PENERAPAN *DIGITAL MARKETING STRATEGY* PADA UMKM TAHU BAKSO CUANKI BAKTI MULYA

Tri Wahyuni Sukiyaningsih[1*], Imas Kusumawati[2], Adinda Valcha Rustiansyah[3]

[1,2] Universitas Serang Raya/ Fak. Ekonomi & Bisnis, Serang Banten
[3]Universitas Serang Raya/ Fak. Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Serang Banten

Alamat Korespondensi : Jl. Raya Serang Cilegon KM. 5
E-mail: wahyuni.sukiyaningsih@gmail.com

Abstrak

Transformasi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi, berinteraksi, dan melakukan pembelian produk. Kondisi ini menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengadopsi strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi digital marketing pada UMKM Tahu Bakso Cuanki Bakti Mulya serta mengidentifikasi manfaat dan tantangan yang dihadapi dalam implementasinya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, dan dokumentasi aktivitas pemasaran digital yang dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing melalui media sosial dan platform marketplace mampu meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat brand awareness, meningkatkan interaksi pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan. Namun demikian, keterbatasan sumber daya manusia, konsistensi pembuatan konten, dan kemampuan analisis data digital masih menjadi kendala utama. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi digital marketing yang terintegrasi dan berkelanjutan dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner di era digital.
Kata Kunci: Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran, Media Sosial, Tahu Bakso Cuanki

Abstract

Digital transformation has driven changes in consumer behavior when it comes to seeking information, interacting, and purchasing products. This situation requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adopt digital marketing strategies to enhance their competitiveness. This study aims to analyze the implementation of digital marketing strategies at the Tahu Bakso Cuanki Bakti Mulya MSME and to identify the benefits and challenges encountered during implementation. The research method used is qualitative descriptive with a case study approach. Data were collected through observation, in-depth interviews with the business owner, and documentation of digital marketing activities conducted. The results show that the implementation of digital marketing through social media, WhatsApp Business, Google Business Profile, and marketplace platforms has been effective in expanding market reach, strengthening brand awareness, increasing customer engagement, and driving sales growth. However, limited human resources, inconsistency in content creation, and the ability to analyze digital data remain major obstacles. This study suggests that an integrated and sustainable digital marketing strategy can be a key factor in enhancing the competitiveness of culinary SMEs in the digital age.
Keyword**: **Digital Marketing, Marketing Strategy, Social Media, Tahu Bakso Cuanki

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah paradigma pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Pemanfaatan internet dan media sosial memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional. Bagi UMKM, digital marketing menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas pangsa pasar, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan (Dinata et al., 2024)

Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, dan marketplace, UMKM dapat menyampaikan informasi produk, menerima umpan balik pelanggan, serta membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Kondisi tersebut menjadikan digital marketing sebagai salah satu faktor strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital (Hasan & Jessica, 2024).

UMKM Tahu Bakso Cuanki Bakti Mulya merupakan salah satu usaha kuliner yang bergerak dalam produksi dan penjualan tahu bakso serta cuanki. Seiring meningkatnya persaingan bisnis kuliner, usaha ini perlu melakukan inovasi pemasaran agar mampu mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru. Salah satu strategi yang diterapkan adalah pemanfaatan digital marketing melalui media sosial dan platform digital lainnya untuk meningkatkan eksposur produk kepada masyarakat (Dinata et al., 2024)

Menurut (Reza Afandy Ghulam & Fitri, 2025)berbagai penelitian menunjukkan bahwa implementasi digital marketing mampu meningkatkan brand awareness, customer engagement, dan keputusan pembelian konsumen pada sektor UMKM. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana strategi digital marketing diterapkan pada UMKM Tahu Bakso Cuanki Bakti Mulya serta dampaknya terhadap pengembangan usaha yang dijalankan.

2. METODE PELAKSANAAN

Masalah yang dihadapi oleh umkm tahu bakso cuanki bakti mulya adalah masih menggunakan metode konvensional, dimana penjualannya masih menggunakan gerobak atau berjualan keliling. Tahu bakso cuanki bakti mulya memiliki sekitar 20 gerobak yang tersebar di daerah serang dan cilegon.

Umkm tahu bakso cuanki bakti mulya belum memiliki wadah untuk menjual secara digital atau online, di sampaikan oleh pengelola umkm bahwa mereka keterbatasan dalam sumber daya manusia untuk mengelola pemasaran secara digital. Munculnya masalah diatas menjadi cikal bakal pengabdian ini dilakukan, peneliti akan menjembatani kekurangan yang ada di umkm tahu bakso cuanki bakti mulya ini

Sedangkan metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah metode kualitatif yang merupakan salah satu metode penelitian dengan melakukan survei serta observasi secara langsung. Teknik pengumpulan data menjadi hal yang sangat penting dalam kegiatan pengabdian ini agar bisa mengetahui permasalahan dan kondisi yang sedang dihadapi oleh pemilik UMKM. Dengna metode observasi, pelaksanaan kegiatan mengamati secara langsung kegiatan operasional tahu bakso cuani bakti mulya dari pembuatan hingga kegiatan penjualan ke pelanggan

Wawancara dilakukan oleh pengelolan tahu baksi cuanki bakti mulya yaitu Bapak Asran, untuk mengetahui permasalahan ataupun kondisi yang sedang dihadapi. Dari wawancara inilah, peneliti mengetahui bahwa tahu bakso cuanki bakti mulya hanya melakukan penjualan secara konvensional dan belum melakukan pemasaran apapun secara digital maupun online.

Setetalah mengidentifikasi permasalahan yang ada pada tahu bakso cuanki bakti mulya kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan melalui beberapa langkah sebagai berikut:

a. Tahap Persiapan

   Pada tahap ini dimulai dengan survei lokasi UMKM tahu baksi cuanki bakti mulya yang berada di kecamatan kasemen, kota serang serta mewawancarai pengelola umkm terkait dengan operasional dan permasalahan yang di hadapi oleh tahu bakso cuanki bakti mulya.



Gambar 1. Survei Awal Lokasi

b. Tahap Pelaksanaan
Pada tahap ini dimulai dengan melakukan pengembangan dari penjualan secara digital dengan membuat akun TikTok Live, Selain membuat akun TikTok sebagai sarana penjualan secara digital penelitian juga memberikan pelatihan kepada sumber daya manusia di umkm tersebut. Pelatihan ini diharapkan ketika peneliti sudah selesai berkegiatan di lokasi maka bisa diteruskan secara mandiri.



Gambar 2. Pelatihan Terkait *Digital Marketing*

c. Tahap Evaluasi
Video atau konten yang sudah dibuat bersama dengan sdm dari tahu bakso cuanki bakti mulya selanjutnya akan di upload ke akun TikTok sebagai sarana pemasaran secara digital. Pelakasanaan kegiatan jukga akan terus melakukan *Follow-Up* dengan pengelola umkm untuk mengetahui dampak dan hasil strategi yang di terapkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dilaksanakan mulai bulan maret – juni 2025. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh masalah yang muncul pada umkm tahu baksi cuanki bakti mulya yang mana selama kegiatan berusaha belum melakukan pemsaran secara digital. Penjualan yang dilakukan oleh umkm tahu bakso cuanki bakti mulya hanya dilakukan secara konvensional dengan cara berkeliling. Selain itu pda umkm tahu bakso cuanki bakti mulya memiliki keterbatasan dari sisi sumber daya manusia untuk mengelola pemasaran secara digital tersebut.

Oleh karena ini peneliti memustukan untuk menjembatani kekurangan yang dimiliki oleh tahu baks cuanki bakti mulya terkait dengan pemarasan secara digital atau digital marketing serta pelatihan terkait dengan pemasaran digital tersebut.

Kegiatan diawali dengan edukasi dan pelatihan kepada sdm yang ada di tahu bakso cuanki bakti mulya, kegiatan ini dilakukan dengan harapan agar kedepannya wadah pemasaran digital ini bisa digunakan secara mandiri.



Gambar 3. Penyampaian materi terkait *digital marketing* kepada sdm di umkm

Setelah materi terkait dengan digital marketing di sampaikan, kegiatan selanjutnya dalah praktik pembuatan konten digital marketing oleh tim dan sdm umkm tahu bakso cuanki bakti mulya. Kegiatan ini masih dipandu oleh tim mengigat sdm dari umkm belum memiliki pengalaman sebelumnya.



Gambar 4. Persiapan Praktik Pembuatan Konten Digital

Setelah praktik pembuatan konten digital marketing, kegiatan selanjutnya adalah persiapan praktik live streaming menggunakan akun TikTok yang sudah dibuat sebelmunya. Kegiatan ini untuk menunjang permasalahan yang ada pada umkm tahu bakso cuanki bakti mulya.



Gambar 5. Persiapan praktik live streaming menggunakan akun TikTok

implementasi digital marketing memberikan berbagai manfaat bagi UMKM Tahu Bakso Cuanki Bakti Mulya. Pertama, meningkatnya brand awareness karena produk lebih mudah ditemukan oleh masyarakat melalui media sosial dan pencarian online. Kedua, meningkatnya engagement pelanggan melalui interaksi pada komentar, pesan langsung, dan ulasan konsumen. Ketiga, adanya peningkatan peluang penjualan akibat semakin luasnya jangkauan pasar yang dapat dijangkau secara digital (Reza Afandy Ghulam & Fitri, 2025)

Meskipun memberikan manfaat yang signifikan, implementasi digital marketing masih menghadapi beberapa kendala. Keterbatasan kemampuan dalam pembuatan konten kreatif menjadi salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha. Selain itu, konsistensi dalam mengunggah konten dan keterbatasan waktu untuk mengelola media sosial juga menjadi hambatan dalam menjalankan strategi pemasaran digital secara optimal (Sagita & Wijaya, 2022)

Kendala lainnya adalah kurangnya kemampuan dalam melakukan analisis data digital untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran yang dilakukan. Akibatnya, evaluasi terhadap kinerja pemasaran digital belum dapat dilakukan secara maksimal (Aslam et al., 2025).

4. KESIMPULAN

Penerapan digital marketing pada umkm tahu bakso cuanki bakti mulya terlah memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan usaha. Pemanfaat media sosial TikTok terbukti mamoy meningktakan brand awareness, memeperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi pelanggan dan mendorong peningkatan penjualan.

Namun demikian, keberhasilan implementasi digital marketing masih dipengatuhi oleh kemampuan dari sdm yang dimiliki oleh umkm tahu bakso cunaki bakti mulya dala m menciptakan konten ya menarik, menjaga konsistensi aktivitas digital dan melakukan evaluasi berbasis data. Oleh karena itu diperlukan peningkatan kompetensi digital serta strategi pemasaran yang lebih terintegrasi sagar umkm dapat bersaing secara berkelanjtan di era digital.

1.1 DAFTAR PUSTAKA

Aslam, Dini Selasi, & Cory Vidiati. (2025). PENGEMBANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING BERBASIS AI UNTUK UMKM DI ERA EKONOMI DIGITAL. *Bakti Mulya: Jurnal Pengabdian Dan Pendampingan Masyarakat*, *3*(1), 64–74. https://doi.org/10.59166/baktimulya.v3i1.244

Dinata, A. P., Istikhoroh, S., & Lasiyono, U. (2024). Analisis Implementasi Strategi Digital Marketing Di Era Society 5.0 Pada Produsen Tahu Bakso Mas Arta. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, *11*(1), 15–24. https://doi.org/10.21107/jsmb.v11i1.26613

Hasan, G., & Jessica, J. (2024). Pengembangan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Mantap Yong Tahu di Kota Batam. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *5*(1), 445–452. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2351

Reza Afandy Ghulam, & Fitri. (2025). Efektifitas Digital Marketing pada UMKM Bakso Sempati. *Jurnal E-Bussiness Institut Teknologi Dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, *5*(1), 69–73. https://doi.org/10.59903/ebussiness.v5i1.187

Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07*. *1*(3).