



Analisis Digital Marketing Berbasis Marketplace Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner Melalui Pendekatan Interaktif Di Kota Banjar

¹ Dian Hadiani, ² Riza Purnama

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Bina Putera Banjar

Correspondence : rizapurnama06@gmail.com

Banjar, Jawa Barat, Indonesia

Abstract

Digital marketing has not been carried out comprehensively by all culinary UMKM in Banjar City. So the urgency of this study is to analyze Digital Marketing in increasing sales at Culinary UMKM in Banjar City. The purpose of this study is to analyze and describe in depth related to the analysis of Digital Marketing in increasing Sales of Culinary Small and Medium Enterprises (UMKM) in Banjar City. The research method used is Descriptive Qualitative. The results are the overall relevance of Incentive Programs, Interactive, Cost / Transaction, and Site Design in digital marketing strategies for culinary UMKM in Banjar City are interrelated in building an effective and efficient marketing system.

Keywords: Digital Marketing; Sales; UMKM, Culinary; Banjar City

Abstrak

Pemasaran digital belum dilakukan secara menyeluruh oleh seluruh UMKM kuliner di Kota Banjar. Sehingga urgensi dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Digital Marketing dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Kuliner di Kota Banjar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan secara mendalam terkait analisis Digital Marketing dalam meningkatkan Penjualan pada UMKM Kuliner di Kota Banjar. Metode penelitian yang digunakan adalah Deskriptif Kualitatif. Hasil penelitian ini adalah secara keseluruhan relevansi Program Insentif, Interaktif, Biaya/Transaksi, dan Desain Situs dalam strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner di Kota Banjar saling berkaitan dalam membangun sistem pemasaran yang efektif dan efisien.

Kata Kunci : Pemasaran Digital; Penjualan; UMKM, Kuliner; Kota Banjar

PENDAHULUAN

Analisis pemasaran digital pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner di Kota Banjar menjadi penting untuk dikaji. Pemasaran Digital menawarkan berbagai manfaat baik dalam meningkatkan dan mempertahankan perekonomian nasional maupun dalam memenuhi segala kebutuhan pelaku UMKM itu sendiri (Winarti, 2021). Strategi pemasaran digital yang semula ditujukan agar pelaku UMKM Kuliner di Kota Banjar dapat bertahan pada masa Covid-19 seharusnya dapat diimplementasikan setelah masa new normal (Zaenuri, n.d.), namun ternyata pemasaran digital belum dilakukan secara menyeluruh oleh seluruh pelaku UMKM kuliner di Kota Banjar. sehingga urgensi dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pemasaran Digital dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Kuliner di Kota Banjar (Napisah et al., 2024). Analisis ini sangat penting untuk dilakukan karena kami melihat bahwa perkembangan dunia digital dan internet yang sangat pesat memberikan dampak yang sangat besar bagi dunia pemasaran sehingga kami berasumsi bahwa pemasaran digital sangat penting dan memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan penjualan (Harto et al., 2023) dan memudahkan para pelaku usaha dalam memonitoring dan menyediakan semua kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa adanya batasan wilayah dan waktu.



Banyak dari UMKM kuliner di Kota Banjar yang tidak mampu mempertahankan usahanya, dan UMKM yang mampu mempertahankan usahanya merupakan pelaku usaha yang memiliki strategi untuk meningkatkan penjualan produknya (Jayantini et al., 2021). Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM kuliner di Kota Banjar adalah dengan melakukan pemasaran secara digital (Saura, 2021),(Olson et al., 2021). Di era New Normal pasca pandemi Covid-19, strategi pemasaran digital ini masih terus berlanjut hingga saat ini karena dampaknya sangat terasa dalam meningkatkan penjualan produk UMKM kuliner di Kota Banjar. Tren pemasaran bergeser dari konvensional (*offline*) ke digital (online) (Kapoor & Kapoor, 2021). Pemasaran digital adalah tindakan mempromosikan suatu merek atau produk melalui media digital (Melović et al., 2020), manfaat yang dapat diperoleh dari pemasaran digital adalah selain dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan membuat biaya pemasaran menjadi lebih efektif juga menciptakan ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Pemasaran digital memanfaatkan internet berupa web, media sosial, email, database, perangkat mobile/wireless dan televisi digital untuk meningkatkan target konsumen dan mengetahui profil, perilaku, nilai produk pelaku usaha (Aditya & Rusdianto, 2024). Kemajuan teknologi digital telah memberikan peluang bagi UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi secara online. Pola konsumen dalam mencari dan memesan makanan telah berubah secara signifikan (Roggeveen & Sethuraman, 2020), konsumen lebih cenderung mencari informasi secara online seperti memesan makanan melalui aplikasi dan media sosial (Puspita & Aprilia, 2020). UMKM perlu beradaptasi dengan perubahan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan pengetahuan mereka dalam menggunakan alat pemasaran digital (Mariam & Ramli, 2023).

Observasi awal yang telah kami lakukan dengan mewawancarai beberapa pelaku UMKM kuliner ternyata tidak semua pelaku UMKM kuliner menggunakan pemasaran digital, hanya sebagian kecil saja pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Banjar, Kota Banjar yang sudah menggunakan platform digital untuk menunjang usahanya. Beberapa upaya yang telah dilakukan oleh Pemerintah Kota Banjar melalui pelatihan-pelatihan digitalisasi sebagaimana terangkum dalam tabel dibawah ini.

Tabel.1
Data Kegiatan Pelatihan Digitalisasi UMKM di Kota Banjar
Dari Tahun 2022 – 2024

Tahun	Nama Pelatihan	Jumlah Peserta	Total UMKM Yang di mengikuti pelatihan	Total UMKM Kota Banjar (Mikro)	% UMKM yang mengikuti pelatihan
2022	Digitalisasi UMKM Juara Kota Banjar	150	275	22.710	1,21
2023	Launching Go Digital Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Bulak Sawah	25			
2024	Pelatihan Pemasaran Digital Dasar Tingkat Kota Banjar Tahun 2024	100			

Sumber : Dinas KUKMP Kota Banjar 2024

Dari tabel.1 diatas jelas bahwa upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Banjar melalui Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan (DKUKMP) Kota Banjar sangat jauh dari optimal, hal tersebut diduga dikarenakan permasalahan anggaran dalam penyelenggaraan pelatihan. Jumlah UMKM yang sangat luar biasa besar tersebut dikarenakan saat covid -19 banyak bantuan tunai yang di salurkan pemerintah pusat kepada kepala keluarga, untuk mempertahankan perekonomian masyarakat, namun seiring perjalanannya, masyarakat yang belum memiliki usaha, tiba-tiba mendaftarkan diri untuk mendapatkan NIB (Nomor Induk Berusaha) sebagai syarat pengajuan pencairan insentif pemerintah.



Hasil wawancara awal yang kami lakukan adalah menurut beberapa pelaku UMKM kuliner mengakui bahwa pemasaran digital melalui media sosial sangat membantu dalam menjual produknya, namun menurut beberapa pelaku UMKM kuliner yang mengakui bahwa dengan pemasaran digital menurut mereka sama saja karena harus mendaftarkan produk ke marketplace dengan biaya admin yang cukup besar sehingga banyak konsumen yang memilih untuk datang langsung ke tempat daripada memesan makanan secara online. Selain itu, beberapa pelaku UMKM kuliner masih ada yang belum melek teknologi dan harus menambah modal lagi untuk menyediakan smartphone. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana Pemasaran Digital Meningkatkan Penjualan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner di Kota Banjar?

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif (Sugiyono, 2018), metode ini digunakan untuk menggambarkan data yang diperoleh dengan cara melihat langsung ke lapangan yang dijadikan objek penelitian, kemudian data tersebut dianalisis sehingga diperoleh suatu pemecahan masalah. Pelaku UMKM di Kota Banjar yang menggunakan media sosial sebagai digital marketing untuk sarana pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan studi pustaka.

Metode deskriptif kualitatif dipilih dalam penelitian ini karena pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena secara mendalam, khususnya dalam konteks sosial, budaya, dan perilaku manusia. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pola pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM di Kota Banjar sebagai sarana pemasaran digital. Pendekatan kualitatif dianggap lebih relevan dibandingkan kuantitatif karena fokus penelitian ini bukan pada pengukuran angka atau statistik, melainkan pada penggalian makna, pengalaman, dan pandangan subjek penelitian. Metode kuantitatif, meskipun memiliki keunggulan dalam menghasilkan data numerik yang dapat digeneralisasi, dirasa kurang sesuai untuk menangkap dinamika kompleks yang melibatkan interaksi sosial dan penggunaan media digital oleh pelaku UMKM. Pendekatan kualitatif memberikan fleksibilitas dalam menggali jawaban yang tidak terstruktur, sehingga mampu menangkap nuansa perilaku dan strategi pemasaran yang beragam dari para pelaku UMKM.

Tabel.2
Data Responden

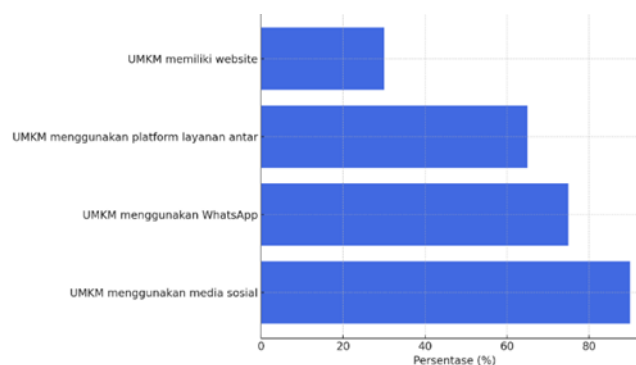
No	Unsur Responden	Jumlah
1	Dinas KUKMP	2
2	Pelaku UMKM	10
Jumlah		12

Pemilihan responden dilakukan melalui teknik *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena penelitian ini memerlukan informan yang memiliki relevansi langsung dengan topik, yakni pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana digital marketing. Pemilihan informan yang tepat bertujuan untuk memastikan data yang diperoleh benar-benar relevan, spesifik, dan representatif terhadap fenomena yang diteliti. Para pelaku UMKM di Kota Banjar menjadi fokus penelitian karena peran strategis mereka dalam menggerakkan roda perekonomian lokal. Selain itu, pelaku UMKM yang menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mencerminkan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital, yang relevan dengan tema penelitian. Dengan melibatkan responden yang sesuai, penelitian ini dapat menggali informasi yang komprehensif mengenai efektivitas dan tantangan penggunaan media sosial dalam mendukung pemasaran produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan yaitu pelaku usaha UMKM kuliner di Kota Banjar mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan, perkembangan teknologi membuat UMKM kuliner di Kota Banjar perlu beradaptasi terutama dalam proses pemasaran. Pemasaran melalui digital dengan memanfaatkan media sosial, *marketplace* dan penggunaan platform lainnya, memudahkan para pelaku UMKM kuliner di Kota Banjar untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Dari para pelaku UMKM kuliner di Kota Banjar, baik penjual makanan dan minuman yang menjadi informan dalam penelitian ini, seluruhnya telah menggunakan media pemasaran digital, menyatakan bahwa penggunaan teknologi membuat mereka merasa terbantu, apalagi saat ini semua konsumen aktif di media sosial dan konsumen saat ini cenderung memilih melakukan transaksi melalui media online juga. Dari UMKM Kuliner di Kota Banjar yang telah peneliti wawancarai, mereka telah menerapkan pemasaran digital, ada yang melalui media sosial Instagram, WhatsApp, Facebook, Tiktok dan ada juga yang memasarkan produknya melalui marketplace Shopee, dan platform lainnya seperti aplikasi Grab dan Gojek.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner di Kota Banjar. Berdasarkan hasil survei terhadap 50 UMKM, sekitar 90% dari UMKM tersebut menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk mereka. Selain itu, 75% UMKM mengandalkan WhatsApp sebagai sarana komunikasi langsung dengan pelanggan, sementara 65% di antaranya telah memanfaatkan platform layanan pesan-antar makanan seperti GoFood dan GrabFood. Namun, hanya 30% UMKM yang memiliki situs web sendiri untuk mempromosikan produk mereka



Gambar.1
Diagram Persentase Penggunaan Pemasaran Digital
Oleh UMKM di Kota Banjar pada tahun 2024

Dalam hal dampak penjualan, UMKM yang secara aktif menggunakan pemasaran digital telah mengalami peningkatan penjualan antara 30% dan 50% dalam enam bulan terakhir. UMKM yang secara konsisten menggunakan iklan berbayar, seperti Iklan Instagram atau Iklan Facebook, juga melaporkan peningkatan penjualan yang signifikan. Namun, tantangan dalam mengimplementasikan pemasaran digital masih ada, seperti pemahaman teknis yang terbatas dan kurangnya sumber daya untuk mengelola kampanye digital secara efektif.

Peneliti menganalisis bahwa Digital Marketing dapat meningkatkan penjualan pada UMKM Kuliner di Kota Banjar berdasarkan teori dari Eun Young Kim dalam Darmayanti dan Liesander (2023) menetapkan 4 dimensi dalam Pemasaran Digital yaitu :

1. *Incentive Program* (Program Insentif)
2. *Interactive* (Interaktif)

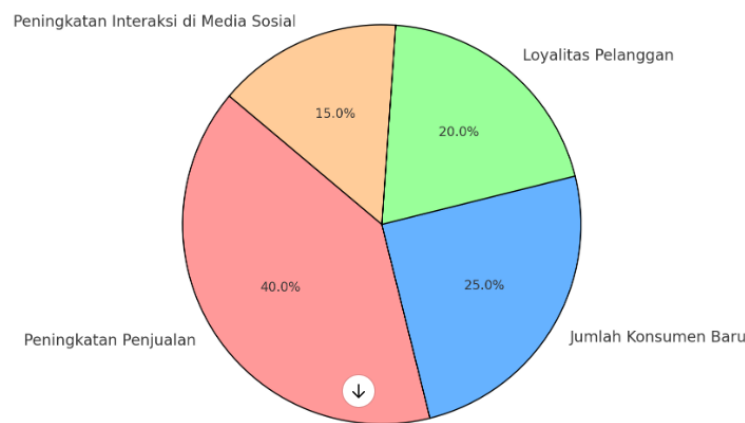
Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Bala & Verma, 2018) , (Saura, 2021) dan (Parsons et al., 1996) Pada penelitian terdahulu seperti yang termuat dalam artikel tersebut lebih mengungkap mengenai digital marketing secara umum, sementara digital marketing yang peneliti teliti lebih spesifik lagi dari teori dimensi digital marketingnya yaitu program insentif, interaktif, biaya atau transaksi, dan desain situs, Sehingga nantinya ada temuan indikator mana yang kuat dan masih diterapkan dan indikator mana yang lemah dan sudah tidak lagi relevan melalui metode kualitatif yang akan diterapkan oleh peneliti dengan pendekatan dan pemecahan masalah yang telah dirumuskan.

1. Program Insentif (Incentive Program)

Penggunaan *digital marketing* oleh UMKM kuliner di Kota Banjar terbukti dapat meningkatkan penjualan secara signifikan (Arif, 2024), namun keefektifannya akan lebih maksimal jika dibarengi dengan penerapan Program Insentif yang dirancang dengan baik. Program insentif merupakan strategi untuk mendorong perubahan perilaku konsumen atau memperkuat loyalitas konsumen, dan dalam konteks ini, penggunaan pemasaran digital dapat diperkuat dengan insentif yang relevan. Berikut ini adalah analisis mendalam mengenai hubungan antara pemasaran digital dan program insentif dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner di Kota Banjar(SOEAN & SARI, 2023).

Analisis Hubungan Antara Digital Marketing dan Program Insentif

Pemasaran digital, terutama melalui media sosial, memberikan ruang yang luas untuk mempromosikan program insentif secara efektif. Platform seperti Instagram memungkinkan pelaku UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memantau tanggapan mereka, dan menyesuaikan strategi insentif berdasarkan kebutuhan pasar. Dalam hal ini, program insentif bertindak sebagai katalisator untuk menarik perhatian konsumen baru sekaligus menjaga loyalitas pelanggan lama.



Gambar.2
Diagram Persentase Program Insentif
UMKM di Kota Banjar

Pengintegrasian program insentif dengan digital marketing merupakan langkah strategis yang dapat mendukung pertumbuhan UMKM kuliner di Kota Banjar. Untuk meningkatkan efektivitasnya, pelaku UMKM disarankan untuk:

1. Merancang program insentif yang relevan dengan kebutuhan target pasar.
2. Menggunakan media sosial secara konsisten untuk mempromosikan insentif.
3. Memanfaatkan data analitik digital untuk mengevaluasi efektivitas program insentif dan melakukan penyesuaian bila diperlukan.

Dengan penerapan strategi yang terencana, UMKM kuliner di Kota Banjar dapat memanfaatkan potensi pemasaran digital secara optimal, sehingga tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif.

2. Perspektif Pemasaran Interaktif

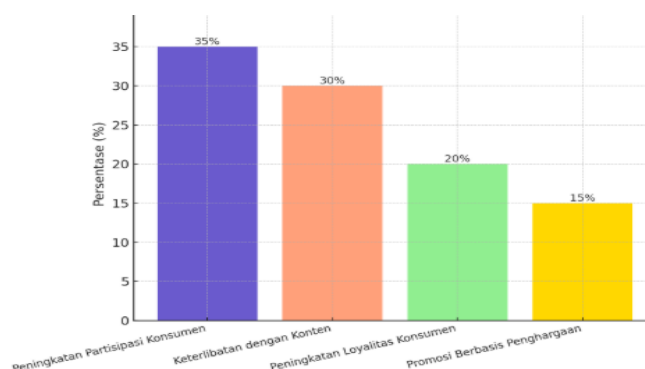
Dalam konteks pemasaran digital, pemasaran interaktif adalah strategi dimana komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen berlangsung secara dua arah, sehingga memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung dan dinamis. Di era digital ini, interaksi aktif antara UMKM dengan pelanggan menjadi sangat penting untuk meningkatkan *engagement*, kepercayaan, dan loyalitas yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan. Berikut ini adalah analisis terkait pengaruh pemasaran interaktif terhadap penjualan UMKM kuliner di Kota Banjar:

a. Interaksi Langsung melalui Media Sosial

Platform media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp* berperan penting dalam membangun komunikasi interaktif antara UMKM kuliner dengan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 90% UMKM kuliner di Kota Banjar menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi utama. Salah satu keunggulan media sosial adalah kemampuannya untuk merespon pelanggan secara langsung, baik melalui kolom komentar, fitur direct message (DM), maupun fitur tanya jawab di Instagram Stories. Interaksi ini memungkinkan UMKM untuk menjawab pertanyaan pelanggan secara real-time, memberikan rekomendasi, dan menerima umpan balik yang berguna untuk pengembangan produk (Nuraisyah et al., 2023). UMKM yang aktif berinteraksi dengan pelanggan di media sosial menunjukkan peningkatan keterlibatan pelanggan hingga 40%, yang berdampak langsung pada peningkatan penjualan. Pelanggan cenderung merasa lebih dekat dan mempercayai brand yang merespon mereka dengan cepat dan personal.

b. Implementasi Gamifikasi sebagai Strategi Interaktif

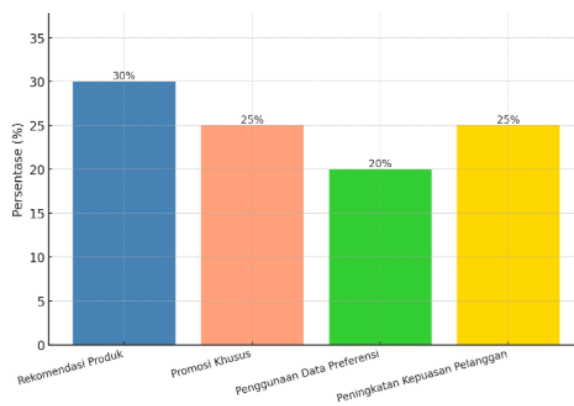
Gamifikasi adalah teknik yang menggunakan elemen-elemen permainan seperti tantangan, hadiah, atau poin dalam konteks non-game, yang dapat diterapkan sebagai strategi pemasaran interaktif (Ananda et al., 2024). Beberapa UMKM di Kota Banjar sudah mulai menerapkan gamifikasi pada platform media sosial mereka untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Misalnya, mengadakan kontes foto di Instagram, di mana pelanggan diminta untuk memposting foto mereka saat menikmati produk kuliner dengan tagar tertentu, atau mengikuti kuis di Instagram Stories yang berhadiah potongan harga atau voucher makanan. Penerapan gamifikasi seperti ini menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan UMKM, yang mendorong pelanggan untuk berpartisipasi aktif dan merasa lebih terlibat dengan brand. Gamifikasi juga secara tidak langsung memperluas jangkauan pemasaran karena setiap partisipasi dari pelanggan berpotensi menarik pelanggan baru melalui eksposur di media sosial. Hasilnya, beberapa UMKM melaporkan adanya peningkatan trafik ke media sosial hingga 30% setelah mengadakan kampanye gamifikasi.



Gambar.3
Implementasi Gamifikasi sebagai Strategi Interaktif
UMKM di Kota Banjar

c. Personalisasi Pengalaman Pelanggan

Pemasaran interaktif memberikan peluang untuk personalisasi yang lebih tinggi, di mana UMKM dapat menyesuaikan komunikasi dan konten mereka berdasarkan preferensi pelanggan. Dengan menggunakan platform seperti *WhatsApp* atau *email marketing*, UMKM dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan dan memberikan penawaran yang dipersonalisasi. Misalnya, pelanggan yang sering membeli produk tertentu bisa mendapatkan rekomendasi produk serupa atau penawaran eksklusif. Studi ini menunjukkan bahwa 75% UMKM kuliner di Kota Banjar menggunakan *WhatsApp* untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Beberapa UMKM telah mulai menerapkan pendekatan personalisasi dengan mengirimkan penawaran khusus berdasarkan riwayat pembelian pelanggan. Sentuhan personal ini meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membuat mereka merasa lebih dihargai, yang berujung pada peningkatan loyalitas dan penjualan (Hartanti Nugrahaningsih, 2024).



Gambar.4
Personalisasi Pengalaman Pelanggan
UMKM di Kota Banjar

Analisis Personalisasi Pengalaman Pelanggan

Personalisasi pengalaman pelanggan merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berdasarkan analisis, terdapat empat elemen utama yang mendukung implementasi personalisasi ini. Rekomendasi produk menjadi elemen dengan kontribusi terbesar (30%), di mana pelaku usaha dapat memanfaatkan data riwayat pembelian dan preferensi pelanggan untuk menawarkan produk yang relevan. Hal ini tidak hanya meningkatkan peluang penjualan tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi konsumen. Promosi khusus juga memberikan kontribusi signifikan (25%) dengan menawarkan diskon atau penawaran spesial yang disesuaikan dengan kebutuhan individu, seperti promosi pada momen spesial atau untuk produk tertentu yang sering dibeli.

Selain itu, penggunaan data preferensi pelanggan (20%) menjadi landasan penting dalam strategi ini. Data ini membantu pelaku usaha memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik sehingga komunikasi yang dilakukan lebih tepat sasaran. Pada akhirnya, personalisasi yang efektif berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan (25%), karena konsumen merasa dihargai dan mendapatkan pengalaman yang relevan serta unik. Dengan demikian, personalisasi tidak hanya menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen, tetapi juga menjadi alat untuk meningkatkan loyalitas dan daya saing usaha. Untuk mengoptimalkan strategi ini, pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi berbasis data, meningkatkan kualitas komunikasi melalui platform digital, serta menggunakan umpan balik konsumen untuk terus memperbaiki layanan mereka. Strategi yang terencana dengan baik akan membantu pelaku usaha mencapai hasil yang lebih maksimal.



a. Penggunaan Fitur Interaktif di Platform Digital

Platform seperti Instagram dan Facebook menawarkan berbagai fitur interaktif yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM kuliner di Kota Banjar. Misalnya, fitur *polling* dan tanya jawab di Instagram Stories, di mana pelanggan dapat memberikan pendapat mereka tentang produk atau memilih rasa baru yang akan dirilis. Hal ini tidak hanya menciptakan interaksi, tetapi juga memberikan UMKM wawasan yang berharga tentang preferensi pelanggan. UMKM yang memanfaatkan fitur ini secara rutin melaporkan peningkatan keterlibatan, karena pelanggan merasa dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan. Misalnya, ketika UMKM menanyakan menu apa yang ingin dicoba oleh pelanggan, pelanggan merasa lebih termotivasi untuk membeli produk yang mereka pilih sendiri. Keterlibatan interaktif ini mendorong pelanggan untuk berinteraksi lebih banyak dengan merek, meningkatkan keterikatan emosional, dan pada akhirnya meningkatkan konversi penjualan.

b. Membangun Komunitas Digital yang Aktif

Pemasaran interaktif juga memberikan peluang bagi UMKM kuliner untuk membangun komunitas digital yang loyal (Rahma et al., 2024). Beberapa UMKM di Kota Banjar sudah mulai aktif membangun komunitas pelanggan melalui grup WhatsApp, Facebook Group, atau Telegram, di mana para pelanggan bisa saling berinteraksi dan berbagi pengalaman seputar produk kuliner. Melalui komunitas ini, UMKM dapat dengan cepat mengumumkan produk baru, mengadakan acara khusus, atau bahkan meluncurkan program loyalitas yang eksklusif untuk anggota komunitas. Komunitas digital ini menciptakan ruang untuk berdiskusi secara lebih intensif dan menyediakan tempat bagi pelanggan untuk memberikan saran, kritik, atau bahkan ide kreatif untuk pengembangan produk. UMKM yang membangun komunitas aktif melaporkan adanya peningkatan loyalitas pelanggan dan peningkatan transaksi repeat order.

c. Tantangan dalam Menerapkan Pemasaran Interaktif

Meskipun pemasaran interaktif memiliki banyak keuntungan, ada beberapa tantangan yang dihadapi oleh UMKM kuliner di Kota Banjar dalam mengimplementasikannya: Sumber daya manusia: Mengelola interaksi langsung dengan pelanggan, baik di media sosial maupun di platform lain, membutuhkan waktu dan tenaga. Banyak UMKM yang masih mengalami keterbatasan dalam hal sumber daya manusia untuk mengelola interaksi secara konsisten dan *responsive*, anajemen interaksi: Seiring bertambahnya pelanggan, manajemen interaksi dapat menjadi semakin rumit. Jika tidak dikelola dengan baik, interaksi yang lambat atau tidak personal dapat berdampak negatif pada kepuasan pelanggan. Teknologi dan keterampilan. Beberapa UMKM belum memiliki kemampuan teknis yang memadai untuk memaksimalkan fitur interaktif di platform digital, seperti mengelola jajak pendapat, gamifikasi, atau personalisasi konten secara efektif.

Beberapa UMKM Kuliner di Kota Banjar, sebagian besar dari mereka menyatakan bahwa dengan adanya media sosial mereka dapat berinteraksi secara langsung untuk mempromosikan dan memasarkan produk mereka dengan konsumen dalam jaringan yang lebih luas, tidak hanya dengan konsumen yang ada di Kota Banjar saja namun juga di luar kota sehingga produk yang mereka jual lebih dikenal oleh banyak orang dan banyak kalangan, sehingga penjualan pun juga meningkat karena adanya kemudahan bagi konsumen dalam mengakses informasi dan memesan produk. Dari perspektif Pemasaran Interaktif, UMKM kuliner di Kota Banjar dapat memaksimalkan potensi pemasaran digital dengan meningkatkan interaksi langsung antara mereka dengan pelanggan. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga mendorong pelanggan untuk lebih loyal terhadap merek dan melakukan pembelian ulang. Strategi seperti penggunaan gamifikasi, personalisasi, dan membangun komunitas digital dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dan lebih personal antara pelanggan dan UMKM, sehingga meningkatkan loyalitas dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Pemasaran interaktif memberikan peluang bagi UMKM untuk menciptakan pengalaman yang unik dan lebih bermakna bagi pelanggan, tetapi tantangan dalam hal sumber daya dan keterampilan masih perlu diatasi agar strategi ini dapat diimplementasikan secara optimal. *Cost per Transaction* (CPT) digunakan untuk mengukur biaya yang dikeluarkan untuk setiap transaksi atau penjualan yang terjadi (Haryono et al., 2021), (Muhammad Sujai et al., 2022). Dalam konteks UMKM kuliner di Kota Banjar, CPT sangat relevan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital. Dengan menggunakan CPT, UMKM



dapat mengoptimalkan pengeluarannya dalam menjalankan kampanye pemasaran digital sehingga setiap transaksi yang terjadi memiliki biaya yang efisien. Analisis ini akan mengevaluasi bagaimana strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM kuliner berkontribusi terhadap biaya per transaksi, serta bagaimana mereka dapat mengurangi biaya tersebut sekaligus meningkatkan volume penjualan.

Namun, ada peluang besar bagi UMKM untuk terus menurunkan CPT, terutama melalui edukasi dan pemanfaatan alat analisis yang disediakan oleh platform periklanan seperti Facebook Ads dan Google Analytics. Dengan analisis yang tepat, UMKM dapat mengidentifikasi iklan yang berkinerja baik dan menyesuaikan kampanye mereka untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dengan biaya yang lebih rendah. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa UMKM Kuliner di Kota Banjar dalam mempromosikan produknya, UMKM tersebut menjelaskan bahwa dengan menerapkan digital marketing sangat mempersingkat waktu transaksi. Dengan semakin berkembangnya teknologi, mereka dapat lebih mudah menggunakan media digital sebagai bagian dari proses transaksi sehingga dapat menjangkau target pasar yang lebih luas untuk produk yang mereka promosikan.

KESIMPULAN

Dalam studi tentang Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan untuk UKM Kuliner di Kota Banjar, beberapa temuan dan tantangan utama telah diidentifikasi. Pertama, peran pemasaran digital, termasuk penggunaan Program Insentif, Fitur Interaktif, Biaya per Transaksi, dan Desain Situs, sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Program insentif yang efektif, ditambah dengan strategi pemasaran interaktif, membantu menarik dan mempertahankan pelanggan, sementara desain situs web yang dioptimalkan dengan baik akan meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong konversi.

Namun, beberapa tantangan ditemui selama penelitian. Terbatasnya akses ke data yang komprehensif, kesenjangan digital di antara UKM, keterbatasan waktu dan sumber daya, serta lanskap digital yang terus berubah membuat sulit untuk menilai dampak penuh dari strategi pemasaran digital. Selain itu, mengukur efektivitas alat pemasaran digital secara obyektif menjadi rumit karena faktor eksternal seperti perilaku konsumen dan kondisi ekonomi, yang dapat mempengaruhi hasil secara signifikan. Terlepas dari tantangan-tantangan ini, jelas bahwa pemasaran digital memiliki potensi untuk meningkatkan pertumbuhan UKM kuliner secara signifikan. Dengan mengatasi hambatan yang ada dan memberikan pelatihan dan dukungan yang memadai, bisnis-bisnis ini dapat memanfaatkan alat digital dengan lebih baik untuk meningkatkan penjualan dan daya saing dalam ekonomi digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2024). Implementation of Digital Marketing in Increasing Sales of the Bronchips Brownies Chips MSME Brand. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(1), 121–126.
- Ananda, N. P., Rahmah, F. T., & Ramdhani, A. R. (2024). Using gamification in education: Strategies and impact. *Hipkin Journal Of Educational Research*, 1(1), 1–12.
- Arif, S. (2024). *ANALISIS PENGUNAAN E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi pada UMKM Vee Store Katibung Lampung Selatan)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Hartanti Nugrahaningsih, S. E. (2024). *Marketing 4.0 Era Baru Pemasaran Digital*. Takaza Innovatix Labs.
- Harto, B., Pramuditha, P., Rukmana, A. Y., Sofyan, H., Rengganawati, H., Dwijayanti, A., & Sumarni, T. (2023). Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung. *Komversal*, 5(2), 244–261.
- Haryono, D., Zakaria, W. A., & Murniati, K. (2021). Transaction Cost and Its Effect to The Income of Cassava Farming. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 21(2), 167–183.



- Jayantini, I. G. A. S. R., Suastini, N. W., Ayomi, P. N., & Putri, I. G. A. W. G. (2021). PENINGKATAN HASIL USAHA MIKRO BIDANG KULINER MELALUI STRATEGI PEMASARAN BERBASIS MEDIA DIGITAL. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT FAKULTAS BAHASA ASING UNIVERSITAS MAHASARASWATI DENPASAR (SENADIBA) 2021, 1(1)*, 120–128.
- Kapoor, R., & Kapoor, K. (2021). The transition from traditional to digital marketing: a study of the evolution of e-marketing in the Indian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 13(2)*, 199–213.
- Mariam, S., & Ramli, A. H. (2023). Pelatihan dan pendampingan membangun praktik digital marketing unggul untuk peningkatan pemasaran UMKM di Kota Jakarta Barat. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services (ICJCS), 3(4)*, 379–390.
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society, 63*, 101425.
- Muhammad Sujai, S. E., MM, M. S., Cahyadi, N., S ST, M. M., Asmawati, M. S., ST, I. A. S., SE, S. H., Yucha, N., SE, M., & Irhamni, F. (2022). *Manajemen Keuangan*. CV Rey Media Grafika.
- Napisah, L. S., Taufikurachman, C., & Harto, B. (2024). Pemberdayaan Umkm Melalui Pendekatan Manajemen Keuangan Partisipatif Pada Umkm Sektor Kuliner Dan Fashion Di Bandung. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 5(4)*, 6574–6581.
- Nuraisyah, N., Haryono, D., & Lutfiani, L. (2023). Pelatihan Strategi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Sarjo (Membentuk Dan Mendukung Pengembangan Wirausahawan Muda Dan Pemula). *Publikasi Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (SIKEMAS), 2(2)*, 63–78.
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons, 64(2)*, 285–293.
- Parsons, A. J., Zeisser, M., & Waitman, R. (1996). Organizing for digital marketing. *The McKinsey Quarterly, 4*, 185.
- Puspita, M., & Aprilia, A. (2020). Faktor-Faktor Pendorong Konsumen Surabaya Membeli Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Gofood Dan Grabfood. *Jurnal Manajemen Perhotelan, 6(2)*, 88–98.
- Rahma, R. S., Ramdan, A., Aditiya, R., Siska, S., Ramdan, G., & Maulana, A. (2024). Peran Strategi Pemasaran Digital UMKM Banten terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Case Apex Banten). *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(5)*, 376–383.
- Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). Customer-interfacing retail technologies in 2020 & beyond: An integrative framework and research directions. *Journal of Retailing, 96(3)*, 299–309.
- Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge, 6(2)*, 92–102.
- SOEAN, N. U. R., & SARI, M. (2023). *PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA SALON BEKY UNTUK MENINGKATKAN PELANGGAN*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.
- Sugiyono, P. D. (2018). Quantitative, qualitative, and R&D research methods. *Bandung:(ALFABETA, Ed.)*.
- Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Universitas Tanjungpura, 195–206*.
- Zaenuri, M. (n.d.). Gogrok Covid-19: Inovasi Program Komunitas Berbasis Teknologi Informasi. *PELAYANAN PUBLIK, 84*.