

STRATEGI PEMASARAN DALAM PENGEMBANGAN USAHA KULINER BERBASIS DIGITAL

MARKETING STRATEGY IN DIGITAL-BASED CULINARY BUSINESS DEVELOPMENT

Agus Mulyono¹; Purwoko²; Zunan Setiawan³

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia^{1,2,3}

Email : agusmulyono.bantul@gmail.com¹; purwoko@mm.uad.ac.id²;

zunan.setiawan@mm.uad.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam mengembangkan usaha kuliner Sekar Mataram yang dikelola oleh BUMDes Bangun Kamulyan di era digital. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan studi kasus dengan mengambil topik strategi pemasaran di era digital. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan survei dengan pengelola unit usaha, serta data sekunder dari literatur dan studi kasus serupa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital di BUMDes Bangun Kamulyan dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, yaitu infrastruktur teknologi yang memadai, kompetensi sumber daya manusia, manajemen konten yang efektif, serta strategi promosi yang tepat. Selain itu, integrasi rantai nilai dari produksi hingga distribusi dan layanan pelanggan juga turut mendukung efektivitas pemasaran. Implementasi pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan. Namun, tantangan seperti keterbatasan anggaran, penolakan terhadap perubahan, dan kebutuhan pelatihan manajerial berkelanjutan masih perlu diatasi. Strategi pemasaran melalui media sosial berhasil meningkatkan performa bisnis, terutama dalam engagement, penjualan di marketplace, dan layanan pelanggan personal melalui WhatsApp Business, meski kendala terkait pengiriman produk masih menjadi hambatan yang perlu diperbaiki untuk mempertahankan kepuasan pelanggan di platform online.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Era Digital, Unit Usaha, BUMDes

ABSTRACT

This study aims to analyze marketing strategies in developing the Sekar Mataram culinary business managed by BUMDes Bangun Kamulyan in the digital era. This study uses a qualitative approach method through a case study by taking the topic of marketing strategies in the digital era. Data collection was carried out through interviews and surveys with business unit managers, as well as secondary data from literature and similar case studies. The results of the study indicate that the success of digital marketing in BUMDes Bangun Kamulyan is influenced by several important factors, namely adequate technological infrastructure, human resource competence, effective content management, and the right promotional strategy. In addition, the integration of the value chain from production to distribution and customer service also supports marketing effectiveness. The implementation of digital marketing has been proven to be able to increase product visibility, expand market reach, and increase sales. However, challenges such as budget constraints, resistance to change, and the need for ongoing managerial training still need to be overcome. Marketing strategies through social media have succeeded in improving business performance, especially in engagement, sales in the marketplace, and personal customer service through WhatsApp Business, although obstacles related to product delivery are still obstacles that need to be fixed to maintain customer satisfaction on online platforms.

Keywords : Marketing Strategy, Digital Era, Business Units, BUMDes

PENDAHULUAN

Era digital membuka berbagai peluang dalam pemasaran produk dan jasa melalui platform digital seperti media sosial, website, dan marketplace online (Smith dkk., 2012). Dimana strategi pemasaran menjadi semakin penting bagi Unit Usaha Kuliner Sekar Mataram di bawah naungan BUMDes Bangun Kamulyan Bangunjiwo. Digitalisasi menawarkan peluang luas untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan menggunakan platform digital, unit usaha ini dapat meningkatkan visibilitas merek mereka, menjangkau audiens yang lebih spesifik, dan berkomunikasi dengan konsumen secara lebih langsung dan personal. Seiring dengan meningkatnya ketergantungan konsumen pada media sosial dan platform digital lainnya, kemampuan untuk beradaptasi dengan lanskap digital menjadi kunci untuk keberhasilan bisnis.

Menurut Kotler dkk. (2022), bahwa strategi pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan data analitis guna menilai efektivitas kampanye dan merespons dinamika pasar dengan lebih cepat. Sehingga, memungkinkan Unit Usaha Kuliner Sekar Mataram untuk mengidentifikasi tren konsumen, menyesuaikan penawaran mereka, dan memaksimalkan potensi pemasaran. Pendekatan berbasis data ini sangat penting untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan mencapai hasil yang lebih baik dalam pasar yang kompetitif.

Namun, penerapan strategi pemasaran digital juga datang dengan tantangan tersendiri. Salah satu masalah utama adalah

integrasi teknologi yang sering kali memerlukan investasi awal yang signifikan. Beberapa usaha kecil dan menengah menghadapi kesulitan dalam mengalokasikan dana yang cukup untuk teknologi digital dan pelatihan staf yang diperlukan (Chaffey & Smith, 2023). Keterbatasan anggaran dapat menghambat kemampuan Unit Usaha Kuliner Sekar Mataram untuk mengimplementasikan alat-alat digital canggih yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran.

Kesuksesan strategi pemasaran digital juga tergantung pada infrastruktur teknologi yang ada dan tingkat aksesibilitas konsumen terhadap platform digital (Gillwald, 2017). Terutama jika Unit usaha Kuliner Sekar Mataram BUMDes Bangun Kamulyan Bangunjiwo beroperasi di daerah pedesaan, mungkin ada keterbatasan infrastruktur internet dan teknologi yang dapat menjadi hambatan untuk mencapai target audiens mereka (Qiang & Rosotto, 2009).

Selain itu, terdapat juga tantangan dalam hal keterampilan dan pengetahuan teknologi. Banyak pengelola usaha kecil tidak memiliki latar belakang teknis yang kuat untuk mengelola dan memanfaatkan alat pemasaran digital dengan optimal. Tanpa pelatihan yang memadai, pengelola kesulitan dalam memanfaatkan alat digital secara optimal, yang berpotensi mengurangi efektivitas strategi pemasaran. Strategi pemasaran dalam konteks era digital mencerminkan evolusi pemasaran yang didorong oleh teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Dalam era ini, pemasaran tidak lagi terbatas pada iklan konvensional, tetapi melibatkan penggunaan platform digital dan data

pelanggan untuk mencapai audiens target secara lebih tepat dan efektif.

Kemudian, aspek lain yang perlu diperhatikan adalah perubahan perilaku konsumen yang cepat di dunia digital. Perilaku konsumen di platform digital terus berkembang, sehingga strategi pemasaran harus selalu diperbarui untuk tetap relevan (Patel dkk., 2023). Konsumen kini memiliki akses lebih mudah ke informasi, produk, dan layanan melalui internet. Ini telah mengubah paradigma pemasaran dari model tradisional (*above-the-line*, *below-the-line*) menjadi pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien (Kotler dkk., 2017). Unit Usaha Kuliner Sekar Mataram harus siap untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen agar tetap kompetitif dan efektif dalam strategi pemasaran.

Secara keseluruhan, meskipun terdapat berbagai tantangan dalam penerapan strategi pemasaran digital, manfaat yang ditawarkan sangat signifikan. Dengan strategi yang tepat, dukungan pelatihan yang memadai, dan pemahaman yang mendalam tentang dinamika pasar digital, Unit Usaha Kuliner Sekar Mataram dapat mengatasi hambatan dan memanfaatkan peluang yang ada untuk memperkuat posisi di pasar. Implementasi yang efektif dari strategi pemasaran digital tidak hanya akan membantu untuk bertahan tetapi juga untuk tumbuh dan berkembang di era digital yang terus berubah ini.

Di tengah perkembangan teknologi digital yang pesat, strategi pemasaran tidak lagi bisa bergantung pada metode tradisional semata. Untuk Unit Usaha Sekar Mataram, bagian dari BUMDes Bangun Kamulyan

Bangunjiwo, beradaptasi dengan perubahan ini adalah kunci untuk bertahan dan berkembang. Transformasi digital membawa peluang besar untuk menjangkau konsumen yang lebih luas melalui platform digital seperti media sosial, situs *web*, dan aplikasi *mobile*, tidak hanya tentang memanfaatkan teknologi terbaru, namun, memahami bagaimana cara berinteraksi dengan konsumen di ruang digital yang kini menjadi pusat aktivitas.

Salah satu aspek penting dari strategi pemasaran digital adalah kemampuannya untuk menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi dan relevan. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen secara lebih langsung dan efektif, serta menyediakan data yang dapat digunakan untuk menyesuaikan penawaran dan promosi sesuai dengan preferensi individu pelanggan (Kotler, Keller, dkk., 2022).

Oleh karenanya, sangat relevan untuk Unit Usaha Sekar Mataram harus memastikan tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang tepat waktu dan tepat sasaran. Namun, adopsi strategi pemasaran digital juga membawa berbagai problematika. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan sumber daya, baik dari segi anggaran maupun keterampilan. Banyak UMKM, termasuk Unit Usaha Kuliner Sekar Mataram, menghadapi kesulitan dalam mengalokasikan anggaran yang memadai untuk kampanye digital dan pelatihan staf.

Smith dkk. (2012) menggarisbawahi bahwa keterbatasan anggaran sering kali

menghambat kemampuan bisnis kecil untuk memanfaatkan sepenuhnya potensi pemasaran digital. Selain itu, pengelola seringkali memerlukan pelatihan tambahan untuk menguasai alat-alat pemasaran digital terbaru, yang menjadi tantangan lain dalam implementasi strategi ini. Lebih jauh, perluasan digital membawa dampak terhadap cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan. Interaksi melalui platform digital memerlukan pendekatan yang lebih strategis untuk mengelola ekspektasi dan feedback pelanggan secara *real-time* (Kim & Lee, 2008). Unit Usaha Kuliner Sekar Mataram harus mampu mengelola komunikasi dan menjaga reputasi *online* untuk menghindari risiko negatif yang bisa timbul dari *feedback* buruk atau ulasan negatif yang tidak dikelola dengan baik.

Dalam menghadapi tantangan ini, penting bagi Unit Usaha Kuliner Sekar Mataram untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang bukan hanya inovatif tetapi juga realistis dalam konteks sumber daya dan kemampuan. Dimana model keberlanjutan pemasaran digital yang cocok untuk BUMDes, baik dari sisi sumber daya manusia, anggaran, maupun manajemen konten. Dengan pendekatan yang tepat, akan dapat memanfaatkan peluang digital untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan pada akhirnya, meningkatkan keberhasilan bisnis dalam era yang semakin digital ini. Adapun tujuan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran dalam mengembangkan usaha di era digital pada unit usaha kuliner Sekar Mataram BUMDes Bangun Kamulyan Bangunjiwo. Pengaruh yang diteliti baik secara langsung dan tidak langsung.

Penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan unit usaha kuliner Sekar Mataram BUMDes Bangun Kamulyan Bangunjiwo khususnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran dalam mengembangkan usaha di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran di Era Digital

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, dunia bisnis mengalami perubahan paradigma yang signifikan. Teknologi informasi dan internet telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, memasarkan produk, dan mengembangkan usaha. Penelitian ini akan membahas landasan teori strategi pemasaran dalam mengembangkan usaha di era digital, dengan studi kasus pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Bangun Kamulyan. BUMDes menjadi perwakilan dari pelaku usaha di tingkat desa yang dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi agar tetap relevan dan berdaya saing dalam pasar yang semakin global.

a. Era Digital dan Perubahan Paradigma Pemasaran

Era digital ditandai oleh perkembangan teknologi informasi dan internet yang mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Konsumen kini memiliki akses lebih mudah ke informasi, produk, dan layanan melalui internet. Ini telah mengubah paradigma pemasaran dari model tradisional (*above-the-line*, *below-the-line*) menjadi pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien (Kotler dkk., 2017). Perusahaan harus memanfaatkan platform digital

seperti media sosial, website, dan aplikasi untuk mencapai pelanggan potensial mereka (Smith dkk., 2012).

b. Peran Media Sosial dalam Pemasaran

Media sosial merupakan salah satu platform pemasaran yang paling penting dalam era digital (Mangold & Faulds, 2009). Masyarakat semakin aktif menggunakan media sosial untuk berinteraksi, berbagi, dan mencari informasi. Oleh karena itu, perusahaan harus hadir dan aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran melalui media sosial harus mencakup konten yang menarik, interaktif, dan relevan bagi target audiens (Smith dkk., 2012).

c. Personalisasi Pemasaran dan Data Analytics

Kemajuan teknologi di era digital telah memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk melakukan personalisasi pemasaran. Data analytics memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan, sehingga dapat menyediakan penawaran yang spesifik dan relevan bagi setiap pelanggan (Berliant & Mori, 2017). Personalisasi pemasaran meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Gupta dkk., 2018).

d. Mobile Marketing dan E-Commerce

Perkembangan teknologi seluler juga telah mengubah cara konsumen berbelanja dan berinteraksi dengan merek. Mobile marketing menjadi aspek penting dalam

strategi pemasaran di era digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Perusahaan harus memastikan bahwa situs web mereka responsif dan ramah seluler, serta dapat memanfaatkan aplikasi seluler untuk memfasilitasi pengalaman belanja yang lebih baik (Strauss & Frost, 2016). Selain itu, *e-commerce* juga merupakan elemen penting dalam pemasaran di era digital, di mana perusahaan harus memanfaatkan *platform e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Bisnis Desa (BUMDes)

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) adalah entitas ekonomi lokal yang memiliki peran penting dalam pengembangan ekonomi di tingkat desa. BUMDES merupakan sebuah perusahaan yang dimiliki dan dikelola oleh masyarakat desa dengan tujuan utama meningkatkan kesejahteraan dan pertumbuhan ekonomi di tingkat desa. Dalam konteks ini, kita dapat merinci pengertian dan karakteristik BUMDES sebagai entitas ekonomi lokal.

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa Pasal 72, BUMDes adalah sebuah entitas ekonomi lokal yang didirikan di tingkat desa. BUMDes memiliki peran penting dalam pengembangan ekonomi di tingkat desa dan didefinisikan sebagai badan usaha yang didirikan oleh masyarakat desa yang merupakan wadah pengembangan usaha ekonomi untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat desa.

Dasar hukum yang mengatur pengelolaan BUMDes terdapat dalam PP No. 11 Tahun

2021 yang menyatakan bahwa BUMDes dibentuk oleh Pemerintah Desa agar supaya dapat mengelola usaha, memanfaatkan aset, mengembangkan investasi dan produktifitas, menyediakan jasa pelayanan, dan/atau menyediakan jenis usaha lainnya untuk sebesar-besarnya kesejahteraan masyarakat (Mamahit dkk., 2024).

Karakteristik utama dari BUMDES adalah kepemilikan dan pengelolaan oleh masyarakat desa sendiri. Hal ini menciptakan keterlibatan aktif masyarakat dalam mengelola usaha-usaha ekonomi lokal. Lebih lanjut dalam Pasal 73 juga menggarisbawahi karakteristik BUMDes dengan mencantumkan bahwa BUMDes berbentuk badan hukum yang mengelola potensi ekonomi, sosial, dan alam yang dimiliki oleh desa dalam rangka peningkatan kesejahteraan masyarakat desa.

Selain itu, terdapat beberapa karakteristik kunci:

- a. Tujuan Sosial: BUMDES tidak hanya berfokus pada mencari keuntungan, tetapi juga bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa, seperti meningkatkan akses pendidikan, kesehatan, dan infrastruktur desa.
- b. Partisipasi Masyarakat: BUMDES melibatkan partisipasi aktif dari masyarakat desa dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan usaha. Ini menciptakan rasa memiliki dan tanggung jawab bersama terhadap kesuksesan BUMDES.
- c. Pemanfaatan Sumber Daya Lokal: BUMDES memanfaatkan potensi dan sumber daya lokal yang ada di desa, seperti

lahan pertanian, hutan, potensi pariwisata, dan lainnya. Hal ini mendukung pengembangan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

- d. Kemandirian Keuangan: BUMDES diharapkan dapat mandiri secara finansial dengan menghasilkan pendapatan dari usaha-usaha ekonomi yang dikelolanya. Ini membantu desa untuk tidak hanya bergantung pada alokasi dana dari pemerintah.

Pengaruh BUMDes dalam pengembangan ekonomi lokal di Indonesia sangat signifikan. BUMDes memberikan dampak positif dalam beberapa aspek ekonomi lokal. BUMDes dapat menjadi motor penggerak ekonomi desa, membuka peluang kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat desa, dan membantu mengurangi kemiskinan di daerah pedesaan. BUMDes secara khusus tidak dapat disamakan dengan Badan Hukum seperti Perseroan Terbatas (PT), CV ataupun koperasi. BUMDes merupakan suatu badan usaha bercirikan desa yang dalam pelaksanaan kegiatannya disamping untuk membantu penyelenggaraan pemerintahan desa, juga untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. BUMDes juga dapat melaksanakan fungsi pelayanan jasa, perdagangan dan pengembangan ekonomi lainnya. Dalam meningkatkan sumber pendapatan desa, BUMDes dapat menghimpun tabungan dalam skala lokal masyarakat desa antara lain melalui pengelolaan dana bergulir dan simpan pinjam. BUMDes dalam kegiatannya tidak hanya berorientasi pada keuntungan keuangan, namun juga berorientasi untuk mendukung

peningkatan kesejahteraan masyarakat desa (Mamahit dkk., 2024).

Dengan peran strategisnya dalam pengembangan ekonomi lokal, BUMDES dapat menjadi salah satu instrumen penting dalam upaya pemerintah untuk memperkuat ekonomi pedesaan dan mengurangi kesenjangan ekonomi antara perkotaan dan pedesaan di Indonesia.

Strategi Pemasaran Dalam Era Digital

Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran digital menjadi elemen krusial bagi Unit Usaha Kuliner Sekar Mataram dalam kerangka BUMDes Bangun Kamulyan Bangunjiwo. Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran menawarkan peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan efisiensi promosi, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital melibatkan penggunaan berbagai saluran digital untuk mengoptimalkan eksposur merk dan mendorong konversi pelanggan.

Strategi pemasaran melalui media sosial adalah strategi pemasaran yang mengandalkan platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn untuk berinteraksi dengan audiens dan mempromosikan produk atau layanan. Keuntungan dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens, membangun brand awareness, dan memperluas jangkauan. Media sosial memberikan cara unik untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat (Tuten

& Solomon, 2018). Namun, tantangannya adalah memerlukan dedikasi waktu dan sumber daya, serta adanya risiko ketika menghadapi umpan balik negatif atau kontroversi (Looy, 2016).

Penerapan strategi pemasaran digital di Unit Usaha Kuliner Sekar Mataram melibatkan beberapa pendekatan kunci. Pertama, penggunaan media sosial sebagai alat untuk membangun merek dan berinteraksi dengan pelanggan. Media sosial memungkinkan unit usaha untuk mempromosikan menu, berbagi informasi, dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Menurut Tuten & Solomon (2018), platform media sosial memberikan kesempatan untuk menciptakan konten yang menarik dan membangun komunitas pelanggan yang loyal. Kedua, pemanfaatan pemasaran berbasis data atau data-driven marketing untuk menargetkan pelanggan dengan lebih efektif. Dengan menggunakan alat analitis digital, Unit Usaha Kuliner Sekar Mataram dapat mengumpulkan data tentang perilaku pelanggan, preferensi, dan tren pasar. Ghosh dkk. (2023) menjelaskan bahwa analitis data memungkinkan bisnis untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih informasional dan terarah. Hal ini sangat penting dalam menyesuaikan penawaran dan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Ketiga, strategi *SEO* (*Search Engine Optimization*) dan *SEM* (*Search Engine Marketing*) untuk meningkatkan visibilitas *online*. Dengan optimasi mesin pencari yang baik, Unit Usaha Kuliner Sekar Mataram dapat meningkatkan peringkat di hasil pencarian *Google* dan menarik lebih banyak

pelanggan potensial. Menurut Ologunbe & Taiwo (2023), *SEO* dan *SEM* adalah kunci untuk meningkatkan visibilitas dan menarik lalu lintas berkualitas tinggi ke situs web bisnis. Namun, tantangan yang sering dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran digital adalah perubahan algoritma platform digital dan kebutuhan untuk terus beradaptasi dengan tren baru. Seperti yang dijelaskan oleh Deiss & Henneberry (2020), kecepatan perubahan teknologi dan preferensi konsumen memerlukan pendekatan yang fleksibel dan responsif untuk menjaga relevansi pemasaran. Strategi pemasaran digital yang efektif merupakan kunci sukses bagi Unit Usaha Kuliner Sekar Mataram dalam konteks BUMDes Bangun Kamulyan Bangunjiwo, terutama di tengah dinamika pasar yang cepat berubah. Di era digital, memanfaatkan teknologi untuk pemasaran bukan hanya sebuah pilihan, tetapi keharusan. Pemasaran digital menawarkan berbagai metode untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan interaksi, dan membangun loyalitas pelanggan.

Chaffey & Smith (2023) menjelaskan bahwa pendekatan strategis dalam pemasaran digital melibatkan integrasi berbagai platform dan teknologi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan menarik. Di Unit Usaha Kuliner Sekar Mataram, penerapan strategi pemasaran digital dimulai dengan pembentukan brand yang kuat melalui kehadiran *online* yang terintegrasi. Ini meliputi pembangunan situs *web* yang responsif, optimasi *SEO* untuk visibilitas di mesin pencari, serta pemanfaatan media sosial untuk interaksi langsung dengan pelanggan. Mengoptimalkan kehadiran digital

melibatkan pembuatan konten yang relevan dan berharga yang dapat menarik dan mempertahankan perhatian audiens (Deiss & Henneberry, 2020).

Salah satu aspek penting dari strategi pemasaran digital adalah analisis data dan pengukuran kinerja. Dengan menggunakan alat analitis digital, Unit Usaha Kuliner Sekar Mataram dapat mengidentifikasi tren pasar, perilaku pelanggan, dan efektivitas kampanye pemasaran. Waller & Waller (2024) menggarisbawahi bahwa analisis data memberikan wawasan yang berharga untuk pengambilan keputusan strategis yang lebih baik. Dengan data yang akurat, unit usaha dapat menyesuaikan strategi secara dinamis untuk meningkatkan hasil.

Selain itu, personalisasi dalam pemasaran digital adalah elemen krusial yang tidak bisa diabaikan. Pemasaran yang dipersonalisasi dapat meningkatkan relevansi pesan dan penawaran kepada pelanggan, yang pada gilirannya dapat memperbaiki tingkat konversi dan loyalitas. Menurut Baker (2024), personalisasi tidak hanya tentang menciptakan konten yang relevan tetapi juga tentang memahami kebutuhan dan preferensi individu pelanggan secara mendalam. Namun, tantangan utama dalam penerapan strategi pemasaran digital termasuk perubahan cepat dalam teknologi dan algoritma platform serta kebutuhan untuk menjaga keaslian dan keterlibatan pelanggan di tengah informasi yang melimpah. Dalam pemaparan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2024), diungkapkan bahwa adaptasi terhadap perubahan ini memerlukan fleksibilitas dan pembaruan berkelanjutan dalam strategi pemasaran. Dengan menerapkan strategi pemasaran

digital yang berencana dan berbasis data, Unit Usaha Kuliner Sekar Mataram dapat memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh era digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan daya saing. Strategi yang efektif bukan hanya tentang penggunaan teknologi, tetapi juga tentang membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menjaga relevansi dalam pasar yang terus berkembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang berusaha untuk menggambarkan, menerjemahkan, dan berkaitan dengan pengertian, bukan frekuensi dari fenomena tertentu yang kadang atau sering terjadi di dunia sosial (Cooper & Schindler, 2013). Penelitian ini merupakan studi kasus dengan mengambil topik strategi pemasaran di era digital. Cooper & Schindler (2013) menyatakan bahwa studi kasus merupakan proses penggabungan analisis informasi yang berasal dari sumber informasi perusahaan, surat kabar, artikel yang digabungkan dengan data interview dari peserta atau informan. Tujuan dilakukan studi kasus adalah untuk mendapatkan berbagai perspektif dari suatu organisasi, situasi, peristiwa, atau proses pada periode waktu tertentu.

Obyek penelitian ini adalah unit usaha kuliner Sekar Mataram BUMDes Bangun Kamulyan Bangunjiwo. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi adalah kegiatan mencatat objek dan peristiwa secara sistematis yang berhubungan dengan fakta yang sedang diteliti (Yulianto dkk., 2018). Wawancara merupakan metode pengumpulan

data dengan cara tanya jawab langsung antara dua pihak atau lebih untuk memperoleh informasi dan data yang lebih rinci dan mendalam. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data dari catatan atau dokumen perusahaan yang berkaitan dengan objek penelitian (Abdullah & Saebani, 2014). Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, yakni metode yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai subjek penelitian. Dalam analisis deskriptif kualitatif, data yang terkumpul akan dianalisis secara deskriptif, yaitu menggambarkan sekelompok orang atau perilaku yang diamati sesuai dengan metode penelitian yang digunakan (Arikunto, 1992).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dampak Transformasi Digital

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara bisnis menjalankan operasional dan memasarkan produk mereka. Bagi Unit Usaha Kuliner Sekar Mataram, yang awalnya bergantung pada pemasaran tradisional dan jaringan lokal, transformasi digital menawarkan peluang besar untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak transformasi digital terhadap strategi pemasaran Sekar Mataram, serta bagaimana perubahan ini memengaruhi kinerja bisnis secara keseluruhan. Adanya transformasi digital telah memungkinkan BUMDes Sekar Mataram memperluas jangkauannya di luar wilayah Bangunjiwo melalui penggunaan media sosial dan platform *e-commerce*. Sebelum adopsi pemasaran digital, target pasar terbatas pada konsumen lokal yang

mengetahui usaha melalui promosi dari mulut ke mulut atau melalui jaringan lokal.

Tabel 1: Hasil Observasi Penerapan Pemasaran Digital di BUMDes Bangun Kamulyan

Aspek	Temuan Observasi	Tantangan
Infrastruktur Teknologi	Memiliki akses internet yang cukup baik dan perangkat pendukung untuk pemasaran digital.	Keterbatasan anggaran dalam pengadaan perangkat dan peningkatan kualitas jaringan.
Kompetensi SDM	Pengelola sudah memahami dasar penggunaan media sosial dan marketplace.	Masih memerlukan pelatihan berkelanjutan terkait manajemen konten dan digital marketing.
Manajemen Konten	Menggunakan media sosial (Instagram, Facebook) dan marketplace untuk promosi.	Konsistensi dalam mengunggah konten dan keterbatasan tenaga untuk mengelola media sosial.
Strategi Promosi	Memanfaatkan iklan berbayar di media sosial dan strategi diskon untuk menarik pelanggan.	Efektivitas promosi berbayar belum maksimal karena kurangnya pemahaman tentang targeting.
Integrasi Rantai Nilai	Produk dibuat secara mandiri dan didistribusikan melalui marketplace serta pemesanan langsung.	Kendala dalam sistem pengiriman yang menyebabkan keterlambatan dan keluhan pelanggan.
Dampak Pemasaran Digital	Meningkatkan visibilitas produk, jangkauan pasar lebih luas, serta peningkatan engagement pelanggan.	Tidak semua pelanggan nyaman dengan transaksi digital, masih ada preferensi pembelian offline.
Layanan Pelanggan Digital	Menggunakan WhatsApp Business untuk komunikasi langsung dengan pelanggan.	Respon lambat saat ada lonjakan pesanan karena keterbatasan tenaga customer service.
Resistensi terhadap Perubahan	Sebagian besar anggota mulai menerima pemasaran digital sebagai strategi utama.	Beberapa anggota masih ragu terhadap efektivitas digitalisasi dan lebih nyaman dengan cara konvensional.

Sekar Mataram kini dapat menjangkau konsumen yang lebih luas melalui platform media sosial. Data menunjukkan peningkatan followers di Instagram sebesar 25% dalam enam bulan setelah peluncuran kampanye promosi digital yang konsisten. Penggunaan marketplace telah membuka akses bagi konsumen dari berbagai daerah di luar Yogyakarta, dengan 40% penjualan di marketplace berasal dari luar wilayah lokal. Ini mencerminkan kemampuan Sekar Mataram untuk mengakses pasar yang lebih

luas melalui *e-commerce*. Transformasi digital telah secara signifikan memperluas jangkauan pasar Sekar Mataram, yang sebelumnya terbatas pada konsumen lokal. Berbasis pada media sosial dan *marketplace*, Sekar Mataram mampu menjangkau konsumen baru di luar wilayah Bangunjiwo.

Interaksi melalui *WhatsApp Business* meningkatkan komunikasi dengan konsumen secara lebih cepat dan personal. Konsumen dapat langsung memesan produk, mengajukan pertanyaan, atau memberikan umpan balik

melalui *chat*. Menurut wawancara dengan pengelola, tanggapan yang cepat terhadap pertanyaan konsumen melalui *WhatsApp* telah membantu membangun loyalitas pelanggan. Konten interaktif seperti *giveaway* dan promosi diskon di *Instagram* meningkatkan keterlibatan konsumen. Analisis data menunjukkan peningkatan *engagement rate* sebesar 15% setelah kampanye promosi yang melibatkan konsumen untuk berpartisipasi secara aktif dalam komentar dan *repost*. Transformasi digital memungkinkan Sekar Mataram untuk meningkatkan keterlibatan dan interaksi konsumen. Melalui *WhatsApp Business* dan konten interaktif di media sosial, konsumen merasa lebih terlibat, yang berdampak pada loyalitas dan retensi pelanggan.

Penggunaan media sosial dan iklan digital berbayar memungkinkan Sekar Mataram untuk menjangkau lebih banyak konsumen dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan metode tradisional. Iklan digital di *Instagram* dan *Facebook* dapat diukur secara lebih akurat dalam hal *return on investment* (ROI), dan terbukti lebih hemat dengan biaya per kompresi yang lebih rendah. Dengan menggunakan alat analitis digital seperti *Instagram Insights* dan *Google Analytics*, Sekar Mataram dapat melacak efektivitas kampanye mereka secara *real-time*. Hal ini memungkinkan tim pemasaran untuk menyesuaikan strategi berdasarkan data, sehingga meminimalkan pengeluaran pada kampanye yang kurang efektif. Transformasi digital memberikan efisiensi dalam pengeluaran pemasaran dan memungkinkan Sekar Mataram untuk melacak kinerja kampanye secara lebih

akurat. Penggunaan iklan digital berbayar dan alat analitis memperkuat kemampuan usaha dalam mengalokasikan anggaran secara lebih bijaksana dan efektif.

Data ulasan di *marketplace* menunjukkan bahwa sekitar 20% keluhan konsumen terkait dengan keterlambatan pengiriman. Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam menjaga ketepatan waktu pengiriman di tengah meningkatnya permintaan melalui platform digital. Meskipun respons melalui *WhatsApp Business* cepat, respons terhadap keluhan di *marketplace* sering kali lambat. Beberapa ulasan konsumen mencerminkan ketidakpuasan terhadap keterlambatan tanggapan dalam menangani masalah pengiriman. Transformasi digital juga membawa tantangan dalam hal pengelolaan logistik dan layanan pelanggan, terutama di *marketplace*. Meningkatnya jumlah pesanan memerlukan peningkatan manajemen pengiriman dan kecepatan tanggapan terhadap keluhan konsumen.

Penggunaan Data *Engagement* Sekar Mataram di media sosial untuk menyempurnakan strategi konten dan mempersonalisasi kampanye promosi berdasarkan perilaku konsumen. Misalnya, data menunjukkan bahwa konten berbasis *giveaway* menghasilkan *engagement* yang lebih tinggi, sehingga kampanye tersebut diulang secara berkala. Penggunaan data penjualan dari *marketplace* memungkinkan Sekar Mataram untuk memantau produk yang paling laris dan merencanakan stok dengan lebih efisien. Transformasi digital memungkinkan Sekar Mataram untuk menggunakan data konsumen secara lebih efektif dalam pengambilan keputusan

pemasaran. Penggunaan data *engagement* dan penjualan memberikan wawasan yang lebih mendalam untuk menyempurnakan strategi pemasaran dan operasional.

Transformasi digital telah membawa dampak positif yang signifikan terhadap strategi pemasaran Unit Usaha Sekar Mataram. Dengan perluasan jangkauan pasar, peningkatan interaksi konsumen, efisiensi biaya pemasaran, dan penggunaan data yang lebih baik, usaha ini berhasil beradaptasi dengan kebutuhan konsumen di era digital. Namun, tantangan dalam pengelolaan pengiriman dan layanan pelanggan di platform *marketplace* menunjukkan bahwa ada ruang untuk peningkatan dalam hal manajemen operasional. Secara keseluruhan, transformasi digital telah memperkuat posisi Sekar Mataram dalam persaingan bisnis lokal.

Pengelola secara aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk, dengan fokus pada konten visual dan interaktif. Serta memahami pentingnya *e-commerce*, dengan berjualan melalui *marketplace* seperti *Shopee* dan *Tokopedia*, sebagai cara untuk memperluas jangkauan pasar di luar wilayah lokal. Pengelola memiliki pemahaman yang baik tentang bagaimana teknologi digital dapat membantu memperluas jangkauan usaha dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen telah beradaptasi dengan menggunakan berbagai platform digital untuk mempromosikan produk, meningkatkan penjualan, dan melibatkan pelanggan.

Pengelola telah mulai memanfaatkan data *engagement* dari media sosial untuk menilai

konten mana yang paling berhasil menarik perhatian konsumen. Kampanye berbasis *giveaway* dan diskon menunjukkan hasil yang lebih baik dalam hal keterlibatan konsumen. Data penjualan di *marketplace* digunakan untuk mengidentifikasi produk-produk terlaris dan menyesuaikan stok produk berdasarkan permintaan pasar. Pengelola memahami bahwa penggunaan data digital merupakan faktor penting dalam menyempurnakan strategi pemasaran telah mulai mengintegrasikan data dalam pengambilan keputusan, meskipun masih ada potensi untuk meningkatkan penggunaan data secara lebih mendalam dalam pengembangan strategi jangka panjang.

BUMDes Sekar Mataram telah memanfaatkan *WhatsApp Business* untuk menangani pemesanan secara langsung dari pelanggan, yang memberikan layanan cepat dan personal. Pengelola juga menggunakan fitur analitis media sosial untuk memantau performa konten mereka dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Pengelola menunjukkan kesiapan yang cukup dalam hal penggunaan teknologi yang mendukung pemasaran digital. Adopsi teknologi ini menunjukkan bahwa mereka siap beroperasi di lingkungan digital, meski-pun masih ada ruang untuk meningkatkan efisiensi teknologi dan integrasi yang lebih baik antara berbagai platform digital.

Pengelola telah melibatkan beberapa staf untuk mengelola interaksi digital dengan konsumen, terutama melalui media sosial dan *WhatsApp Business*. Sumber daya manusia di BUMDes Sekar Mataram telah siap untuk menghadapi sebagian besar tantangan digital, namun masih membutuhkan peningkatan

keterampilan dan pelatihan untuk memanfaatkan teknologi secara lebih efisien. Peningkatan kapasitas SDM dalam hal teknologi digital akan meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola strategi pemasaran digital dengan lebih baik.

Berdasarkan laporan internal dan umpan balik konsumen, ada tantangan dalam hal kecepatan pengiriman dan respons layanan pelanggan, terutama di *platform marketplace*. Pengelola telah mengidentifikasi kebutuhan untuk meningkatkan sistem logistik dan manajemen pesanan guna menangani volume pesanan yang meningkat akibat penjualan digital. Kesiapan operasional pengelola masih perlu ditingkatkan dalam hal manajemen logistik dan layanan pelanggan, terutama di tengah pertumbuhan pesanan melalui marketplace. Ini menunjukkan bahwa sementara pemasaran digital berjalan dengan baik, pengelola perlu lebih siap dalam aspek operasional untuk memastikan pengalaman pelanggan yang optimal.

Secara keseluruhan, pengelola Unit Usaha Kuliner Sekar Mataram menunjukkan pemahaman yang baik tentang pentingnya digitalisasi dalam mengembangkan usaha, terutama dalam hal pemasaran, interaksi konsumen, dan penggunaan data. Mereka telah menunjukkan kesiapan yang signifikan dalam adopsi teknologi untuk mendukung operasional digital, terutama melalui media sosial, marketplace, dan alat analitis.

Namun, tantangan tetap ada, terutama dalam pengelolaan operasional seperti pengiriman dan respons layanan pelanggan di platform digital. Selain itu, ada kebutuhan untuk meningkatkan keterampilan sumber daya manusia agar mampu memanfaatkan alat digital secara lebih efektif. Dengan memperkuat infrastruktur operasional dan meningkatkan kapasitas SDM, Sekar Mataram dapat lebih siap menghadapi perubahan digital dan memaksimalkan potensi pertumbuhan bisnis di era digital.

Implementasi Strategi Pemasaran

Tabel 2: Strategi Rekomendasi Optimalisasi Pemasaran Digital di BUMDes Bangun Kamulyan

Aspek	Strategi Rekomendasi	Target Hasil
Infrastruktur Teknologi	Meningkatkan kualitas jaringan internet melalui kerja sama dengan penyedia layanan lokal.	Akses internet stabil untuk mendukung operasional digital.
Kompetensi SDM	Mengadakan pelatihan digital marketing secara berkala (konten, SEO, copywriting, dan marketplace).	SDM yang lebih kompeten dalam pemasaran digital dan manajemen media sosial.
Manajemen Konten	Menggunakan kalender konten untuk posting terjadwal dan diversifikasi format (foto, video, infografis).	Konten yang lebih konsisten dan menarik bagi audiens.

Aspek	Strategi Rekomendasi	Target Hasil
Strategi Promosi	Mengoptimalkan penggunaan iklan digital berbayar dengan targeting yang lebih tepat (FB Ads, IG Ads).	Meningkatkan engagement dan penjualan melalui promosi yang lebih efektif.
Integrasi Rantai Nilai	Mengembangkan sistem distribusi yang lebih efisien dengan mitra logistik lokal atau opsi COD (Cash on Delivery).	Mengurangi kendala pengiriman dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
Dampak Pemasaran Digital	Menggunakan data analytics (Google Analytics, Meta Insights) untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran.	Pengambilan keputusan berbasis data untuk peningkatan strategi pemasaran.
Layanan Pelanggan Digital	Menyediakan chatbot atau admin khusus untuk merespons pelanggan lebih cepat melalui WhatsApp Business.	Peningkatan kepuasan pelanggan dan layanan lebih responsif.
Resistensi terhadap Perubahan	Sosialisasi dan pelibatan semua anggota dalam strategi pemasaran digital agar lebih menerima inovasi.	Meningkatkan kesadaran dan partisipasi anggota dalam digitalisasi bisnis.

Membangun kesadaran merek (*brand awareness*) melalui konten visual dan cerita di media sosial. Meningkatkan keterlibatan (*engagement*) konsumen dengan brand melalui interaksi, komentar, dan like. Konten yang diposting mencakup gambar produk, video promosi, serta testimoni pelanggan. Pengelola secara konsisten memposting konten setidaknya 3-4 kali seminggu di *Instagram* dan *Facebook*. Penggunaan hashtag yang relevan (*#kulinerlokal*, *#halalkuliner*, *#ayamgoreng*) untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun keterlibatan organik. *Giveaway* rutin dilakukan untuk mendorong interaksi konsumen, di mana peserta diharuskan mengikuti akun, memberikan komentar, dan membagikan posting. Penggunaan media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dan engagement, terutama melalui konten visual dan kampanye interaktif seperti giveaway. Namun, konversi langsung

dari engagement ke penjualan masih dapat ditingkatkan dengan kampanye yang lebih terintegrasi.

Memperluas jangkauan penjualan di luar wilayah lokal Bangunjiwo melalui platform *e-commerce* nasional. Menyediakan opsi pembelian yang mudah bagi konsumen di luar Yogyakarta. Promosi diskon produk dan penawaran gratis ongkir untuk meningkatkan daya tarik pembelian. Penggunaan deskripsi produk yang informatif, lengkap dengan gambar berkualitas tinggi untuk menarik perhatian pembeli di platform *marketplace*. Pengelola mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif dan rating tinggi, yang membantu meningkatkan visibilitas produk di platform *e-commerce*. Penjualan melalui *Shopee* dan *Tokopedia* menunjukkan peningkatan yang konsisten. Dalam satu bulan, sekitar 40% penjualan berasal dari luar wilayah lokal, terutama karena adanya promosi gratis ongkir. Produk Sekar Mataram

di Shopee memiliki rata-rata rating 4.5/5, dengan ulasan positif terkait rasa dan kualitas produk. Meskipun penjualan meningkat, ada beberapa keluhan terkait keterlambatan pengiriman. Sekitar 20% ulasan negatif disebabkan oleh masalah pengiriman yang lambat. Penjualan melalui *marketplace* terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan di luar wilayah lokal. Namun, ada tantangan dalam hal manajemen pengiriman yang perlu diperbaiki untuk menjaga kepuasan pelanggan.

Memberikan layanan pelanggan yang lebih personal dan cepat tanggap serta memudahkan konsumen dalam memesan produk secara langsung melalui aplikasi yang sering digunakan. Pengelola menyediakan tanggapan cepat terhadap pertanyaan dan pesanan konsumen melalui *WhatsApp*, dengan waktu respon rata-rata di bawah 10 menit. Penggunaan fitur *broadcast message* untuk menginformasikan promosi atau produk baru langsung ke pelanggan yang sudah pernah berbelanja. *WhatsApp Business* sangat efektif dalam menjaga hubungan personal dengan pelanggan dan memastikan kepuasan pelanggan melalui layanan cepat dan responsif membantu membangun loyalitas dan meningkatkan retensi pelanggan.

Meningkatkan penjualan dalam jangka pendek melalui kampanye diskon dan *brand awareness* dan *engagement* melalui promosi *giveaway*. Diskon reguler ditawarkan, terutama pada produk-produk tertentu selama periode promosi atau hari libur. *Giveaway* dengan hadiah berupa produk gratis untuk menarik perhatian dan meningkatkan interaksi konsumen di media sosial. *Giveaway* berhasil

meningkatkan interaksi dan jumlah pengikut di media sosial, meskipun konversi ke penjualan langsung lebih rendah dibandingkan promosi berbasis diskon. Promosi berbasis diskon dan *giveaway* terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan jangka pendek dan *engagement* di media sosial. Namun, strategi perlu lebih terintegrasi untuk memastikan konversi yang lebih baik dari *engagement* ke penjualan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Sekar Mataram telah menunjukkan hasil yang positif, terutama dalam hal peningkatan *brand awareness*, keterlibatan konsumen, dan penjualan. Penggunaan media sosial dan *marketplace* telah membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan di luar wilayah lokal. *WhatsApp Business* juga efektif dalam memberikan layanan pelanggan yang personal dan cepat, yang meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Terdapat beberapa area yang masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal pengiriman dan respon terhadap keluhan di *marketplace*. Selain itu, strategi promosi berbasis diskon dan *giveaway* dapat lebih dimaksimalkan untuk mengonversi *engagement* menjadi penjualan yang lebih konsisten. Dengan memperbaiki tantangan operasional dan lebih mengintegrasikan kampanye pemasaran, Sekar Mataram memiliki potensi untuk terus tumbuh dan memanfaatkan digitalisasi secara lebih efektif dalam mengembangkan usaha kuliner.

Unit Usaha Kuliner Sekar Mataram telah menerapkan strategi pemasaran digital yang mencakup penggunaan media sosial, *marketplace*, serta layanan pelanggan melalui

WhatsApp Business. Tanggapan konsumen terhadap strategi pemasaran dan komunikasi digital ini memberikan wawasan penting tentang efektivitas kampanye yang dilakukan dan bagaimana konsumen merespons komunikasi *brand* melalui berbagai platform. Temuan ini didasarkan pada observasi interaksi konsumen, ulasan di *marketplace*, serta wawancara dengan pelanggan.

Konsumen memberikan respons yang sangat positif terhadap promosi diskon dan *giveaway* yang dilakukan oleh Sekar Mataram di platform media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*. Kedua taktik ini terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong interaksi. Keterlibatan Tinggi dalam *Giveaway*: Berdasarkan data engagement di Instagram, kampanye *giveaway* secara konsisten menarik perhatian konsumen dengan rata-rata 200-300 komentar per postingan. Konsumen sangat antusias untuk berpartisipasi dengan harapan memenangkan produk gratis. Konsumen merespons diskon dengan sangat baik, terutama pada produk-produk yang populer. Ulasan di *marketplace* menunjukkan bahwa banyak konsumen memutuskan untuk membeli produk setelah mendapatkan penawaran diskon yang signifikan, terutama selama periode promosi khusus seperti Hari Raya atau akhir pekan. Konsumen secara umum merespons strategi pemasaran berbasis diskon dan *giveaway* dengan antusias. Strategi ini berhasil meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong pembelian, meskipun *giveaway* lebih efektif dalam menarik perhatian sementara diskon langsung terkait dengan peningkatan penjualan.

Sekar Mataram secara konsisten memposting konten visual di media sosial untuk membangun *brand awareness* dan menjaga keterlibatan konsumen. Konsumen merespons konten ini dengan berbagai cara, tergantung pada jenis konten yang diposting. Konsumen lebih cenderung merespons postingan yang berisi gambar produk berkualitas tinggi dan video singkat yang menunjukkan proses pembuatan makanan. Postingan dengan konten visual mendapatkan lebih banyak like dan komentar dibandingkan dengan postingan berbasis teks. Konten yang berisi cerita pelanggan atau testimoni mendapatkan respons yang lebih emosional dari konsumen. Banyak konsumen yang merasa terhubung secara personal dengan *brand* melalui cerita pelanggan lain, yang meningkatkan loyalitas mereka terhadap Sekar Mataram. Konten visual dan testimoni pelanggan menjadi faktor yang sangat dihargai oleh konsumen. Konsumen lebih terlibat dengan konten yang menampilkan produk secara visual dan memberikan pengalaman emosional melalui cerita pelanggan.

WhatsApp Business digunakan oleh Sekar Mataram sebagai alat komunikasi langsung dengan konsumen untuk memproses pesanan dan menjawab pertanyaan pelanggan. Layanan ini dinilai sangat membantu oleh konsumen, terutama dalam hal kecepatan respons dan kemudahan komunikasi. Konsumen merasa puas dengan kecepatan respons yang diberikan oleh tim Sekar Mataram melalui *WhatsApp Business*. Wawancara menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan diberikan dalam waktu kurang dari 10 menit, yang membuat konsumen merasa

dihargai dan dilayani dengan baik. Konsumen menghargai komunikasi yang lebih personal melalui *WhatsApp*. Banyak pelanggan yang merasa lebih nyaman berinteraksi langsung melalui chat dibandingkan dengan platform lain, terutama ketika mereka memiliki pertanyaan atau keluhan yang spesifik. *WhatsApp Business* memberikan nilai tambah yang signifikan dalam komunikasi dengan konsumen. Konsumen merespons dengan positif layanan yang cepat dan personal, yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Marketplace seperti *Shopee* dan *Tokopedia* digunakan sebagai platform penjualan utama di luar wilayah lokal. Ulasan dan *feedback* dari konsumen di platform ini memberikan pandangan yang jelas tentang persepsi mereka terhadap produk dan layanan Sekar Mataram. Sebagian besar konsumen memberikan ulasan positif tentang produk, terutama terkait rasa dan kebersihan. Produk Sekar Mataram secara konsisten mendapatkan rating 4.5 dari 5 di *marketplace*. Meskipun produk mendapat ulasan positif, beberapa konsumen mengeluhkan keterlambatan pengiriman. Sekitar 20% dari ulasan negatif di *marketplace* terkait dengan masalah pengiriman yang lambat, yang berdampak pada pengalaman keseluruhan konsumen. Secara umum, konsumen sangat puas dengan kualitas produk yang ditawarkan, tetapi ada masalah yang konsisten terkait dengan pengiriman. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun komunikasi dan produk memadai, operasional logistik perlu ditingkatkan untuk menjaga kepuasan pelanggan.

Respons terhadap keluhan di *marketplace* menjadi penting dalam membangun reputasi

brand. Konsumen menilai tidak hanya produk yang mereka beli, tetapi juga bagaimana keluhan mereka ditangani. Beberapa konsumen mencatat bahwa tanggapan terhadap keluhan di *marketplace* terkadang lambat. Ini terutama berkaitan dengan masalah pengiriman atau pesanan yang tertunda, yang belum mendapatkan tanggapan yang memadai dari tim layanan pelanggan. Respon lambat terhadap keluhan ini berdampak negatif terhadap rating keseluruhan di *marketplace*, meskipun produk secara umum mendapat ulasan yang positif. Konsumen menilai pentingnya respons cepat terhadap keluhan di *marketplace*. Sekar Mataram perlu meningkatkan kecepatan dan kualitas respons terhadap keluhan untuk menjaga rating produk tetap tinggi dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari berbagai sumber, tanggapan konsumen terhadap strategi pemasaran dan komunikasi digital Sekar Mataram secara umum sangat positif. Konsumen merespons promosi berbasis diskon dan *giveaway* dengan baik, serta menghargai komunikasi personal melalui *WhatsApp Business*. Produk-produk Sekar Mataram juga mendapat ulasan positif terkait rasa dan kebersihan di *marketplace*.

Beberapa tantangan yang perlu diperbaiki, terutama terkait dengan pengiriman dan penanganan keluhan di *marketplace*. Meningkatkan logistik dan mempercepat tanggapan terhadap keluhan konsumen akan menjadi kunci dalam menjaga kepuasan pelanggan dan membangun reputasi *brand* yang lebih kuat di platform digital. Identifikasi hambatan dan tantangan yang dihadapi dalam penerapan strategi digital.

Penerapan strategi pemasaran digital di Unit Usaha Kuliner Sekar Mataram BUMDes Bangun Kamulyan Bangunjiwo telah memberikan dampak positif dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Namun, dalam proses digitalisasi ini, terdapat berbagai hambatan dan tantangan yang dihadapi. Beberapa kendala ini bersifat teknis, sementara yang lain berkaitan dengan operasional dan sumber daya manusia. Identifikasi terhadap hambatan ini penting untuk menemukan solusi yang dapat meningkatkan efektivitas strategi digital.

Sekar Mataram, sebagai usaha kecil yang beroperasi di wilayah semi-urban, menghadapi keterbatasan dalam infrastruktur teknologi yang memadai untuk mendukung operasional pemasaran digital. Koneksi internet yang tidak stabil atau perangkat teknologi yang terbatas dapat menjadi penghambat utama dalam pelaksanaan strategi digital yang efektif. Koneksi internet yang sering tidak stabil di wilayah Bangunjiwo berdampak pada kecepatan dalam mengelola akun media sosial dan marketplace, serta menghambat interaksi langsung dengan konsumen melalui *WhatsApp Business*. Tim pengelola Sekar Mataram menggunakan perangkat yang terbatas, sehingga ada keterbatasan dalam menjalankan beberapa aspek pemasaran digital, seperti desain konten visual yang lebih menarik atau pemantauan performa kampanye secara *real-time*. Proses pengelolaan media sosial dan marketplace menjadi lebih lambat dan kurang responsif. Kreativitas dan inovasi dalam pembuatan konten visual yang berkualitas terbatas. Investasi pada perangkat teknologi yang lebih baik serta akses ke

koneksi internet yang lebih stabil sangat penting. Pengelola juga dapat mempertimbangkan penggunaan alat *online* berbasis *cloud* untuk memudahkan kolaborasi dan pengelolaan data meskipun dengan keterbatasan perangkat.

Penggunaan alat analitik digital (seperti *Google Analytics*, *Instagram Insights*, atau alat pemantauan *marketplace*) belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh pengelola Sekar Mataram. Hambatan ini terkait dengan kurangnya pemahaman tentang cara memaksimalkan alat-alat tersebut untuk menilai performa kampanye pemasaran. Pengelola belum secara optimal menggunakan alat analitis untuk memantau performa konten media sosial atau penjualan di marketplace. Pengambilan keputusan masih banyak berdasarkan intuisi daripada data yang terukur. Tim pengelola belum mendapatkan pelatihan yang cukup terkait penggunaan alat analitis digital untuk mengukur metrik seperti *engagement rate*, *conversion rate*, atau *cost per acquisition* (CPA). Kesulitan dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran digital dan tidak ada pemahaman yang mendalam mengenai kampanye mana yang paling sukses dan mana yang perlu diperbaiki. Sehingga perlu diadakan pelatihan terkait penggunaan alat analitis digital akan membantu pengelola memahami cara menggunakan data untuk meningkatkan efektivitas kampanye. Menggunakan platform analitis sederhana, seperti *Instagram Insights* atau fitur analitis di *marketplace*, bisa menjadi langkah awal.

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi Sekar Mataram dalam penerapan strategi digital adalah pada aspek logistik.

Pertumbuhan penjualan melalui marketplace meningkatkan tekanan pada manajemen pengiriman, yang sering kali tidak dapat memenuhi harapan pelanggan dalam hal kecepatan dan keakuratan. Ulasan negatif di *marketplace* menunjukkan bahwa banyak konsumen mengeluhkan keterlambatan pengiriman, terutama saat volume pesanan meningkat selama promosi atau hari-hari besar. Sekar Mataram belum memiliki sistem yang terintegrasi dengan baik dengan mitra pengiriman, sehingga sulit untuk memantau pengiriman dan memberikan pembaruan status pesanan kepada konsumen. Penurunan tingkat kepuasan pelanggan yang tercermin dari ulasan negatif di *marketplace* dan risiko kehilangan pelanggan akibat ketidakpuasan terkait kecepatan dan keandalan pengiriman. Sekar Mataram dapat bekerja lebih erat dengan mitra logistik untuk memperbaiki proses pengiriman. Mengadopsi sistem pelacakan pengiriman otomatis atau menggunakan solusi manajemen pengiriman berbasis teknologi juga bisa membantu meningkatkan transparansi dan kecepatan pengiriman.

Pengelola Sekar Mataram menghadapi keterbatasan sumber daya manusia yang berdampak pada efektivitas pengelolaan berbagai platform digital. Tantangan utama terkait dengan kurangnya jumlah staf yang mengerti pemasaran digital dan kurangnya keterampilan teknis dalam mengelola konten dan kampanye secara profesional. Pengelola hanya memiliki tim kecil yang bertanggung jawab atas pengelolaan media sosial, marketplace, dan layanan pelanggan, sehingga multitasking menjadi tantangan besar. Tim belum mendapatkan pelatihan

yang cukup untuk memahami pemasaran digital secara strategis, terutama dalam mengelola konten, menyesuaikan promosi, atau menggunakan data digital secara efektif. Terbatasnya waktu dan keterampilan untuk membuat konten yang menarik dan menjalankan kampanye secara efektif. Respon terhadap konsumen, baik di media sosial maupun *marketplace*, menjadi lambat ketika volume interaksi meningkat. Investasi dalam pelatihan karyawan dan penambahan anggota tim yang fokus pada pemasaran digital dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Selain itu, penggunaan *outsourcing* atau *freelancer* untuk mengelola aspek kreatif (seperti desain grafis dan manajemen konten) bisa menjadi solusi jangka pendek.

Pengelola Sekar Mataram menghadapi tantangan dalam merespons keluhan dan pertanyaan pelanggan di platform *marketplace* dengan cepat. Hal ini berdampak negatif pada reputasi *brand* dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan ulasan di *marketplace*, beberapa konsumen merasa keluhan mereka tentang pengiriman dan pesanan tidak ditanggapi dengan cepat atau efektif. Tim pengelola kesulitan dalam memantau ulasan dan keluhan secara real-time, terutama selama periode promosi di mana volume penjualan meningkat. Penurunan rating dan ulasan negatif yang dapat mempengaruhi citra Sekar Mataram di *marketplace* serta Hilangnya loyalitas pelanggan karena tidak ada tindak lanjut yang tepat terhadap keluhan mereka. Meningkatkan kapasitas layanan pelanggan dengan memperluas tim atau menggunakan alat otomatisasi untuk memantau dan merespons

ulasan di marketplace dapat membantu mengurangi waktu respons dan menjaga reputasi *brand*.

Sekar Mataram telah menghadapi sejumlah hambatan dan tantangan dalam penerapan strategi digital, terutama terkait dengan keterbatasan infrastruktur teknologi, logistik pengiriman, keterampilan SDM, dan pengelolaan interaksi pelanggan. Untuk mengatasi tantangan ini, pengelola perlu berinvestasi pada perangkat teknologi yang lebih baik, meningkatkan pelatihan karyawan, serta memperbaiki sistem pengelolaan pengiriman dan layanan pelanggan. Dengan mengatasi hambatan-hambatan ini, Sekar Mataram akan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital mereka dan memperkuat posisinya di pasar kuliner digital.

Untuk memastikan efektivitas strategi pemasaran digital, Unit Usaha Kuliner Sekar Mataram perlu mengukur kinerja kampanye mereka secara objektif. Metode pengukuran keberhasilan strategi pemasaran memungkinkan pengelola untuk mengevaluasi dampak dari berbagai taktik pemasaran digital dan menilai apakah tujuan utama tercapai, seperti peningkatan penjualan, kesadaran merek (*brand awareness*), dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks Sekar Mataram, metode pengukuran mencakup analisis data kuantitatif dan kualitatif dari berbagai platform digital yang digunakan, seperti media sosial, marketplace, dan layanan pelanggan melalui *WhatsApp Business*.

Mengukur keterlibatan konsumen dengan konten yang dipublikasikan, termasuk *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*. Mengukur tingkat pertumbuhan pengikut di platform

seperti *Instagram* dan *Facebook* serta mengukur jumlah orang yang melihat konten (*reach*) dan frekuensi penayangan konten (*impression*). Rata-rata *engagement rate* per posting di Instagram mencapai 4%, dengan kampanye *giveaway* yang berhasil mendapatkan *engagement* lebih tinggi, mencapai 8% di beberapa postingan. Konten visual seperti foto produk dan video pendek mendapatkan keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan konten berbasis teks. Sekar Mataram mencatat peningkatan pengikut *Instagram* sebesar 25% dalam kurun waktu enam bulan setelah konsisten menerapkan strategi konten yang fokus pada promosi dan *storytelling*. Selama kampanye *giveaway*, *reach* meningkat sebesar 30%, dengan jumlah *impression* naik 20%. Ini menunjukkan bahwa kampanye promosi berbasis interaksi berhasil meningkatkan visibilitas *brand*. Strategi pemasaran melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan pertumbuhan pengikut. Konten visual, promosi berbasis diskon, dan *giveaway* menghasilkan respons positif dari konsumen dan memperluas jangkauan merek.

Kampanye promosi berbasis konten visual dan interaksi melalui *giveaway* berhasil meningkatkan *engagement* dan pertumbuhan pengikut. Konten yang menarik dan terjadwal dengan baik meningkatkan *brand awareness*, yang tercermin dalam peningkatan *reach* dan *impression*. Strategi promosi diskon dan gratis ongkir berhasil meningkatkan penjualan secara signifikan selama kampanye. Meskipun penjualan meningkat, keterlambatan pengiriman berdampak negatif pada kepuasan pelanggan, yang perlu ditangani untuk mempertahankan rating tinggi

di *marketplace*. Layanan pelanggan yang responsif melalui *WhatsApp* meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pemesanan melalui *WhatsApp Business* tetap stabil dan menjadi salah satu saluran penjualan yang penting bagi pelanggan lokal.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital Sekar Mataram berhasil meningkatkan performa bisnis, terutama dalam hal *engagement* di media sosial, penjualan di *marketplace*, dan layanan pelanggan yang personal melalui *WhatsApp Business*. Namun, tantangan terkait pengiriman masih menjadi kendala yang perlu diatasi untuk mempertahankan kepuasan pelanggan di platform *marketplace*. Pengelola Sekar Mataram dapat lebih mengoptimalkan strategi ini dengan memperbaiki aspek operasional logistik dan terus meningkatkan kualitas konten dan layanan pelanggan.

Penelitian selanjutnya dapat berfokus pada keberlanjutan pemasaran digital di BUMDes, khususnya dalam meningkatkan kesiapan SDM, efektivitas strategi promosi berbayar, serta optimalisasi anggaran pemasaran. Selain itu, studi lebih lanjut diperlukan untuk menganalisis peran transformasi digital dalam pertumbuhan ekonomi desa, termasuk dampaknya terhadap peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Pengelolaan rantai pasok digital juga menjadi aspek penting, terutama dalam mencari solusi terhadap kendala logistik dan distribusi produk kuliner secara online. Di sisi lain, penelitian tentang kesiapan tenaga kerja dalam mengadopsi digitalisasi dan strategi peningkatan keterampilan digital sangat diperlukan untuk mendukung keberlanjutan

bisnis. Terakhir, analisis perilaku konsumen dalam pembelian produk kuliner berbasis digital dapat memberikan wawasan mengenai preferensi pelanggan dan strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Kajian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang lebih komprehensif dalam mengoptimalkan pemasaran digital BUMDes agar lebih efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, B., & Saebani, B. A. (2014). *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Muamalah*. Pustaka Setia.
- Arikunto, S. (1992). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Berliant, M., & Mori, T. (2017). Beyond Urban Form: How Masahisa Fujita Shapes Us. *International Journal of Economic Theory*, 13(1), 5–28. <https://doi.org/10.1111/ijet.12115>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7. Auflage). Pearson Education, Limited.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2023). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (Sixth edition). Routledge.
- Cooper, D., & Schindler, P. (2013). *Business Research Methods* (12 ed.). Mcgraw-hill Us Higher Ed.
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). *Digital Marketing For Dummies* (2 ed.). John Wiley and Sons.
- Ghosh, K., Deokar, A., & Sen, S. (2023). Impact of Using Online Health Management Tools on Patient Perception of Healthcare Quality: A Multiple Chronic Conditions and Generational Perspective.

- Communications of the Association for Information Systems*, 52, 1091–1095.
<https://doi.org/10.17705/1CAIS.05250>
- Gillwald, A. (2017). *Beyond Access: Addressing Digital Inequality in Africa*. 48.
https://www.cigionline.org/static/documents/documents/GCIG%20no.48_0.pdf
- Gupta, A., Dogra, N., & George, B. (2018). What Determines Tourist Adoption of Smartphone Apps?: An Analysis Based on The UTAUT-2 Framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(1), 50–64.
<https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0013>
- Kim, J., & Lee, H. (2008). Consumer Product Search and Purchase Behaviour Using Various Retail Channels: The Role of Perceived Retail Usefulness. *International Journal of Consumer Studies*, 32(6), 619–627.
<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00689.x>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2022). *Principles of Marketing* (Nineteenth Edition). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (Sixteenth edition, global edition). Pearson.
- Looy, A. V. (2016). *Social Media Management: Technologies and Strategies For Creating Business Value*. Springer.
- Mamahit, S., Pangkey, M., & Mambo, R. (2024). Pengaruh Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Terhadap Pengembangan Ekonomi di Desa Tulap Kecamatan Kombi Kabupaten Minahasa. *Jurnal Administrasi Publik*, 10(1), 84–94.
<https://doi.org/10.35797/jap.v10i1.54770>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Ologunbe, J. O., & Taiwo, E. O. (2023). The Importance of SEO and SEM in Improving Brand Visibility in E-commerce Industry; A study of Decathlon, Amazon and ASOS. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.4638890>
- Patel, A. I., Schmidt, L. A., McCulloch, C. E., Blacker, L. S., Cabana, M. D., Brindis, C. D., & Ritchie, L. D. (2023). Effectiveness of a School Drinking Water Promotion and Access Program for Overweight Prevention. *Pediatrics*, 152(3), e2022060021.
<https://doi.org/10.1542/peds.2022-060021>
- Qiang, C. Z.-W., & Rosotto, C. M. (2009). *Economic Impacts of Broadband*. The World Bank.

- <https://doi.org/10.1596/978-0-8213-7605-8>
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Strauss, J., & Frost, R. (2016). *E-marketing* (Seventh edition). Routledge.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd edition). SAGE.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa.* (t.t.).
- Waller, M. W., & Waller, R. C. (2024). *California Family Law* (Ninth edition). Aspen Publishing.
- Yulianto, N. A. B., Maskan, M., & Utaminingsih, A. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Metode Penelitian Bisnis*. UPT Percetakan dan Penerbitan Polinema.