

## Analisis Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Cuanki Laksana Cimahi

### *Digital Marketing Strategy Analysis On Msmes Cuanki Laksana Cimahi*

Aisah Yuningsih<sup>1</sup>, Indraajati Wibowo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia

Narahubung: Aisah Yuningsih<sup>1</sup>, email: [aisah10121685@digitechuniversity.ac.id](mailto:aisah10121685@digitechuniversity.ac.id)

#### Info Artikel

##### Riwayat Artikel:

Diajukan: 04/07/2025

Diterima: 12/07/2025

Diterbitkan: 31/07/2025

##### Kata Kunci:

Cuanki Laksana, Media Sosial  
Pemasaran Digital, UMKM

#### A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital pada UMKM Cuanki Laksana di Kota Cimahi serta mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) dalam implementasinya. Isu ini penting karena pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, menjadi sarana vital bagi UMKM untuk bertahan dan bersaing di era ekonomi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian terdiri dari pemilik, karyawan, dan konsumen Cuanki Laksana. Hasil menunjukkan bahwa Cuanki Laksana mengandalkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai saluran utama promosi. Meskipun strategi dijalankan tanpa perencanaan formal dan belum melibatkan tim pemasaran khusus, pendekatan ini terbukti meningkatkan brand awareness dan penjualan. Kekuatan utama terletak pada kualitas produk dan kedekatan emosional dengan konsumen, sementara tantangan mencakup keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya evaluasi berbasis data. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur serta penguatan daya saing UMKM melalui strategi digital yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

#### A B S T R A C T

##### Keywords:

Cuanki Laksana, Digital  
Marketing, MSME, Social  
Media.

This work is licensed under a  
[Creative Commons Attribution 4.0  
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i7>

e – ISSN: 2656-6362

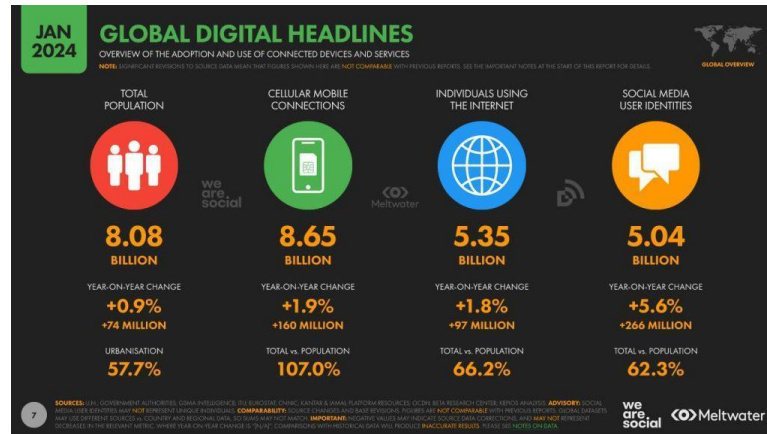
p – ISSN: 2614-6681

*This study aims to analyze the digital marketing strategy implemented by the Cuanki Laksana MSME in Cimahi City and to identify its strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) in implementation. This issue is important because digital marketing, particularly through social media, has become a vital tool for MSMEs to survive and compete in the digital economy era. This research employs a descriptive qualitative approach with data collection methods including in-depth interviews, field observations, and documentation. Informants consisted of the business owner, employees, and consumers of Cuanki Laksana. The findings indicate that Cuanki Laksana relies on social media platforms such as Instagram, TikTok, and Facebook as primary promotional channels. Although the strategy is executed without formal planning and a dedicated marketing team, it has successfully increased brand awareness and sales. The main strength lies in product quality and emotional closeness with consumers, while challenges include limited human resources and lack of data-driven evaluation. This study contributes to digital marketing literature and strengthens MSME competitiveness through more adaptive and sustainable strategies.*

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

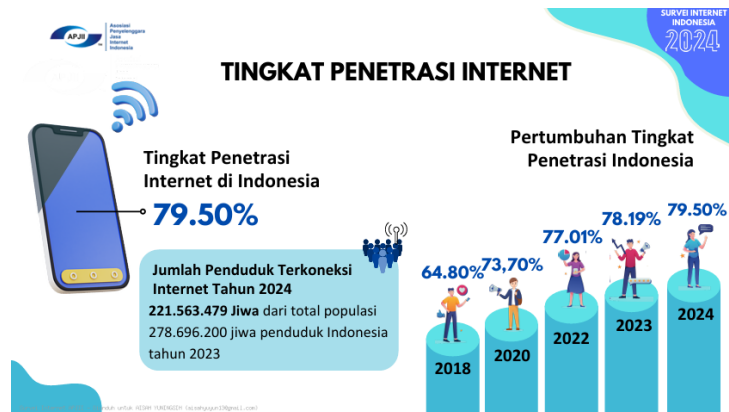
## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong terjadinya transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor bisnis dan ekonomi. Transformasi ini menyebabkan pergeseran paradigma pemasaran yang semula bersifat konvensional (offline) menjadi digital (online), melalui pemanfaatan internet dan media sosial secara terintegrasi (Lailatul Mutmainah, 2023). Pemasaran digital kini menjadi strategi utama yang digunakan oleh berbagai jenis usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan hemat biaya.



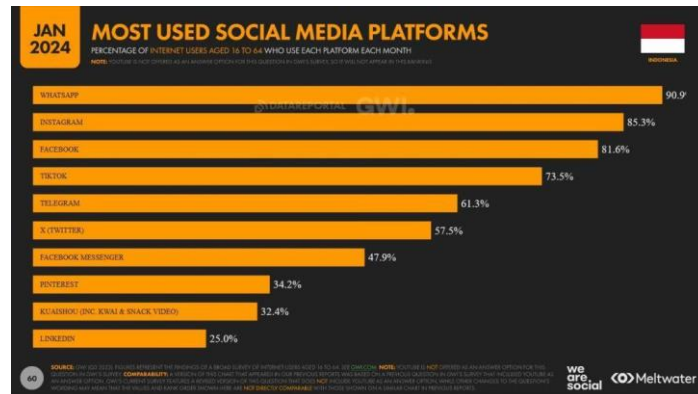
Gambar 1. Pengguna Internet Global (Sumber: Menurut laporan Hootsuite, 2024)

Secara global, tren penggunaan internet dan media sosial terus mengalami peningkatan. Laporan Hootsuite (We Are Social, 2024) mencatat bahwa sebanyak 5,3 miliar orang di seluruh dunia menggunakan internet, dan sekitar 62,3% di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial (Andi Dwi Riyanto, 2024).



Gambar 2. Tingkat Penetrasi Internet (Sumber : Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet, 2024)

Fenomena ini menjadi peluang strategis bagi perusahaan baik besar maupun kecil untuk memanfaatkan teknologi digital dalam pengembangan bisnis. Di Indonesia, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat lebih dari 221 juta pengguna internet pada tahun 2024 (Arif, 2024), yang memperkuat potensi adopsi strategi pemasaran digital, khususnya oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).



Gambar 3. Media Sosial Populer (Sumber: Menurut laporan Hootsuite, 2024)

Menurut laporan Hootsuite (2024), WhatsApp merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia (90,9%), diikuti oleh Instagram (85,3%), Facebook (81,6%), dan TikTok (73,5%). WhatsApp efektif digunakan untuk komunikasi personal, sementara Instagram dan TikTok unggul dalam penyajian konten visual dan fitur interaktif seperti live streaming. Pemanfaatan media sosial secara optimal dapat menjadi kunci bagi UMKM dalam memperluas pasar dan meningkatkan efektivitas promosi produk.

kota	banyaknya UMKM		
	2021	2022	2023
Kota Cimahi	6.552	6.087	8.020

Gambar 4. Jumlah UMKM Cimahi (Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Barat)

UMKM juga memiliki peran penting dalam perekonomian. Menurut Kementerian Keuangan RI (2023), UMKM menyumbang sekitar 90% dari kegiatan bisnis global dan lebih dari 50% terhadap penciptaan lapangan kerja (Fauzan, 2024). Di Indonesia, UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% tenaga kerja non-pertanian ((Cahyo Wulandari, 2023). Di tingkat lokal, jumlah UMKM di Kota Cimahi mengalami peningkatan dari 6.552 unit pada tahun 2021 menjadi 8.020 unit pada tahun 2023 (BPS Jawa Barat, 2024), yang menunjukkan pertumbuhan signifikan sektor ini secara regional.

Salah satu UMKM kuliner di Kota Cimahi yang aktif menerapkan strategi pemasaran digital adalah Cuanki Laksana. Usaha ini telah beroperasi selama lebih dari 35 tahun, dikelola oleh Rani Rahmawati, A.Md., dan mempekerjakan delapan orang karyawan. Dalam sepuluh tahun terakhir, Cuanki Laksana mulai memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp Business, Facebook, Instagram, dan TikTok untuk memperluas pasar dan menjangkau konsumen yang semakin digital. Strategi ini telah membawa dampak positif terhadap peningkatan visibilitas dan penjualan, meskipun masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan teknis dan perubahan algoritma media sosial (Winas et al., 2024).

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas pemasaran digital pada UMKM, namun masih memiliki keterbatasan baik dari segi ruang lingkup kajian maupun kedalaman analisis. Penelitian oleh (Fadhilah et al., 2021), (Az-Zahra, 2021), dan (Mardiah et al., 2024) membahas strategi digital marketing secara umum sebagai upaya peningkatan penjualan UMKM, namun belum melakukan evaluasi secara mendalam terhadap efektivitas masing-masing platform media sosial yang digunakan. Sementara itu, (Santosa & Nurwahyudi, 2024) menyoroti strategi promosi melalui platform Shopee dan WhatsApp menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P, namun belum menjangkau media sosial populer seperti TikTok dan Instagram yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen saat ini. Penelitian (Valeri Gagauz, 2020) mengangkat praktik digital marketing pada UMKM di Moldova, namun konteks geografis dan budaya konsumen yang berbeda membuat temuan tersebut kurang relevan untuk diterapkan secara langsung di Indonesia. Adapun studi (Burty & Supriyoso, 2024) serta (Kania & Prastian, 2024) berfokus pada pemanfaatan marketplace dan website dalam promosi usaha di sektor fashion, namun belum mengkaji secara khusus integrasi media sosial sebagai strategi utama dalam memasarkan produk kuliner secara digital. Dengan demikian, masih terdapat celah penelitian terkait evaluasi

strategi media sosial dalam pemasaran UMKM di sektor makanan lokal, khususnya pada konteks praktik nyata di lapangan.

## 2. Kajian Teori

### Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital merupakan pendekatan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang mengandalkan teknologi digital dan platform online untuk mencapai tujuan bisnis. Menurut Heinze dan Huertas (2021), strategi digital marketing meliputi perencanaan, pengembangan, dan implementasi aktivitas promosi yang memanfaatkan media digital, khususnya media sosial, guna meningkatkan penjualan dan brand awareness (Indrapura & Fadli, 2023).

(Rachmadi, 2020) menambahkan bahwa digital marketing bertujuan untuk memasarkan produk dan layanan secara efektif menggunakan berbagai kanal digital. Hal ini memungkinkan pelaku usaha menjangkau audiens yang lebih luas, menekan biaya promosi, serta membangun relasi langsung dengan konsumen. Wati et al. (2020) menyebut strategi ini bersifat terukur, interaktif, dan ditargetkan, serta mampu beradaptasi dengan perkembangan perilaku konsumen digital.

Menurut (Didin et al., 2020), terdapat beberapa jenis digital marketing yang banyak digunakan, antara lain:

#### 1. Website

Website merupakan pusat informasi digital yang berfungsi sebagai media resmi untuk menampilkan profil usaha, produk, layanan, dan kontak yang dapat diakses oleh konsumen selama 24 jam. Website yang profesional dapat meningkatkan kredibilitas bisnis, mempermudah proses transaksi, serta mendukung pencarian informasi oleh pelanggan secara mandiri.

#### 2. Media Sosial

Media sosial meliputi platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok yang berfungsi sebagai sarana komunikasi dan promosi visual. Strategi pemasaran melalui media sosial menekankan pada penciptaan konten yang menarik, interaktif, dan konsisten guna membangun hubungan dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat citra merek.

#### 3. Search Engine Marketing (SEM) dan Search Engine Optimization (SEO)

SEM merupakan strategi promosi berbayar yang menampilkan iklan bisnis pada hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Sementara itu, SEO merupakan metode optimasi situs web agar dapat muncul secara organik di peringkat atas hasil pencarian. Keduanya bertujuan untuk meningkatkan visibilitas digital dan trafik pengunjung ke situs atau halaman produk.

#### 4. Email Marketing dan Video Marketing

Email marketing digunakan untuk menyampaikan informasi promosi, penawaran, atau berita terbaru kepada konsumen melalui surat elektronik. Strategi ini bersifat personal, terukur, dan efektif dalam membangun loyalitas pelanggan. Sementara video marketing memanfaatkan media visual dan audio dalam bentuk video untuk menyampaikan pesan pemasaran yang persuasif dan menarik.

#### 5. Online Advertising

Online advertising adalah bentuk promosi berbayar yang dilakukan melalui platform digital seperti Google Ads, YouTube, atau media sosial. Strategi ini memungkinkan segmentasi audiens secara spesifik berdasarkan demografi, minat, atau perilaku konsumen, sehingga iklan dapat disampaikan secara lebih tepat sasaran dan efisien.

### Indikator Keberhasilan Digital Marketing

Keberhasilan strategi pemasaran digital dapat dilihat dari sejumlah indikator. Viedy dan Samadi (2022) menyebutkan lima indikator utama, yaitu:

#### 1. Aksesibilitas

Mengacu pada tingkat kemudahan konsumen dalam mengakses informasi, produk, atau layanan yang disediakan secara digital. Tingginya aksesibilitas menunjukkan bahwa informasi tersedia secara luas, cepat, dan mudah dijangkau oleh target audiens.

#### 2. Interaktivitas

Menunjukkan sejauh mana strategi digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku

usaha dan konsumen. Interaktivitas yang tinggi mencerminkan keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran dan berpotensi meningkatkan loyalitas.

### 3. Hiburan

Menggambarkan sejauh mana konten digital mampu memberikan nilai emosional dan pengalaman yang menyenangkan bagi audiens. Elemen hiburan yang baik dapat memperkuat daya tarik pesan pemasaran dan mendorong konsumen untuk terlibat lebih lanjut.

### 4. Kepercayaan

Merupakan tingkat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, objektivitas, dan integritas informasi yang disampaikan dalam konten digital. Kepercayaan menjadi dasar dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

### 5. Informatif

Menggambarkan sejauh mana konten digital mampu menyajikan informasi yang akurat, relevan, dan bermanfaat bagi konsumen. Tingkat informatif yang tinggi memengaruhi kualitas pengambilan keputusan konsumen dalam proses pembelian (Ramli et al., 2024).

Selain itu, Rachmadi (2020) menyoroti manfaat digital marketing yang mencakup jangkauan global, efisiensi biaya, segmentasi audiens, fleksibilitas, serta kemampuan analitik yang tinggi. Hal ini menjadikan digital marketing sebagai pilihan utama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya namun ingin tetap kompetitif.

## UMKM

Menurut Halim (2020:18), Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan jenis usaha produktif yang menghasilkan barang atau jasa dengan memanfaatkan sumber daya alam lokal serta potensi seni dan keterampilan tradisional masyarakat. UMKM memiliki ciri khas dalam penggunaan bahan baku yang mudah diperoleh, penerapan teknologi sederhana, keterampilan turun-temurun, serta berorientasi pada padat karya, yaitu menyerap banyak tenaga kerja. Produk yang dihasilkan umumnya dipasarkan secara lokal, namun sebagian telah memiliki potensi untuk menembus pasar ekspor. UMKM juga berperan dalam melestarikan kekhasan budaya daerah serta memberdayakan masyarakat ekonomi lemah secara berkelanjutan.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM diklasifikasikan ke dalam tiga kategori dengan kriteria sebagai berikut:

#### 1. Usaha Mikro

- a. Memiliki kekayaan bersih maksimal Rp50.000.000,00, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan maksimal Rp300.000.000,00.

#### 2. Usaha Kecil

- a. Memiliki kekayaan bersih antara Rp50.000.000,00 hingga Rp500.000.000,00, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan antara Rp300.000.000,00 hingga Rp2.500.000.000,00.

#### 3. Usaha Menengah

- a. Memiliki kekayaan bersih antara Rp500.000.000,00 hingga Rp10.000.000.000,00, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan antara Rp2.500.000.000,00 hingga Rp50.000.000.000,00.

## Karakteristik UMKM

UMKM di Indonesia memiliki sejumlah karakteristik khas yang membedakannya dari usaha besar. Berdasarkan kajian Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia dan Bank Indonesia (2020), karakteristik utama UMKM adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk/jasa belum standar: Produk atau jasa yang dihasilkan masih bersifat rumahan dan belum sepenuhnya mengikuti standar industri.
2. Desain produk terbatas: Kemampuan dalam inovasi desain masih rendah, sebagian besar mengikuti permintaan pasar secara reaktif.
3. Diversifikasi produk rendah: UMKM umumnya memproduksi dalam skala kecil dan terbatas pada jenis tertentu.

4. Kapasitas dan harga produk belum optimal: Kendala dalam skala produksi dan penghitungan biaya menyebabkan ketidaksesuaian harga dengan nilai produk.
5. Bahan baku bervariasi dan belum terstandar: Kualitas bahan baku tidak konsisten yang berdampak pada mutu produk akhir.
6. Keberlangsungan produksi belum terjamin: Proses produksi masih tradisional, yang menyebabkan ketidakstabilan dalam kontinuitas produk.

Karakteristik-karakteristik tersebut mencerminkan bahwa meskipun UMKM memiliki keterbatasan, mereka juga menyimpan potensi besar untuk dikembangkan melalui peningkatan kapasitas, adopsi teknologi, dan strategi pemasaran digital yang tepat (Deograsias & Citra, 2020)

#### Analisis SWOT dalam Digital Marketing

Menurut (Kotler & Keller, 2020), Analisis SWOT adalah suatu alat strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi posisi kompetitif suatu organisasi. Analisis ini terdiri dari empat komponen utama, yaitu:

1. Strengths (Kekuatan)  
Merujuk pada keunggulan internal yang dimiliki oleh suatu organisasi atau perusahaan, yang memberikan nilai tambah dan dapat dimanfaatkan untuk memenangkan persaingan. Kekuatan dapat berupa sumber daya, kompetensi khusus, reputasi merek, atau efisiensi operasional.
2. Weaknesses (Kelemahan)  
Menggambarkan keterbatasan internal yang dapat menghambat kinerja organisasi. Kelemahan harus dikenali secara objektif agar dapat diperbaiki atau diminimalisir, seperti keterbatasan teknologi, kurangnya SDM terampil, atau sistem distribusi yang belum optimal.
3. Opportunities (Peluang)  
Merupakan kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk mendorong pertumbuhan dan keberhasilan organisasi. Peluang dapat muncul dari perubahan pasar, perkembangan teknologi, regulasi yang mendukung, atau tren perilaku konsumen yang baru.
4. Threats (Ancaman)  
Mengacu pada faktor eksternal yang dapat mengganggu stabilitas dan keberlanjutan usaha. Ancaman dapat berupa persaingan yang meningkat, perubahan regulasi, fluktuasi ekonomi, atau perubahan preferensi pasar yang tidak menguntungkan.

Analisis SWOT memungkinkan pelaku usaha untuk menyusun strategi berdasarkan pemahaman menyeluruh terhadap kondisi internal dan eksternal, sehingga dapat merancang langkah-langkah yang tepat dalam mencapai tujuan bisnis secara berkelanjutan.

### 3. Metode Penelitian

#### Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Menurut (Sugiyono, 2020), studi kasus adalah metode penelitian yang dilakukan secara intensif, mendalam, dan terperinci terhadap suatu objek tertentu yang dianggap unik dan menarik untuk diteliti.

Penelitian kualitatif deskriptif menurut (Sugiyono, 2020:64) bertujuan untuk menghasilkan data dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis, melainkan untuk memahami fenomena secara mendalam.

Pendekatan ini digunakan karena sesuai untuk menggali secara menyeluruh implementasi strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM Cuanki Laksana di Cimahi, serta mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan daya saing bisnis.

### Objek Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2020), objek penelitian adalah segala sesuatu yang menjadi fokus perhatian peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya.

Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran digital UMKM Cuanki Laksana, khususnya melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business. UMKM ini merupakan usaha kuliner khas Jawa Barat yang telah beroperasi lebih dari 35 tahun dan mulai mengadopsi strategi digital dalam 10 tahun terakhir. Penelitian dilakukan dari bulan November 2024 hingga April 2025.

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi teknik, yaitu gabungan dari berbagai metode untuk meningkatkan validitas data. Menurut Bambang (2024), triangulasi teknik digunakan untuk memperoleh gambaran yang utuh karena realitas sosial tidak bisa dijelaskan dari satu sumber saja.

#### A. Data Primer

##### 1. Wawancara

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pemilik, karyawan, dan konsumen Cuanki Laksana. Tujuannya untuk menggali informasi mendalam tentang strategi digital marketing yang diterapkan.

##### 2. Observasi

Observasi dilakukan terhadap media sosial Cuanki Laksana untuk melihat konten promosi, interaksi pelanggan, serta frekuensi dan konsistensi unggahan.

##### 3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan tangkapan layar konten digital, materi promosi, serta data dan statistik media sosial yang mendukung analisis.

#### B. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui studi literatur, dokumen resmi, laporan terdahulu, serta teori dari Heinze & Huertas (2021), Kotler & Keller (2020) yang digunakan sebagai dasar dalam menganalisis strategi pemasaran digital.

### Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model analisis interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldana, yang menurut Hardani et al. (2020:161) mencakup tiga tahap:

#### 1. Reduksi Data

Proses menyaring dan menyederhanakan data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk fokus pada informasi yang relevan.

#### 2. Penyajian Data

Data yang telah direduksi ditampilkan dalam bentuk naratif atau tabel untuk memudahkan dalam menarik kesimpulan.

#### 3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan ditarik dari data yang telah dianalisis dan terus diverifikasi selama proses penelitian untuk memastikan konsistensi dan kebenaran informasi (Paemba et al., 2024).

Sebagai pelengkap, digunakan juga analisis SWOT berdasarkan teori Kotler & Keller (2020) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari strategi pemasaran digital Cuanki Laksana.

## 4. Hasil Dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, pemilik usaha menyampaikan bahwa strategi pemasaran digital Cuanki Laksana dilaksanakan secara spontan dan intuitif, tanpa adanya dokumen perencanaan formal atau strategi konten yang sistematis. Media sosial seperti Instagram dan TikTok dipilih karena kemudahannya dalam menjangkau konsumen dan fleksibilitasnya dalam menampilkan berbagai jenis konten. Platform tersebut dimanfaatkan untuk mempublikasikan aktivitas produksi harian, membagikan testimoni dari pelanggan setia, serta menginformasikan promo musiman secara tidak terjadwal.

Karyawan turut terlibat dalam proses pembuatan konten secara bergiliran, tergantung pada ketersediaan waktu, tanpa struktur tim atau alur kerja khusus yang menangani fungsi pemasaran digital. Hal ini

menunjukkan bahwa kegiatan promosi digital masih menjadi aktivitas tambahan, bukan fungsi inti yang ditangani secara profesional di dalam organisasi usaha. Dari sisi konsumen, sebagian besar responden menyatakan pertama kali mengenal Cuanki Laksana melalui media sosial, khususnya TikTok. Mereka menganggap konten yang ditampilkan menarik secara visual dan cukup menggugah selera, namun tidak konsisten dalam hal frekuensi dan kurang menonjolkan keunggulan produk secara informatif. Konsumen juga menyebutkan bahwa mereka kesulitan memperoleh informasi detail mengenai variasi menu, harga, atau lokasi outlet hanya dari konten yang dipublikasikan.

Observasi lapangan memperkuat temuan wawancara. Dalam praktiknya, aktivitas promosi digital tidak dijalankan secara terjadwal, dan intensitas unggahan sangat bergantung pada waktu luang pemilik maupun karyawan. Tidak ditemukan adanya rutinitas pembuatan konten yang terstruktur, baik dari sisi visual branding maupun narasi pemasaran. Dokumentasi yang dikumpulkan dari media sosial Cuanki Laksana menunjukkan bahwa konten yang diunggah memiliki gaya yang natural, kasual, dan dekat dengan keseharian audiens. Hal ini menjadi kekuatan tersendiri dalam membangun kesan autentik. Namun demikian, belum ada upaya untuk membangun identitas visual yang konsisten atau memanfaatkan desain yang seragam sebagai elemen branding. Beberapa unggahan memang mendapatkan interaksi positif berupa komentar, likes, atau jumlah penayangan yang tinggi, namun tidak ditemukan adanya sistem evaluasi performa konten maupun penggunaan fitur *insight* dari media sosial untuk analisis lanjutan.

### Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Cuanki Laksana telah memanfaatkan media sosial sebagai media promosi digital, namun implementasinya masih belum berjalan secara terstruktur. Strategi promosi yang dijalankan belum didasarkan pada perencanaan jangka panjang maupun analisis performa konten, sehingga cenderung bersifat reaktif dan tidak berkelanjutan. Kondisi ini selaras dengan pandangan Heinze & Huertas (2021) yang menyatakan bahwa strategi digital marketing ideal mencakup enam elemen utama, yakni *exposure*, *engagement*, *responsiveness*, *brand recall*, *content consistency*, dan *performance evaluation*. Dari keenam indikator tersebut, Cuanki Laksana baru menunjukkan aspek *exposure* dan sebagian *engagement*, sementara elemen penting seperti konsistensi konten dan evaluasi performa belum terpenuhi.

Ketiadaan kalender konten serta ketergantungan pada waktu luang karyawan dalam proses unggah konten menyebabkan rendahnya kontinuitas pesan pemasaran. Hal ini bertentangan dengan (Prasetia & Gunawan, 2024), yang menekankan bahwa promosi digital yang menarik dan konsisten dapat secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian. Kegiatan promosi yang tidak konsisten tidak hanya mengurangi potensi keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), tetapi juga melemahkan upaya membangun hubungan emosional yang berkelanjutan dengan audiens.

Lebih lanjut, menurut (Maryono & Martianti, 2022), konsistensi dalam konten digital tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk citra merek (*brand image*) serta loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, Cuanki Laksana memiliki potensi besar untuk memperkuat *brand positioning* melalui penyusunan strategi konten yang lebih terjadwal, penggunaan elemen visual yang seragam, serta penyampaian pesan promosi yang terarah dan konsisten. Konten yang hanya bersifat kasual tanpa narasi strategis berisiko gagal membangun persepsi merek yang kuat di benak konsumen.

Dari sudut pandang yang lebih strategis, Kotler & Keller (2020) menegaskan bahwa pemasaran digital yang efektif harus didukung oleh pemanfaatan data pelanggan, integrasi lintas platform, dan penciptaan pengalaman pelanggan yang menyeluruh. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Cuanki Laksana belum menggunakan *insight* dari media sosial untuk menganalisis perilaku konsumen secara mendalam. Ketiadaan evaluasi berbasis data membuat kegiatan promosi kurang adaptif terhadap dinamika preferensi audiens maupun tren algoritma media sosial yang terus berubah.

Secara keseluruhan, Cuanki Laksana telah menunjukkan upaya awal dalam mengadopsi strategi pemasaran digital melalui media sosial. Namun, pendekatan yang dijalankan masih bersifat operasional dan belum berlandaskan pada strategi yang terukur dan berorientasi jangka panjang. Oleh karena itu, perencanaan konten yang lebih konsisten, manajemen strategi yang terstruktur, serta evaluasi performa digital secara rutin menjadi aspek penting yang perlu diperkuat untuk meningkatkan efektivitas promosi serta daya saing UMKM ini di tengah ekosistem bisnis digital yang semakin kompetitif.

Dari perspektif Kotler & Keller (2020), pemasaran digital yang efektif harus dirancang secara strategis dengan pemanfaatan data pelanggan, integrasi antar kanal komunikasi, serta pengalaman pelanggan yang



menyeluruh. Cuanki Laksana belum memanfaatkan data insight dari media sosial untuk menganalisis perilaku konsumen dan merumuskan strategi pemasaran yang berbasis data.

Secara umum, Cuanki Laksana telah memulai adaptasi terhadap era pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Namun, belum adanya perencanaan konten, manajemen strategi, serta evaluasi performa digital membuat efektivitas promosi belum maksimal. Konsistensi konten dan pendekatan yang lebih strategis menjadi faktor penting yang perlu diperkuat untuk meningkatkan daya saing UMKM ini di pasar digital.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM Cuanki Laksana di Kota Cimahi. Berdasarkan hasil triangulasi data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, diperoleh beberapa simpulan utama sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran digital Cuanki Laksana dijalankan secara spontan dan fleksibel dengan mengandalkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Namun, strategi tersebut belum dilengkapi dengan perencanaan konten yang terstruktur maupun evaluasi performa digital yang sistematis.
2. Kekuatan utama terletak pada konten yang otentik dan kedekatan emosional dengan pelanggan, sedangkan kelemahannya meliputi ketidakkonsistenan unggahan, belum adanya tim khusus digital marketing, serta keterbatasan dalam pengelolaan konten secara profesional.
3. Peluang digital yang tersedia cukup besar mengingat tren konsumsi konten online yang terus meningkat, namun UMKM ini juga menghadapi tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia, perubahan algoritma platform digital, serta persaingan yang semakin ketat dari pelaku usaha sejenis.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital yang diterapkan masih bersifat adaptif dan intuitif, belum didukung oleh pendekatan yang strategis dan berbasis data. Oleh karena itu, efektivitasnya dalam menjangkau pasar secara luas dan berkelanjutan masih perlu ditingkatkan.

### Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, penulis memberikan rekomendasi yang mencerminkan implikasi praktis dan teoritis sebagai berikut:

### Rekomendasi Praktis

1. **Penyusunan Strategi Pemasaran Digital yang Terstruktur**  
UMKM Cuanki Laksana disarankan untuk mulai menyusun strategi pemasaran digital secara tertulis dan sistematis. Perencanaan ini sebaiknya mencakup rumusan tujuan promosi yang spesifik dan terukur, segmentasi audiens, penjadwalan unggahan konten secara berkala, serta penentuan jenis konten yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Selain itu, perlu ditetapkan pihak atau tim yang bertanggung jawab atas pengelolaan media sosial. Strategi terstruktur akan mendorong komunikasi yang lebih konsisten dan memperkuat posisi merek di pasar digital yang kompetitif.
2. **Peningkatan Kualitas Konten dan Evaluasi Kinerja Digital**  
Kualitas konten merupakan faktor kunci dalam menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan audiens. Oleh karena itu, Cuanki Laksana perlu meningkatkan aspek visual, narasi, dan storytelling pada setiap unggahan. Pemanfaatan tools desain sederhana seperti Canva, serta pengambilan gambar produk dengan pencahayaan yang baik, dapat meningkatkan daya tarik visual. Selain itu, pelaku usaha perlu secara rutin memanfaatkan fitur analitik pada Instagram atau TikTok untuk mengevaluasi performa konten, mengidentifikasi tren, serta menyusun strategi yang berbasis data (data-driven strategy) guna meningkatkan efektivitas promosi.
3. **Eksistensi Digital dan Kolaborasi Strategis**  
Melihat tingginya potensi pasar digital, Cuanki Laksana disarankan untuk memperluas kanal promosi melalui kerja sama dengan influencer lokal, content creator kuliner, maupun UMKM lain dengan segmen pasar yang saling melengkapi. Kolaborasi semacam ini dapat meningkatkan eksposur merek secara organik. Selain itu, perluasan ke platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, atau GoFood, serta penggunaan iklan digital berbayar dengan anggaran kecil, dapat meningkatkan jangkauan konsumen.

secara geografis maupun demografis. Langkah-langkah ini penting untuk memperkuat daya saing dan memastikan keberlanjutan usaha di tengah transformasi digital yang cepat..

#### Implikasi Teoretis dan Penelitian Lanjutan

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya dalam konteks UMKM kuliner. Temuan bahwa strategi digital masih banyak dijalankan secara spontan dan tanpa evaluasi sistematis menunjukkan perlunya pendekatan teoritis yang lebih adaptif terhadap karakteristik usaha kecil. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan pengukuran kuantitatif terhadap pengaruh strategi konten digital terhadap variabel seperti loyalitas pelanggan, keputusan pembelian, atau brand awareness. Selain itu, perbandingan efektivitas antarplatform (seperti Instagram vs TikTok) juga dapat menjadi fokus penelitian lanjutan.

## 6. Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam terselenggaranya kegiatan riset ilmiah di bidang manajemen dan akuntansi ini. Terima kasih khusus disampaikan kepada para informan dalam penelitian, dosen pembimbing, rekan-rekan akademisi, serta seluruh tim penyelenggara kegiatan riset dan publikasi ilmiah yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan fasilitasi selama proses penelitian berlangsung. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik manajerial, khususnya dalam konteks pemasaran digital pada UMKM.

## 7. Referensi

- Andi Dwi Riyanto. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Arif, M. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/pengguna-internet-di-indonesia-meningkat-di-2024>
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural ...*, 77–88. <http://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/view/47%0Ahttp://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/download/47/30>
- Burty, F. S., & Supriyoso, P. (2024). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada D'Fashion Textile & Tailor Bandung. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 6681(7), 844–848.
- Cahyo Wulandari. (2023). *Optimalisasi Potensi UMKM melalui Pendataan, Pendaftaran Izin Usaha, Sertifikasi Produk, dan Pengembangan UMKM: Packaging, Branding, dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Kualitas Usaha di Desa Wedung, Kecamatan Wedung, Kabupaten Demak*. 1(2), 71–80. <https://doi.org/10.22146/parikesit.v1i2.9561>
- Deograsias, Y. Y. F., & Citra, A. T. (2020). *BUKU AJAR UMKM*. CV. Putra Media Nusantara (PMN).
- Didin, H. S., Dian, U. S., Aditya, H. P. K., Romindo, D. W., Agung, P., & Janner, S. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- Fadhilah, A., Dian, & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Fauzan, R. (2024). *Sri Mulyani: Pemerintah Jaga Peran UMKM sebagai Tulang Punggung Perekonomian*. [dobrak.com. https://www.dobrak.co/ekonomi/pr-934259908/sri-mulyani-pemerintah-jaga-peran-umkm-sebagai-tulang-punggung-perekonomian?page=1](https://www.dobrak.co/ekonomi/pr-934259908/sri-mulyani-pemerintah-jaga-peran-umkm-sebagai-tulang-punggung-perekonomian?page=1)
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Kania, & Prastian, A. N. (2024). *ANALISIS DIGITAL MARKETING PADA UMKM ( USAHA MIKRO KECIL MENENGAH ) RUMAH KOMUNITAS*. 6(1), 302–320.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson.

- Lailatul Mutmainah. (2023). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Cv. Pratama Desa Kalibaru Manis Kabupaten Banyuwangi Skripsi*. [http://digilib.uinkhas.ac.id/25352/1/BAHRULLAH\\_S20165021.pdf](http://digilib.uinkhas.ac.id/25352/1/BAHRULLAH_S20165021.pdf)
- Mardiah, A., Sunarni, Putri, N. R., Sono, M. G., & Putra5, J. E. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 5(11), 124–134. <https://doi.org/10.55916/elmal.v5i11.5791>
- Maryono, D., & Martianti, S. (2022). Pemasaran Online dan Digital Branding Dalam Upaya Memperkuat Eksistensi pada Gordenlaris. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 6681(4), 486–494. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i4.417>
- Paemba, C. L., Todingbua, M. A., & Tandi, A. (2024). *ANALISIS TINDAKLANJUT HASIL PEMERIKSAAN BPK RI ATAS LAPORAN KEUANGAN PEMERINTAH DAERAH ( LKPD ) KABUPATEN MAMASA Program Studi Manajemen , Program Pascasarjana , Universitas Kristen Indonesia ANALYSIS OF FOLLOW-UP ON THE RESULTS OF THE BPK RI AUDIT OF THE*. 1(3).
- Praselia, R., & Gunawan. (2024). Analisis peran dan efektivitas pemasaran digital dalam keputusan pembelian konsumen di toko racloth. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 6681(7), 1183–1187.
- Rachmadi, T. (2020). *The Power of Digital Marketing*. Tiga Ebook.
- Ramli, Amir, A. S., Malik, D., Firmansyah, Pertiwi, H., Basri, Indra, Purnomo, K. D. M., Subekti, W., & Ismaun Rusman. (2024). *DIGITAL MARKETING CONTENT*.
- Santosa, A. A., & Nurwahyudi, I. (2024). *Strategi Pemasaran Melalui E-commerce (Shopee) Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pakaian Renang Morska*. 6681(7), 1210–1215.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Valeri GAGAUZ. (2020). Digital Marketing in the Practice of Small and Medium Enterprises in the Republic of Moldova. *Economy and sociology, 2020.1*, 64–73. <https://doi.org/10.36004/nier.es.2020.1-06>
- Winas, S. S., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). *Meningkatkan Kinerja UMKM Melalui Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Produk Perusahaan Improving MSME Performance Through Digital Marketing For Improving Company Products*. 3046–4560(November), 7684–7691.