

Peran Pemasaran Media Online Berbasis Sosial Media Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM

Nurasmah^{1*}, Yeye Suhaety², Fahrudin³

Prodi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis¹

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis^{2,3}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pemasaran media online berbasis sosial media dalam meningkatkan daya saing UMKM, studi kasus pada Rumah Makan NA Karijawa di Dompu-NTB. Menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui pengumpulan data observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp secara efektif meningkatkan jangkauan audiens, keterlibatan pengguna, konversi penjualan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, Rumah Makan NA Karijawa berhasil menciptakan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi produk, khususnya pada menu minuman berbahan dasar durian yang unik. Pertumbuhan usaha ditunjukkan melalui peningkatan jumlah pelanggan dan omzet bulanan secara konsisten. Kompetensi kewirausahaan pemilik usaha juga berperan penting dalam keberhasilan strategi digital yang diterapkan. Pemasaran media online berbasis sosial media terbukti memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan visibilitas, pertumbuhan, dan daya saing UMKM secara berkelanjutan di era digital.

Kata kunci, Pemasaran Digital, Media Sosial, UMKM, Daya Saing.

Abstract

This study aims to analyze the role of social media-based online media marketing in increasing the competitiveness of MSMEs, a case study at the NA Karijawa Restaurant in Dompu-NTB. Using a descriptive qualitative method through observation data collection, in-depth interviews, and documentation. The results of the study indicate that the use of social media such as Instagram, Facebook, and WhatsApp effectively increases audience reach, user engagement, sales conversion, and customer loyalty. In addition, the NA Karijawa Restaurant has succeeded in creating a competitive advantage through product differentiation, especially in the unique durian-based drink menu. Business growth is shown through a consistent increase in the number of customers and monthly turnover. The entrepreneurial competence of business owners also plays an important role in the success of the digital strategy implemented. Social media-based online media marketing has been shown to have a significant contribution in increasing the visibility, growth, and competitiveness of MSMEs sustainably in the digital era.

Keywords, Digital Marketing, Social Media, SMEs, Competitiveness

Copyright (c) 2025 Nurasmah¹

✉ Corresponding author : ainidompu57@gmail.com

Email Address : nurasmahnuras@gmail.com*, yeyesuhaety@stieyapisdompupu.ac.id,
fahrudin@stieyapisdompupu.ac.id

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi telah menjadikan internet sebagai alat komunikasi dominan yang menghapus batasan jarak dan waktu, merambah seluruh aspek kehidupan manusia, (Dellia Mila Vernia, 2017). Dalam konteks ini, teknologi memegang peran krusial bagi UMKM untuk bersaing di pasar global. Romindo M,

(Romindo M pasaribu dan Agnes Oktavia, 2021) menyarankan UMKM fokus pada tiga faktor esensial untuk daya saing: perlindungan lintas negara, peningkatan pasar domestik melalui digitalisasi (*go digital-go online*), dan ekspansi global dengan perbaikan infrastruktur perdagangan. Pemasaran digital tidak hanya mengubah interaksi pelanggan, tetapi juga membuka akses UMKM ke pasar yang lebih luas dan memperluas potensi pertumbuhan bisnis, sehingga penelitian ini akan menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital menjadi kunci keberhasilan bagi Rumah Makan NA.

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM saat ini adalah di era digitalisasi saat ini, penggunaan teknologi digital juga menjadi permasalahan dalam pemasaran produk karena persaingan dan pasar yang semakin kompleks. Salah satunya adalah kurangnya kemampuan branding saat menghadirkan produk kepada konsumen. Kebanyakan pengusaha UMKM masih fokus pada bisnis dan melupakan branding (Octory, et al. 2024). Alasannya mungkin karena ketidak tahuan atau ketertutupan pengusaha terhadap ide-ide baru dan kepuasan yang cepat. Disamping itu, para pelaku UMKM belum memahami manfaat dari branding, rendahnya ilmu tentang branding, belum memiliki karakter entrepreneur yang positif dan yang tidak kalah penting adalah belum mendapatkan pelatihan atau pendampingan mengenai teknis strategi branding bagi para pelaku UMKM (Rifianita dkk., 2022).

Indonesia, dengan populasi terbesar di dunia, menunjukkan pertumbuhan pesat dalam penggunaan teknologi digital. Laporan "Digital 2024 Indonesia" oleh Datareportal.com, sebagaimana disoroti oleh Pakar Digital Strategy Yos Ginting (2024), mengungkapkan bahwa perilaku pengguna internet di negara ini terus berkembang signifikan. Selain itu, laporan tersebut memprediksi peningkatan adopsi media sosial dan *e-commerce*, disertai lonjakan penggunaan perangkat *mobile* dan permintaan konten digital. Menurut Rudiantara (2019), tren ini menawarkan peluang strategis yang krusial bagi para pemasar dan pelaku bisnis di Indonesia.

Laporan "Digital Indonesia 2024" dari Hammam Riza (2024) menawarkan gambaran komprehensif tren teknologi digital di Indonesia, menjadi panduan bagi pemasar dan bisnis untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif. Dengan memahami proyeksi ini, pelaku industri dapat menyesuaikan rencana bisnis mereka sesuai perubahan perilaku konsumen. Untuk memanfaatkan peluang dari pertumbuhan digital ini, Samuel Abrijani Pangerapan (2024) mengharapkan pemasar dan bisnis fokus pada pengembangan konten inovatif dan menarik, serta memanfaatkan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan terlibat.

Secara keseluruhan, laporan "Digital Indonesia 2024" dapat dijadikan sumber daya yang berharga bagi para pelaku industri yang ingin memahami tren teknologi digital di Indonesia. Hal ini dapat membantu mereka mengambil langkah-langkah strategis yang diperlukan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Samuel Abrijani Pangerapan (2024).

Gambar 1
Tren Data Pengguna Internet dan Media sosial Tahun 2024 di Dunia



Sumber : Digital Indonesia 2025

Populasi global saat ini mencapai 8,08 miliar jiwa, menunjukkan peningkatan sebesar 74 juta jiwa atau 0,9% dari tahun 2023. Sejalan dengan pertumbuhan populasi ini, jumlah perangkat mobile yang terhubung juga mengalami peningkatan signifikan, mencapai 8,65 miliar unit, naik 160 juta atau 1,9% dari tahun sebelumnya. Penggunaan internet terus meluas dengan 5,35 miliar pengguna internet secara global, meningkat 97 juta atau 1,8% dari tahun 2023. Fenomena yang paling menonjol adalah pertumbuhan pesat pengguna media sosial aktif, yang kini mencapai 5,04 miliar, melonjak 266 juta atau 5,6% dibandingkan tahun 2023. Data ini menggambarkan tren konektivitas digital yang semakin kuat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, di mana tren data pengguna internet dan media sosial tahun 2024 juga diperkirakan menunjukkan peningkatan serupa. Tren Data Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2024.

Gambar 2
Tren Data Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2024



Sumber : Digital Indonesia 2025

Berdasarkan data terbaru, total populasi di Indonesia mencapai 276,4 juta jiwa. Angka ini diiringi dengan tingkat konektivitas digital yang sangat tinggi. Jumlah perangkat *mobile* yang terhubung bahkan melampaui populasi, mencapai 353,8 juta unit atau sekitar 128% dari total penduduk.

Dominasi digital ini juga terlihat dari jumlah pengguna internet yang mencapai 212,9 juta jiwa, setara dengan 77% dari total populasi. Lebih lanjut, pengguna media sosial aktif di Indonesia tercatat sebanyak 167 juta jiwa, meliputi 60,4% dari seluruh penduduk. Angka-angka ini menunjukkan bagaimana media digital telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, yang akan tercermin dalam waktu yang dihabiskan orang Indonesia untuk mengakses media digital di tahun 2024.

Pengguna internet di Indonesia menunjukkan pola konsumsi media digital yang bervariasi setiap harinya. Secara keseluruhan, mereka menghabiskan rata-rata 7 jam 38 menit setiap hari untuk penggunaan internet. Durasi ini mencakup berbagai aktivitas, seperti menonton televisi (baik melalui siaran *broadcast*, *streaming*, maupun video *on demand*) yang menyita rata-rata 2 jam 41 menit. Selain itu, penggunaan media sosial melalui berbagai perangkat mendominasi dengan waktu rata-rata 3 jam 11 menit setiap hari. Aktivitas hiburan lainnya juga mengambil porsi signifikan, di mana rata-rata 1 jam 31 menit dihabiskan untuk mendapatkan musik, dan 1 jam 12 menit dialokasikan untuk bermain *game*. Data ini jelas menggambarkan betapa waktu harian masyarakat Indonesia sangat terintegrasi dengan dunia digital.

Peran pemasaran media online dalam meningkatkan penjualan UMKM melalui *platform* media sosial. Riset yang dilakukan oleh (Hidayah, Sari, dan Ardiyansyah, 2023) mengungkapkan bahwa *Instagram*, *Facebook* dan *Watshap* mendongkrak penjualan di Rumah Makan NA Karijawa secara signifikan. Pemasaran internet mencakup kegiatan mengajar, melibatkan, mempromosikan, dan menjual produk dan layanan secara online. Usaha kecil dan menengah (UKM), biasanya disebut sebagai UKM, memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan pembangunan di seluruh dunia, terutama di negara-negara berkembang (Papadopoulos, Baltas & Balta, 2020).

Pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Na Karijawa menggunakan media sosial berupa *Instagram*, *Facebook* dan *Watshap* berperan sentral dalam pemasaran digital, menyediakan wadah dinamis untuk membangun identitas merek, mengiklankan produk, dan berinteraksi dengan target audiens. Dalam kapasitasnya sebagai alat pemasaran yang efektif, Instagram menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan pelaku bisnis mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.

Rumah Makan NA Karijawa Dompus, sebagai representasi dari UMKM di sektor usaha, memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan lokal dan mendukung perekonomian mikro di sekitarnya. Namun, dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin canggih dan persaingan bisnis yang meningkat, Rumah Makan NA Karijawa Dompus, dihadapkan pada tantangan untuk tetap relevan dan bersaing secara efektif. Pemilihan strategi pemasaran berbasis digital untuk Rumah Makan NA Karijawa Dompus bukanlah keputusan sembarangan, melainkan respons terhadap transformasi perilaku konsumen dan tren bisnis global. Dengan memahami bahwa sebagian besar pelanggan potensialnya berada di dunia maya, Rumah Makan NA Karijawa Dompus percaya bahwa strategi pemasaran digital akan menjadi sarana efektif untuk meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan pelanggan, dan akhirnya, meningkatkan daya saingnya. Dengan demikian, artikel ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang strategi pemasaran berbasis digital di UMKM, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pemangku kepentingan yang terlibat dalam pengembangan dan pertumbuhan UMKM di era digital ini.

Rumah Makan NA Karijawa Dompus merupakan suatu UMKM yang didirikan pada tahun 2017 oleh ibu Devika yang beralamat di Kelurahan Karijawa, Kecamatan Dompus, Kabupaten Dompus. Rumah Makan NA ini memiliki berbagai macam menu makanan dan minuman adapun menu makanan yang disediakan oleh Rumah Makan NA yaitu, paketan penyet, lalapan bakar, lalapan goreng, bakso, dan lain sebagainya. Sedangkan menu

minuman yang di sediakan yaitu, berbagai aneka jus buah, aneka minuman varian durian dan tanpa durian dan masih banyak lagi menu-menu lainnya.

Penelitian tentang peran pemasaran media *online* berbasis media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya Rumah Makan NA Karijawa, sangat penting mengingat minimnya strategi pemasaran digital terintegrasi di tengah ketatnya persaingan kuliner lokal. Media sosial memiliki potensi besar sebagai alat *digital branding* untuk membangun identitas, meningkatkan visibilitas, dan menjangkau konsumen lebih luas. Urgensi penelitian ini juga didorong oleh minimnya kajian empiris kontekstual di tingkat UMKM lokal. Tujuannya adalah menganalisis pemanfaatan media sosial oleh Rumah Makan Na Karijawa, mengidentifikasi platform dan konten paling efektif, mengevaluasi dampaknya terhadap loyalitas pelanggan dan citra usaha, serta memberikan rekomendasi strategis berbasis data untuk memperkuat daya saing berkelanjutan.

TINJAUAN TEORI

Peran Pemasaran Media Online Berbasis Sosial Media

Pemasaran media online berbasis media sosial sangat penting karena meningkatkan visibilitas dan jangkauan merek, sejalan dengan Teori Difusi Inovasi (Everett M. Rogers 1962). Ini memfasilitasi keterlibatan konsumen dan membangun komunitas merek yang loyal melalui interaksi dua arah, sesuai dengan Teori Keterlibatan Konsumen. Media sosial juga memungkinkan penargetan iklan yang spesifik dan personalisasi kampanye, didukung oleh Teori Jaringan Sosial. Selain itu, platform ini menyediakan analisis data berharga untuk pengambilan keputusan yang lebih baik dan berperan krusial dalam manajemen reputasi merek, yang sejalan dengan prinsip Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC). Singkatnya, media sosial adalah elemen strategis tak terpisahkan untuk kesuksesan pemasaran di era digital.

Indikator Peran Pemasaran Media Online Berbasis Sosial Media

Menurut Tuten dan Solomon (2015) dalam bukunya *Social Media Marketing*, indikator utama pemasaran melalui media sosial meliputi:

1. *Reach* – sejauh mana konten menjangkau audiens.
2. *Engagement* – interaksi pengguna dengan konten (like, komentar, share)
3. *Sentiment* – bagaimana persepsi atau emosi pengguna terhadap konten/brand.
4. *Conversion* – tindakan nyata pengguna (klik, pembelian, pendaftaran).
5. *Loyalty* – keterikatan pelanggan terhadap brand, termasuk repeat purchase dan advokasi

Peningkatan Daya Saing UMKM

Mahenti Endrawati & Mirzam Arqy Ahmadi (2025) dalam jurnal Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi menyatakan bahwa daya saing UMKM adalah kemampuan usaha mikro, kecil, dan menengah untuk bersaing secara efektif di pasar lokal maupun global. Melalui inovasi produk, strategi pemasaran yang tepat, dan orientasi pasar yang kuat.

Indikator Peningkatan Daya Saing UMKM

Ria Mardiana Yusuf dan Farid (2022) dalam buku Kewirausahaan dan Daya Saing UKM mengidentifikasi beberapa indikator yang mempengaruhi daya saing UMKM, antara lain:

1. Keunggulan Kompetitif: Meliputi faktor-faktor seperti biaya produksi, kualitas produk, inovasi, dan diferensiasi produk yang ditawarkan oleh UMKM.
2. Pertumbuhan dan Kinerja Usaha: Dilihat dari aspek peningkatan omzet, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dicapai oleh UMKM.
3. Kompetensi Kewirausahaan: Termasuk kemampuan manajerial, visi bisnis, dan strategi pengembangan usaha yang diterapkan oleh pemilik atau manajer UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk secara mendalam memahami fenomena pemasaran digital pada UMKM. Pemilihan metode ini, sesuai dengan pandangan Cibangu (2013) serta Parker & Northcott (2016), memungkinkan eksplorasi pengalaman, persepsi, dan kompleksitas adopsi teknologi pemasaran. Studi ini berfokus pada peran pemasaran media *online* berbasis media sosial dalam meningkatkan daya saing Rumah Makan NA Karijawa Dompus, dengan tiga partisipan kunci yang dipilih secara purposive sampling: Ibu Devika (Owner), Miki Saputra (Pelayan), dan Mas Zen (Chef), yang diharapkan dapat memberikan informasi detail. Teknik analisis data mengikuti kerangka Kraus, Kenergren, & Unge (2017) dan Neely & Tinkelman (2014), mencakup lima tahapan: pengolahan dan persiapan data melalui analisis dokumen serta transkripsi wawancara; pembacaan menyeluruh untuk pemahaman umum; pengodean data sesuai masalah penelitian; deskripsi tema atau kategori yang dianalisis; dan terakhir, interpretasi data dengan membandingkannya pada literatur atau teori relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Peran Pemasaran Media Online Berbasis Sosial Media

Reach (Jangkauan Audiens)

Dalam pemasaran, reach didefinisikan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) sebagai jumlah unik orang atau rumah tangga yang terpapar suatu media setidaknya sekali dalam periode tertentu. Ini mengukur seberapa luas jangkauan konten atau iklan dalam pemasaran digital, berbeda dengan impression yang menghitung total tampilan termasuk dari orang yang sama secara berulang. Metrik ini krusial untuk mengevaluasi efektivitas distribusi pesan dan strategi kampanye digital.

“Platform media sosial apa saja yang Ibu Devika pilih sebagai sarana pemasaran, dan apa alasan pemilihannya?”. “Kami memilih platform Instagram, WhatsApp, Facebook, dan TikTok karena mereka adalah platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Dompus. Facebook lebih sering digunakan oleh pelanggan lokal kami, sementara Instagram dan TikTok membantu kami menjangkau audiens yang lebih luas dengan konten visual menarik”.

Rumah Makan NA Karijawa secara aktif menggunakan Instagram, Facebook, WhatsApp Business dan tik tok, untuk menjangkau pelanggan. Berdasarkan wawancara dengan pengelola usaha, terdapat peningkatan pengikut di facebook sebanyak 35% dalam 6

bulan terakhir. Konten visual seperti foto makanan dan video pendek menu spesial hari itu mampu menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk pelanggan dari luar daerah Dompu.

Engagement (Keterlibatan pengguna)

Engagement, menurut Dave Chaffey (2019) dalam bukunya *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, adalah tingkat keterlibatan, interaksi, kedekatan, dan pengaruh individu terhadap suatu merek dalam periode tertentu. Ini melampaui sekadar *likes* atau komentar, mencerminkan kualitas hubungan antara konsumen dan merek. Keterlibatan ini meliputi partisipasi aktif dalam diskusi, berbagi konten, memberi umpan balik, hingga merekomendasikan merek kepada orang lain.

“Menurut ibu Devika apa jenis interaksi yang paling sering terjadi antara audiens dan konten rumah makan NA Karijawa di media sosial?”: Di media sosial, jenis interaksi yang paling sering terjadi adalah "like" pada foto-foto menu makanan kami, komentar terkait rasa atau pengalaman mereka di rumah makan kami, serta berbagi (share) postingan promo yang kami unggah. Banyak pelanggan juga sering meninggalkan komentar positif atau berbagi pengalaman mereka menikmati hidangan, terutama ayam geprek dengan sambal khas kami.

Interaksi pengguna terbilang tinggi terutama di facebook, yang ditunjukkan oleh banyaknya komentar, likes, dan respon terhadap story. Rata-rata satu postingan bisa mendapatkan 50-70 like dan 20-40 komentar. dan mendapatkan tayangan penonton sebanyak 200-600 tayangan Selain itu, pengelola secara aktif membalas pesan dan pertanyaan pelanggan, meningkatkan keterlibatan dua arah.

Sentiment (Persepsi dan Emosi Pengguna)

Menurut Rajendra Akerkar (2013) dalam bukunya *Data Mining: Concepts, Models, Methods, and Algorithms*, analisis sentimen adalah proses mengidentifikasi dan mengkategorikan opini dalam teks untuk menentukan apakah sentimennya positif, negatif, atau netral. Ini berguna untuk memahami respons audiens terhadap produk atau layanan melalui ulasan dan komentar. Dengan analisis sentimen, perusahaan dapat memahami persepsi pelanggan, sehingga memungkinkan mereka membuat keputusan yang lebih baik dalam menanggapi umpan balik, meningkatkan kualitas produk, atau memperkuat hubungan dengan konsumen. Proses ini sering melibatkan teknologi seperti pemrosesan bahasa alami (NLP) dan *data mining*.

“Menurut bapak Miki bagaimana umumnya pelanggan merespons kualitas makanan dan layanan di Rumah Makan NA Karijawa di media sosial?”: Mayoritas pelanggan memberikan respon positif mengenai kualitas makanan kami, terutama ayam geprek yang terkenal dengan sambal khas kami. Banyak yang mengungkapkan rasa puas dengan rasa dan porsi makanan yang besar. Kami juga sering menerima pujian terkait pelayanan yang ramah dan cepat. Beberapa pelanggan bahkan berbagi pengalaman mereka di media sosial, memberikan komentar positif yang sangat mendukung reputasi kami.

Sentimen pelanggan terhadap brand sangat positif, berdasarkan ulasan di media sosial dan testimoni pelanggan. Banyak pelanggan menyampaikan kepuasan mereka terhadap pelayanan dan kualitas makanan, yang memperkuat citra positif usaha ini. Konten yang

humanis seperti cerita tentang proses pembuatan makanan dan behind-the-scenes juga membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Conversion (konversi ke penjualan)

Menurut Dave Chaffey dalam bukunya *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (2019), *conversion* adalah proses di mana seorang pengguna melakukan tindakan yang diinginkan oleh pemilik situs atau pengiklan. Tindakan tersebut bisa berupa pembelian produk, pendaftaran untuk newsletter, atau pengisian formulir pendaftaran. Dengan kata lain, *conversion* mengacu pada perubahan status pengguna dari sekadar pengunjung menjadi pelanggan yang melakukan transaksi atau berpartisipasi dalam tindakan yang diinginkan oleh merek atau bisnis.

“Menurut ibu Devika bagaimana media sosial membantu Rumah Makan NA Karijawa dalam meningkatkan penjualan?” Media sosial sangat berperan penting dalam meningkatkan penjualan kami. Melalui postingan yang menarik, terutama gambar-gambar makanan yang menggugah selera, banyak pelanggan yang tertarik untuk mencoba menu-menu kami. Kami juga sering mengadakan promosi spesial di media sosial, dengan kurun waktu 1 tahun sekali, seperti diskon atau penawaran paket makan yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

Media sosial terbukti efektif dalam mendorong peningkatan transaksi, khususnya saat dilakukan promosi seperti diskon menu tertentu atau paket hemat. Berdasarkan keterangan pemilik, promosi melalui media sosial mampu meningkatkan penjualan harian hingga 25% dibanding hari tanpa promosi.

Loyalty (Loyalitas pelanggan)

Priansa (2017) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen jangka panjang pelanggan yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan.

“Menurut bapak Miki bagaimana cara Rumah Makan NA Karijawa membangun loyalitas pelanggan?” Kami membangun loyalitas pelanggan dengan menyediakan makanan berkualitas dan pelayanan yang konsisten. Selain itu, kami juga mengadakan promosi spesial atau diskon khusus untuk pelanggan yang sudah sering berkunjung. Misalnya, pelanggan yang sudah melakukan pembelian lebih dari tiga kali akan mendapatkan diskon atau menu spesial. Kami juga aktif mendengarkan umpan balik pelanggan dan berusaha untuk terus meningkatkan pengalaman mereka setiap kali berkunjung.

Adanya program “Pelanggan Setia” yang diinformasikan melalui WhatsApp Broadcast dan story Instagram turut mendorong repeat purchase. Pelanggan yang sering datang diberikan voucher diskon atau menu gratis. Hal ini menciptakan loyalitas dan membuat pelanggan menjadi promotor sukarela di lingkaran sosial mereka.

Peningkatan Daya Saing UMKM Keunggulan Kompetitif (*Competitive Advantage*)

Menurut Tohar Muljono dan Abdul Malik Hasyim (2019), keunggulan kompetitif adalah strategi untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melibatkan identifikasi peluang, komitmen terhadap inovasi, dan diferensiasi perusahaan untuk mengurangi risiko imitasi. Mereka menekankan pentingnya strategi yang fleksibel dan responsif terhadap perubahan pasar untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang.

Menurut Bapak Zaini, keunggulan kompetitif Rumah Makan Na Karijawa terletak pada beberapa aspek. Pertama, mereka menyajikan masakan khas daerah yang autentik dan sulit ditemukan di tempat lain. Kedua, penggunaan bahan makanan segar dan berkualitas tinggi menjamin rasa dan kesehatan. Ketiga, pelayanan yang ramah dan hangat menciptakan suasana kekeluargaan. Ditambah lagi, harga makanan sangat terjangkau dengan porsi besar, serta lokasi yang strategis dan mudah diakses, semuanya memperkuat posisi Rumah Makan Na Karijawa di pasar lokal.

Rumah Makan NA Karijawa menonjol dalam diferensiasi produk, khususnya menu minuman khas durian yang tidak banyak ditemukan di tempat lain. *Branding* menu ini dikuatkan lewat *Desain Visual* dan *Caption* menarik di media sosial, menciptakan nilai unik dibanding pesaing.

Pertumbuhan dan Kinerja Usaha

Menurut Nurhasanah (2016), pertumbuhan perusahaan diukur melalui perubahan total aktiva, yang mencerminkan profitabilitas masa depan. Suprانتiningrum (2013) juga menyatakan bahwa pertumbuhan perusahaan adalah peningkatan atau penurunan total aset yang dimiliki, dihitung sebagai persentase perubahan aset pada tahun tertentu terhadap tahun sebelumnya.

Menurut Ibu Devika, Rumah Makan Na Karijawa menunjukkan pertumbuhan usaha yang positif baru-baru ini, dengan peningkatan jumlah pelanggan terutama saat makan siang dan akhir pekan, serta omzet bulanan yang konsisten. Dari sisi kinerja, mereka berhasil menjaga kualitas rasa dan pelayanan, terbukti dari banyaknya pelanggan setia dan ulasan positif. Operasional yang efisien, pengelolaan bahan baku yang baik, dan pelayanan cepat turut menjaga kepuasan pelanggan, menandakan usaha ini stabil dan prospektif untuk terus berkembang.

Rumah Makan NA Karijawa menunjukkan pertumbuhan dan kinerja usaha yang stabil, ditandai oleh peningkatan konsisten pada jumlah pelanggan dan omzet. Kualitas makanan, pelayanan, dan efisiensi operasional yang terjaga menjadi kunci utama kepuasan pelanggan, menegaskan prospek cerah dan potensi pertumbuhan besar di masa depan. Selain itu, rumah makan ini juga sukses mengembangkan layanan pesanan katering untuk berbagai acara seperti pernikahan dan syukuran, melayani baik di tingkat desa maupun kecamatan.

Kompetensi Kewirausahaan

Yani *et al.* (2020) juga menyoroti bahwa kompetensi ini berperan penting dalam meningkatkan kinerja bisnis, di mana pengusaha yang memiliki kompetensi kewirausahaan yang kuat lebih mampu menghadapi tantangan dan mengelola usaha secara efektif, mendorong pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang.

Menurut Bapak Miki, kompetensi kewirausahaan pemilik Rumah Makan Na Karijawa sangat berperan dalam mengembangkan usahanya. Pemilik menunjukkan keterampilan manajerial yang kuat dalam mengatur operasional harian, menjaga kualitas pelayanan, serta mengelola keuangan dan bahan baku secara efisien. Selain itu, kemampuan berinovasi dalam menyajikan masakan khas daerah, membangun hubungan baik dengan pelanggan dan pemasok, serta kepekaan dalam membaca peluang pasar (misalnya menambahkan menu baru) menjadi faktor kunci. Kombinasi inovasi, kerja keras, dan kepemimpinan pemilik inilah yang mendorong pertumbuhan dan keberhasilan Rumah Makan Na Karijawa hingga saat ini.

Kewirausahaan yang dimiliki oleh pemilik Rumah Makan NA Karijawa sangat berperan dalam mengembangkan usaha tersebut. Kemampuannya dalam mengelola operasional usaha, berinovasi dengan menu khas daerah, serta membangun hubungan baik dengan pelanggan dan pemasok telah membantu menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan keterampilan manajerial yang baik, efisiensi dalam pengelolaan sumber daya, dan kemampuan membaca peluang pasar, Mas Miki telah mendorong pertumbuhan dan keberhasilan Rumah Makan Na Karijawa, menjadikannya usaha yang berkembang pesat dan berkelanjutan.

PEMBAHASAN

Analisis Kondisi UMKM Lokal dalam Era Digital

Dalam era digital UMKM lokal menghadapi tantangan dan peluang yang signifikan. Adopsi teknologi digital oleh UMKM merupakan salah satu kunci utama untuk bersaing di pasar modern. Tingkat adopsi teknologi digital oleh UMKM sangat bervariasi tergantung pada berbagai faktor seperti industri, lokasi geografis, dan tingkat pengetahuan pemilik usaha. Menurut sebuah studi oleh McKinsey & Company pada tahun 2019, hanya sekitar 25% UMKM di negara berkembang yang telah mengadopsi teknologi digital secara penuh. Studi ini menunjukkan bahwa meskipun ada potensi besar, banyak UMKM yang masih tertinggal dalam hal digitalisasi. Adopsi teknologi digital mencakup penggunaan perangkat lunak manajemen bisnis, ecommerce, pemasaran digital, dan teknologi finansial.

Beberapa UMKM mulai menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka, tetapi banyak yang masih berada di bawah hambatan yang cukup besar. Hambatan terpenting bagi UMKM saat menggunakan pemasaran digital termasuk kurangnya pengetahuan dan keterampilan, kendala anggaran, dan ketidakmampuan untuk mengukur hasil dari upaya pemasaran digital. Menurut pemeriksaan (Deloitte, 2020), 60% UMKM menyebutkan kurangnya keterampilan digital sebagai hambatan utama untuk penggunaan teknologi digital yang efektif.

Evaluasi Strategi Pemasaran Digital yang Ada

Evaluasi adalah proses penilaian nilai atau kualitas sesuatu berdasarkan kriteria tertentu (Halim, 2020:18). Dalam konteks ini, Rumah Makan NA Karijawa merupakan UMKM lokal yang memproduksi barang dan jasa berbasis sumber daya alam, bakat, dan seni tradisional daerah. Mereka menunjukkan adaptasi terhadap era digital dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk strategi pengembangan bisnis, khususnya melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp. Dalam evaluasinya, kekuatan Rumah Makan NA Karijawa adalah keterhubungannya dengan teknologi digital

untuk pemasaran. Namun, mereka juga menghadapi tantangan umum UMKM lainnya, seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya keterampilan digital, dan kendala anggaran.

Strategi pemasaran digital UMKM meliputi berbagai teknik, di antaranya *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM). SEO berfokus pada optimasi situs web, melalui penggunaan kata kunci relevan, pembuatan konten berkualitas, dan pembangunan tautan, untuk meningkatkan peringkat di hasil pencarian dan menarik lalu lintas organik yang menurut Moz (2015), dapat meningkatkan trafik situs hingga 20% per tahun. Berbeda dengan SEO, SEM melibatkan iklan berbayar seperti *pay-per-click* (PPC) di platform seperti *Google Ads*, memungkinkan UMKM menargetkan audiens spesifik berdasarkan kata kunci pencarian untuk meningkatkan visibilitas secara cepat.

Keuntungan utama pemasaran media sosial adalah kemampuannya untuk mengembangkan hubungan dekat dengan pelanggan. Studi oleh Buffer (2019) menunjukkan bahwa MSM yang beroperasi di media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek hingga 70%. Pemasaran konten melibatkan pembuatan dan mendistribusikan konten yang berharga dan relevan untuk menarik dan memasukkan audiens. Konten ini dapat dalam bentuk posting blog, video, infografis, dan banyak lagi. Menurut Content Marketing Institute (2016), pemasaran konten yang efektif dapat menghasilkan pemangku kepentingan tiga kali lebih banyak daripada pemasaran tradisional, dengan biaya 62% lebih rendah. Pemasaran email adalah salah satu teknik pemasaran digital yang paling efektif. Dengan strategi yang tepat, UMKM pemasaran email dapat membantu Anda membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Menurut Kampanye Monitor (2018), ROI rata-rata untuk pemasaran email adalah untuk setiap dolar AS yang dikeluarkan.

Studi kasus yang sukses dengan UMKM lokal dengan pemasaran digital menunjukkan bahwa kombinasi yang tepat dari berbagai teknologi pemasaran digital dapat mencapai hasil yang sangat baik. Misalnya, UMKM sedang penjualannya sebesar 150% dalam enam bulan dengan mengintegrasikan SEO, pemasaran media sosial, dan email marketing.

Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital

Optimalisasi adalah proses memaksimalkan efisiensi, efektivitas, dan kualitas suatu sistem atau kinerja dengan memanfaatkan sumber daya secara penuh. Dalam konteks UMKM, Mulyadi (2016) mendefinisikannya sebagai peningkatan efektivitas dan efisiensi di seluruh aspek usaha mulai dari produksi, pemasaran, keuangan, hingga manajemen untuk mencapai kinerja berkelanjutan. Rumah Makan NA Karijawa saat ini berada dalam transisi digital yang positif, telah mengintegrasikan media sosial untuk promosi dan komunikasi serta membangun relasi digital yang lebih personal. Namun, mereka belum sepenuhnya mengoptimalkan potensi data, analitik, dan strategi pemasaran digital tingkat lanjut. Ini menunjukkan bahwa meskipun digitalisasi berjalan baik, masih ada banyak ruang untuk optimalisasi, terutama dalam manajemen digital, pelatihan SDM, dan diversifikasi teknik pemasaran *online*.

Mengoptimalkan strategi pemasaran digital Anda melibatkan identifikasi yang paling efektif dan penggunaan strategi untuk mencapai tujuan bisnis. Secara rinci, analisis diperlukan untuk menentukan strategi yang diberikan hasil terbaik dan bagaimana

meningkatkan strategi. Identifikasi strategi yang paling efektif membutuhkan pemahaman yang lebih dalam tentang target pasar, perilaku konsumen dan tren industri.

Data analitik memainkan peran penting dalam proses ini. Menggunakan alat analitik seperti Google Analytics, MSMS dapat mengejar kinerja dalam kampanye.

Optimalisasi bertujuan memaksimalkan efisiensi, efektivitas, dan kualitas dengan memanfaatkan sumber daya secara penuh. Bagi UMKM, Mulyadi (2016) menjelaskan optimalisasi sebagai peningkatan efektivitas dan efisiensi di semua aspek usaha produksi, pemasaran, keuangan, dan manajemen demi mencapai kinerja berkelanjutan. Rumah Makan NA Karijawa kini berada dalam transisi digital yang positif; mereka telah memanfaatkan media sosial untuk promosi dan komunikasi, serta membangun relasi digital yang lebih personal. Meski begitu, masih ada ruang besar untuk optimalisasi karena mereka belum sepenuhnya memanfaatkan potensi data, analitik, dan strategi pemasaran digital tingkat lanjut, khususnya dalam manajemen digital, pelatihan SDM, dan diversifikasi teknik pemasaran *online*.

Analitik data besar sangat penting bagi UMKM untuk mengidentifikasi tren pasar, memperkirakan permintaan, dan mengoptimalkan strategi pemasaran; bahkan dapat meningkatkan profitabilitas hingga 60% (McKinsey & Company, 2016). Di era digital yang cepat berubah, fleksibilitas dan adaptasi berkelanjutan strategi pemasaran digital UMKM adalah kunci. Dengan pendekatan eksperimental, UMKM bisa menemukan metode paling efektif. Pengembangan strategi pemasaran digital yang sukses membutuhkan paduan pengetahuan teknis dan keterampilan relevan.

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memasarkan produk dan jasa mereka, dengan penggunaan media sosial menjadi salah satu transformasi paling signifikan. Platform-platform ini menawarkan keunggulan seperti biaya rendah, jangkauan luas, dan komunikasi dua arah yang membantu UMKM membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing, baik di pasar lokal maupun global. Rumah Makan NA Karijawa di Dompus, NTB, menjadi contoh konkret keberhasilan adopsi pemasaran digital. Mereka aktif memanfaatkan Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok dengan strategi seperti mengunggah konten visual menarik, memberikan promosi rutin, merespons pelanggan dengan cepat, dan berkolaborasi dengan *influencer* lokal. Pendekatan ini terbukti meningkatkan jumlah pelanggan, memperluas *brand awareness* di luar Dompus, dan secara signifikan mendorong pendapatan, sekaligus menunjukkan adaptasi digital UMKM ini.

Meskipun memberikan dampak positif, pemasaran berbasis media sosial juga menghadapi tantangan, termasuk kebutuhan akan konsistensi konten yang berkelanjutan, keterbatasan sumber daya manusia dengan keahlian pemasaran digital, dan perubahan algoritma platform yang bisa memengaruhi jangkauan postingan. Namun, dengan mengadopsi teknologi baru, memanfaatkan data dengan bijak, serta terus belajar dan beradaptasi, UMKM dapat memaksimalkan potensi pemasaran digital untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka. Di era digital ini, kemampuan berinovasi dan beradaptasi dengan cepat adalah kunci utama bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

Solusi untuk UMKM mencakup pelatihan pemasaran digital bagi pemilik dan staf, penggunaan jasa manajemen media sosial secara berkala, dan pemanfaatan fitur insight

platform seperti Instagram/Facebook untuk memahami preferensi audiens. Pendekatan Rumah Makan NA Karijawa di Dompu dalam menerapkan pemasaran media sosial sejalan dengan teori pemasaran digital, di mana media sosial menjadi alat utama untuk menjangkau konsumen dan membangun interaksi serta reputasi. Hal ini juga mendukung teori keunggulan bersaing melalui diferensiasi dan efisiensi biaya, menunjukkan bahwa pemasaran media online adalah adaptasi teknologi sekaligus penerapan konkret teori pemasaran modern pada UMKM lokal.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media online berbasis sosial media memiliki peran krusial dalam meningkatkan daya saing Rumah Makan NA Karijawa Dompu. Pemanfaatan platform seperti Instagram, Facebook, WhatsApp dan tik tok, terbukti efektif dalam memperluas jangkauan audiens, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta mendorong konversi penjualan yang lebih tinggi. Peningkatan loyalitas pelanggan yang tercermin melalui program "Pelanggan Setia" dan promosi yang terstruktur juga semakin memperkuat hubungan emosional antara usaha dan konsumen.

Dari sisi daya saing, Rumah Makan NA Karijawa berhasil membedakan diri melalui produk unggulan, yaitu minuman durian, yang tidak banyak ditemukan di tempat lain. Hal ini memungkinkan mereka untuk bersaing lebih baik di pasar kuliner lokal. Selain itu, pemilik usaha juga menunjukkan peningkatan kompetensi kewirausahaan dengan mengadopsi strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Secara keseluruhan, pemasaran digital berbasis media sosial bukan hanya meningkatkan visibilitas dan penjualan, tetapi juga memberikan keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi UMKM di sektor kuliner.

Referensi

- Akerkar, R. (2013). *Data Mining: Concepts, Models, Methods, and Algorithms*. Springer.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Dellia Mila Vernia, 2017' (2017) *Peranan Pendidikan Dan Pelatihan Media Sosial Dalam Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*, 8(2), Pp. 193–203.
- Dellia Mila Vernia, 2017' (2017) *Peranan Pendidikan Dan Pelatihan Media Sosial Dalam Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*, 8(2), Pp. 193–203.
- Endrawati, M., & Ahmadi, M. A. (2025). Analisis Pengaruh Pasar, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran Terhadap Daya Saing UMKM di Pasar Lokal. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 13(7), 141–150. <https://doi.org/10.8734/musytari.v13i7.9815>
- Hadi, S. (2015). *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hidayah, N.; Sari, P.A. dan Ardiyansyah, M. F. (2023). Analisis Peran Media Instagram dalam Peningkatan Penjualan di Platform Shopee pada Tahun 2023. *Prosiding Seminar Nasional*, 1477–1489.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lofland, J. (2013). *Analyzing Social Settings: A Guide to Qualitative Observation and Analysis* (5th ed.). Wadsworth Cengage Learning.
- Muhadjir, N. (1998). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Octory, et al (2024) Penguatan Branding Pelaku UMKM Kuliner melalui Media Digital di Kampung Bencongan , Kabupaten Tangerang.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Romindo M Pasaribu Dan Agnes Oktavia, 2021 (2021) 'Journal Of Economics And', *Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Kota Medan*, 02(01).
- Romindo M Pasaribu Dan Agnes Oktavia, 2021 (2021) 'Journal Of Economics And', *Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Kota Medan*, 02(01).
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Yusuf, R. M., & Farid. (2022). *Kewirausahaan dan Daya Saing UKM*. Jakarta: Penerbit Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.