan konten, balasan komentar, maupun pesan langsung, dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal. Pelanggan yang merasa diperhatikan cenderung lebih loyal dan kemungkinan besar akan melakukan pembelian berulang. Selain itu, ulasan pelanggan yang positif di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen baru terhadap kualitas produk Pempek Andi. Menurut berbagai studi pemasaran digital, interaksi yang aktif dengan pelanggan mampu meningkatkan keterikatan emosional dengan brand dan memperkuat citra usaha di mata publik.

Keunggulan lain dari digitalisasi adalah adanya fitur iklan berbayar yang memungkinkan UMKM menargetkan pasar yang lebih spesifik. Dengan menggunakan alat seperti Facebook Ads dan Instagram Ads, Pempek Andi dapat memilih audiens berdasarkan faktor demografi, minat, dan kebiasaan konsumsi. Misalnya, iklan dapat ditargetkan khusus untuk pengguna yang tertarik dengan kuliner khas Indonesia atau mereka yang sering mencari makanan tradisional di media sosial. Dengan strategi ini, pemasaran menjadi lebih efektif karena iklan hanya ditampilkan kepada orang-orang yang memiliki potensi besar untuk menjadi pelanggan. Ini jauh lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional yang sering kali tidak terarah dan membutuhkan biaya besar.

Selain itu, digitalisasi juga memberikan fleksibilitas dalam mengatur strategi pemasaran. UMKM dapat menyesuaikan anggaran iklan, memilih format promosi yang paling efektif, dan mengukur hasil kampanye secara real-time. Dengan data yang diperoleh dari analisis media sosial, seperti jumlah tayangan, klik, dan tingkat konversi, Pempek Andi dapat terus mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi pemasarannya. Keunggulan ini menjadikan pemasaran digital sebagai solusi yang tidak hanya efektif tetapi juga efisien dalam meningkatkan penjualan dan daya saing UMKM di era digital.

Dengan berbagai manfaat yang ditawarkan, digitalisasi bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan bagi UMKM yang ingin bertahan dan berkembang. Pempek Andi dapat memanfaatkan teknologi ini untuk meningkatkan visibilitasnya di pasar, menarik lebih banyak pelanggan, serta membangun bisnis yang lebih berkelanjutan. Dengan mengadopsi strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM ini memiliki peluang besar untuk berkembang menjadi usaha yang lebih sukses dan kompetitif di industri kuliner.

5. Analisis SWOT UMKM Pempek Andi

Dalam dunia usaha yang semakin kompetitif, setiap UMKM perlu memahami faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi keberlangsungan dan pertumbuhan bisnisnya. Pempek Andi, sebagai salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner, memiliki peluang besar untuk berkembang, tetapi juga menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan usahanya. Oleh karena itu, analisis SWOT menjadi alat yang penting untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang dihadapi oleh Pempek Andi.

Dengan memahami faktor-faktor tersebut, Pempek Andi dapat merumuskan strategi yang tepat untuk mengoptimalkan keunggulan yang dimiliki, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang yang ada, serta mengantisipasi ancaman yang mungkin muncul. Analisis ini juga dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis, terutama dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar melalui inovasi serta pemasaran digital. Berikut adalah analisis SWOT UMKM Pempek Andi.

Strengths (Kekuatan)

Salah satu kekuatan utama yang dimiliki oleh Pempek Andi adalah kualitas produknya yang unggul. Menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, seperti ikan segar dan bumbu khas, Pempek Andi berhasil mempertahankan cita rasa autentik yang disukai oleh pelanggan. Keunggulan ini menjadi faktor pembeda dengan kompetitor lain yang mungkin menggunakan bahan dengan kualitas lebih rendah. Konsistensi dalam menjaga rasa dan kualitas juga menjadi daya tarik utama yang membuat pelanggan terus kembali untuk membeli.

Selain itu, Pempek Andi menawarkan varian produk yang beragam, mulai dari Pempek Kapal Selam, Pempek Lenjer, pempek kecil, hingga makanan pelengkap seperti tekwan. Keberagaman menu ini memberikan lebih banyak pilihan bagi pelanggan, sehingga dapat menjangkau berbagai selera konsumen. Dengan adanya variasi produk, pelanggan tidak mudah bosan dan memiliki banyak alternatif dalam menikmati kuliner khas Palembang ini.

Keunggulan lain dari Pempek Andi adalah memiliki basis pelanggan yang setia. Banyak pelanggan tetap yang terus membeli dan merekomendasikan produk ini kepada orang lain. Rekomendasi dari mulut ke mulut merupakan strategi pemasaran alami yang sangat efektif, terutama bagi UMKM yang belum memiliki strategi pemasaran digital yang kuat. Pelanggan yang puas akan secara sukarela mempromosikan produk kepada teman dan keluarga mereka, sehingga bisnis dapat berkembang secara organik.

Selain faktor kualitas dan loyalitas pelanggan, harga yang kompetitif juga menjadi keunggulan Pempek Andi. Dibandingkan dengan pempek yang dijual di

restoran besar, harga yang ditawarkan lebih terjangkau dengan kualitas yang tetap terjaga. Hal ini menjadikan Pempek Andi sebagai pilihan menarik bagi berbagai segmen pelanggan, baik dari kalangan mahasiswa, pekerja kantoran, hingga keluarga. Dengan kombinasi harga yang bersaing dan kualitas yang tetap tinggi, Pempek Andi mampu menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan daya saingnya di pasar.

Weaknesses (Kelemahan)

Salah satu kelemahan utama yang dihadapi oleh Pempek Andi adalah minimnya pemasaran digital. Hingga saat ini, usaha ini belum memiliki kehadiran di media sosial, seperti Instagram, Facebook, atau TikTok, yang sebenarnya bisa menjadi alat promosi yang efektif. Akibatnya, Pempek Andi hanya mengandalkan pelanggan tetap dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang meskipun cukup membantu, tetapi memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Tanpa strategi pemasaran digital, peluang untuk menarik pelanggan baru, terutama dari kalangan generasi muda yang aktif di dunia digital, menjadi sangat terbatas.

Selain kurangnya pemanfaatan media sosial, Pempek Andi juga menghadapi tantangan dalam strategi branding dan pembuatan konten digital. Pemilik usaha belum memiliki keterampilan yang cukup dalam fotografi produk, copywriting, atau penggunaan fitur promosi di media sosial. Padahal, kualitas visual dan deskripsi produk yang menarik dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Tanpa pemahaman yang baik mengenai strategi branding, produk yang sebenarnya berkualitas tinggi bisa saja kalah bersaing dengan produk lain yang memiliki pemasaran digital yang lebih baik.

Kelemahan lain yang dihadapi Pempek Andi adalah keterbatasan sumber daya, baik dalam hal tenaga kerja maupun kapasitas produksi. Saat ini, usaha ini masih dijalankan dalam skala kecil dengan jumlah tenaga kerja yang terbatas, sehingga produksi pempek belum bisa dilakukan dalam jumlah besar. Hal ini juga berdampak pada distribusi produk yang masih terbatas di area tertentu saja. Jika permintaan meningkat secara tiba-tiba, Pempek Andi mungkin kesulitan untuk memenuhi pesanan dalam jumlah besar, yang bisa menyebabkan peluang bisnis terlewatkhan.

Untuk mengatasi berbagai kelemahan ini, Pempek Andi perlu mulai berinvestasi dalam pemasaran digital, baik dengan mempelajari strategi promosi secara mandiri maupun bekerja sama dengan pihak lain yang lebih berpengalaman. Selain itu, peningkatan kapasitas produksi dan penambahan tenaga kerja secara bertahap dapat menjadi langkah strategis untuk mendukung pertumbuhan usaha ke depannya.

Opportunities (Peluang)

Salah satu peluang besar bagi Pempek Andi adalah meningkatnya tren kuliner di media sosial. Platform seperti Instagram dan TikTok sering kali menjadi tempat viralnya berbagai makanan unik dan tradisional. Banyak pengguna media sosial yang tertarik mencoba makanan yang sedang populer, terutama jika ditampilkan dalam bentuk video yang menarik. Dengan memanfaatkan tren ini, Pempek Andi dapat meningkatkan eksposur produknya dan menarik lebih banyak pelanggan dari berbagai daerah. Strategi pemasaran dengan video pendek mengenai proses pembuatan pempek, testimoni pelanggan, atau promosi menarik dapat membantu meningkatkan visibilitas produk secara signifikan.

Selain itu, dukungan pemerintah terhadap UMKM juga memberikan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Pempek Andi. Berbagai program pelatihan dan bantuan terkait digitalisasi usaha sering kali disediakan oleh pemerintah maupun lembaga swasta untuk membantu UMKM meningkatkan daya saingnya. Pelatihan dalam pemasaran digital, pengelolaan keuangan, hingga pemanfaatan teknologi dalam bisnis dapat menjadi modal penting bagi Pempek Andi dalam memperkuat usahanya. Dengan mengikuti program-program ini, pemilik usaha dapat meningkatkan keterampilan dalam menjalankan bisnis secara lebih efisien dan efektif.

Peluang lain yang tidak kalah penting adalah ekspansi ke pasar online melalui platform e-commerce dan layanan pesan-antar makanan seperti ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood. Saat ini, semakin banyak konsumen yang memilih untuk memesan makanan secara online karena kemudahan dan kenyamanannya. Dengan mendaftarkan produknya di platform ini, Pempek Andi dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas tanpa harus memiliki lokasi fisik di berbagai tempat. Hal ini juga dapat meningkatkan penjualan karena pelanggan dapat dengan mudah menemukan dan memesan produk tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha.

Selain berkembangnya tren digital, meningkatnya minat konsumen terhadap makanan tradisional juga menjadi peluang besar bagi Pempek Andi. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak masyarakat yang mulai kembali menghargai makanan khas daerah yang autentik dan berkualitas. Pempek, sebagai salah satu makanan khas Palembang yang memiliki cita rasa khas, dapat menarik perhatian konsumen yang mencari pengalaman kuliner yang berbeda. Dengan menonjolkan keunikan rasa dan bahan baku berkualitas, Pempek Andi dapat semakin memperkuat posisinya di pasar dan menarik lebih banyak pelanggan yang mengutamakan cita rasa tradisional.

Threats (Ancaman)

Salah satu ancaman utama yang dihadapi oleh Pempek Andi adalah persaingan yang ketat dengan UMKM lain yang juga menjual pempek. Banyak pesaing yang sudah lebih dahulu memanfaatkan strategi pemasaran digital secara efektif, sehingga mampu menjangkau pelanggan dalam skala yang lebih luas. Dengan adanya UMKM yang aktif di media sosial dan platform e-commerce, Pempek Andi bisa kehilangan pangsa pasar jika tidak segera beradaptasi. Selain itu, pesaing yang menawarkan inovasi dalam rasa, kemasan, atau layanan pengiriman juga bisa lebih menarik perhatian pelanggan dibandingkan dengan Pempek Andi yang masih mengandalkan pemasaran konvensional.

Fluktuasi harga bahan baku juga menjadi tantangan yang cukup besar bagi usaha ini. Pempek yang berbahan dasar ikan sangat bergantung pada ketersediaan dan stabilitas harga ikan di pasaran. Jika terjadi kenaikan harga ikan yang signifikan, Pempek Andi terpaksa harus menaikkan harga jual produknya atau mengurangi margin keuntungannya. Dalam kondisi seperti ini, konsumen cenderung mencari alternatif yang lebih murah atau memilih produk dari kompetitor yang dapat menawarkan harga lebih stabil. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengelolaan bahan baku yang lebih baik, seperti menjalin kerja sama langsung dengan pemasok ikan untuk mendapatkan harga yang lebih kompetitif.

Ancaman lain yang harus diantisipasi adalah perubahan tren konsumsi masyarakat, terutama dengan meningkatnya kesadaran akan pola makan sehat dan tren makanan berbasis tanaman (plant-based food). Seiring berkembangnya kesadaran akan gaya hidup sehat, banyak konsumen mulai mengurangi konsumsi

makanan yang digoreng atau berbasis ikan dan beralih ke makanan yang lebih sehat. Jika Pempek Andi tidak melakukan inovasi untuk menyesuaikan diri dengan tren ini, ada kemungkinan pasar potensialnya akan semakin menyempit. Alternatif seperti pempek dengan bahan rendah lemak atau varian berbahan dasar nabati bisa menjadi solusi agar tetap relevan dengan tren yang berkembang.

Selain itu, ketergantungan pada metode pemasaran konvensional juga menjadi hambatan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin digital. Jika Pempek Andi tidak segera beradaptasi dengan strategi pemasaran modern, usaha ini bisa semakin tertinggal dibandingkan kompetitor yang lebih inovatif dalam memanfaatkan media sosial dan platform online. Saat ini, pelanggan cenderung mencari informasi produk secara daring sebelum memutuskan pembelian. Oleh karena itu, tanpa kehadiran digital yang kuat, Pempek Andi akan semakin sulit untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan eksistensinya dalam industri kuliner yang kompetitif.

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan, Pempek Andi memiliki potensi besar untuk berkembang dengan keunggulan utama pada kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Namun, tantangan seperti minimnya pemasaran digital, keterbatasan sumber daya, serta persaingan yang ketat perlu segera diatasi agar usaha ini tetap kompetitif. Dengan memanfaatkan peluang dari tren kuliner digital, dukungan pemerintah terhadap UMKM, serta platform e-commerce, Pempek Andi dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Oleh karena itu, langkah strategis yang harus diambil adalah mengoptimalkan pemasaran digital melalui media sosial, menciptakan konten yang menarik, serta meningkatkan keterampilan dalam branding dan strategi promosi. Adaptasi terhadap perubahan tren konsumsi juga penting agar produk tetap relevan dan diminati oleh berbagai segmen pasar. Dengan perencanaan yang tepat dan eksekusi yang konsisten, Pempek Andi dapat berkembang menjadi UMKM yang lebih kompetitif dan berdaya saing tinggi di era digital.

SIMPULAN

UMKM Pempek Andi memiliki potensi besar untuk berkembang di industri kuliner, terutama dengan produk unggulan seperti Pempek Kapal Selam dan Pempek Lenjer yang memiliki cita rasa khas dan disukai oleh berbagai kalangan. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah minimnya kehadiran di media digital, yang membuat pemasaran masih terbatas pada pelanggan tetap dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Padahal, di era digital ini, strategi pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dapat menjadi solusi efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing.

Kelemahan utama lainnya adalah kurangnya keterampilan dalam pembuatan konten digital yang menarik, seperti fotografi produk, penulisan promosi, dan strategi pemasaran berbasis media sosial. Tanpa konten berkualitas, sulit bagi Pempek Andi untuk menarik perhatian pelanggan baru yang terbiasa mencari referensi kuliner secara online. Selain itu, pemahaman yang masih terbatas terhadap tren pemasaran digital, seperti penggunaan iklan berbayar dan kolaborasi dengan influencer, membuat peluang untuk meningkatkan visibilitas produk belum dimanfaatkan secara maksimal.

Untuk mengatasi kendala tersebut, Pempek Andi perlu mengadopsi strategi pemasaran digital yang lebih modern, seperti pembuatan akun media sosial resmi, produksi konten menarik tentang proses pembuatan pempek, serta interaksi aktif dengan pelanggan. Selain itu, pemanfaatan fitur iklan digital dapat membantu meningkatkan jangkauan audiens secara lebih spesifik dan efektif. Dengan langkah-langkah ini, UMKM ini dapat mengoptimalkan potensinya dalam industri kuliner dan bersaing lebih kompetitif di pasar yang semakin digital.

Untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar, Pempek Andi sebaiknya mulai mengoptimalkan pemasaran digital dengan membangun kehadiran yang kuat di media sosial, seperti Instagram dan TikTok, dengan konten menarik yang menampilkan keunikan produk, proses pembuatan, serta testimoni pelanggan. Selain itu, pemanfaatan iklan berbayar dan kolaborasi dengan food influencer dapat membantu meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pelanggan baru. Mengikuti pelatihan digital marketing atau bekerja sama dengan ahli pemasaran juga bisa menjadi langkah strategis untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan berjalan efektif dan memberikan hasil maksimal.

Referensi:

- Ahmad, A. (2020). Media sosial dan tantangan masa depan generasi milenial. *Avant Garde*, 8(2), 134. <https://doi.org/10.36080/ag.v8i2.1158>
- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi pemasaran melalui sosial media marketing pada pelaku UMKM guna peningkatan pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>
- Azzahra, S. F., Yusup, E. P., Laeli, S., & Safari, Y. (2023). Pengembangan UMKM Zema Moring melalui inovasi produk dan pemasaran online. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 10–19. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v3i1.6587>
- Bayudhigantara, E. M., & Hidayat, A. (2024). Analisa strategi bisnis kafe berbasis SWOT dalam menghadapi PSBB dan PPKM di Asa'an Kopi Bandung. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(4), 2912–2925.
- Ernayani, R., Daengs, A., Tarigan, N. P., Lestari, W., & Timotius, E. (2021). Kajian fenomenologi pemasaran digital agen properti melalui medium Instagram. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(3), 260–269. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i3.3804>
- Hidayat, A., Rustomo, R., & Tohari, T. (2024). Pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sarana Tani Indonesia Makmur. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(1), 5149–5155.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Purbohastuti, A. W. (2017). Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Rahmawati, N. (2023). Pemanfaatan sosial media sebagai media pembelajaran Bahasa Indonesia di perguruan tinggi. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 1(2), 13–19. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i2.149>
- Yadi, R., Nugraha, R. A., Alam, S., & Hidayat, A. (2025). Pemasaran untuk

meningkatkan volume penjualan pada UMKM Tarjo Pindang di Desa Cicinde Utara Kabupaten Karawang. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 1171-1182.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/8240/5403>