
Strategi Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Makanan Ringan di Wilayah Kabupaten Malang

Agus Rusadi^{1*}

¹ Departemen Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surabaya

* Corresponding author: rusadi.a51@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap persaingan industri makanan ringan secara signifikan, terutama bagi pelaku usaha kecil di wilayah penyangga perkotaan. Masalah ini menyebabkan terjadinya penurunan daya saing warung tradisional yang tidak mampu mengadopsi kanal distribusi digital guna menjangkau konsumen milenial yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran digital bagi pelaku UMKM makanan ringan di wilayah Kabupaten Malang dalam meningkatkan volume penjualan. Metode penelitian kualitatif deskriptif digunakan melalui teknik observasi pasar digital dan wawancara mendalam terhadap 15 pemilik UMKM olahan keripik buah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten visual kreatif pada platform TikTok dan optimalisasi fitur "Shop" pada media sosial terbukti mampu meningkatkan interaksi pelanggan hingga sebesar 45%. Tren menunjukkan bahwa testimoni pelanggan (e-WOM) menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen baru terhadap produk lokal. Disimpulkan bahwa penguatan literasi pemasaran konten dan integrasi dengan sistem pembayaran digital menjadi faktor penentu utama dalam menjamin keberlanjutan bisnis UMKM secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Kabupaten Malang, Makanan Ringan, Pemasaran Digital, Strategi Bisnis, UMKM

Abstract

The development of information technology has significantly changed the landscape of the snack food industry competition, especially for small business actors in urban buffer areas. This problem causes a decline in the competitiveness of traditional shops that are unable to adopt digital distribution channels to reach broader millennial consumers. This study aims to analyze digital marketing strategies for snack food MSMEs in the Malang Regency area in increasing sales volume. A descriptive qualitative research method was used through digital market observation techniques and in-depth interviews with 15 MSME owners of processed fruit chips. The results show that the use of creative visual content on the TikTok platform and the optimization of the "Shop" feature on social media are proven to increase customer interaction by up to 45%. Trends indicate that customer testimonials (e- WOM) are a key factor in building new consumer trust in local products. It is concluded that strengthening content marketing literacy and integration with digital payment systems are the main determining factors in ensuring sustainable MSME business continuity.

Keywords: Business Strategy, Digital Marketing, Malang Regency, MSMEs, Snacks

1. PENDAHULUAN

Dalam dekade terakhir, fenomena transformasi digital telah menarik perhatian besar sebagai instrumen utama dalam meningkatkan daya saing sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di tengah persaingan ekonomi global yang semakin kompetitif. Pergeseran pola konsumsi dari transaksi luring menuju daring mengharuskan para pelaku usaha mikro untuk segera beradaptasi dengan teknologi komunikasi terbaru guna mempertahankan pangsa pasar mereka (Kotler, 2016). Transformasi ini bukan lagi sekadar pilihan gaya hidup bisnis, melainkan keharusan strategis bagi kelangsungan hidup entitas ekonomi kerakyatan di wilayah pedesaan maupun urban.

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kabupaten Malang memiliki potensi industri pengolahan makanan ringan yang sangat melimpah, khususnya pada produk keripik buah yang menjadi komoditas unggulan daerah. Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh para pengrajin lokal adalah ketergantungan yang terlalu tinggi pada pasar fisik konvensional dan wisatawan musiman yang datang ke lokasi produksi (Tjiptono, 2019). Tanpa adanya integrasi ke dalam ekosistem pemasaran digital, potensi nilai tambah dari komoditas lokal Malang berisiko terpinggirkan oleh dominasi produk manufaktur besar yang memiliki jaringan distribusi yang lebih modern dan masif.

Meskipun studi (Ryan, 2018) telah membahas manajemen UMKM di Jawa Timur secara umum, aspek spesifik mengenai efektivitas strategi konten visual pada media sosial TikTok untuk produk makanan ringan di wilayah Malang masih jarang dieksplorasi secara mendalam. Sebagian besar literatur terdahulu lebih berfokus pada hambatan modal fisik ketimbang hambatan pengetahuan dalam mengelola merek secara digital di *platform* yang sedang populer (Wijaya, 2020). Kesenjangan informasi ini menjadi dasar pentingnya melakukan kajian mengenai bagaimana narasi kreatif dapat mengubah citra produk tradisional menjadi produk gaya hidup yang disukai oleh segmen konsumen muda.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada identifikasi strategi bauran pemasaran digital yang paling relevan bagi karakteristik pelaku usaha kecil makanan ringan di Kabupaten Malang. Fokus analisis diarahkan pada penggunaan fitur-fitur interaktif media sosial dan manajemen hubungan pelanggan berbasis aplikasi pesan instan guna memangkas rantai distribusi (Purbo, 2020). Peningkatan efektivitas promosi digital diharapkan tidak hanya berdampak pada angka omzet harian, tetapi juga pada pembentukan loyalitas merek yang lebih kuat bagi produk-produk asli daerah di kancah nasional.

Pentingnya penelitian ini juga terletak pada upaya mendukung program pemerintah daerah dalam melakukan percepatan inklusi ekonomi digital bagi masyarakat marginal (Sari, 2023). Keberhasilan pelaku UMKM dalam menembus pasar digital merupakan indikator kesiapan ekonomi wilayah dalam menghadapi tantangan ketidakpastian pasar di masa depan. Hasil kajian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis bagi literatur manajemen pemasaran serta menjadi panduan praktis bagi dinas terkait dalam menyusun modul pelatihan

kewirausahaan digital yang lebih tepat sasaran bagi masyarakat Malang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian konteks di atas, maka masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana efektivitas penggunaan platform media sosial TikTok dan Instagram dalam meningkatkan visibilitas merek UMKM makanan ringan di Kabupaten Malang?
2. Kendala manajerial dan teknis apa saja yang paling dominan menghambat proses digitalisasi pemasaran pada pelaku usaha mikro di wilayah tersebut?

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif deskriptif untuk menggali fenomena strategi pemasaran secara utuh dari sudut pandang para praktisi UMKM di lapangan. Pendekatan studi kasus dipilih untuk memahami kompleksitas pengambilan keputusan pemilik usaha dalam mengalokasikan anggaran promosi digital yang terbatas (Susanto, 2021). Desain penelitian ini disusun secara sistematis guna memastikan bahwa setiap data yang dikumpulkan mencerminkan realitas aktivitas ekonomi digital yang terjadi secara organik di lingkungan komunitas pedagang lokal.

2.1. Desain Penelitian

Tahapan penelitian dimulai dengan melakukan observasi sistematis pada akun-akun bisnis media sosial milik responden untuk mencatat frekuensi unggahan dan jenis interaksi yang terjadi dengan pengikut. Peneliti mencatat elemen visual, penggunaan kata kunci (caption), serta efektivitas penggunaan tagar (hashtag) yang digunakan untuk menjangkau audiens di luar wilayah Malang (Kartajaya, 2018). Fokus penelitian diarahkan pada pengungkapan taktik "soft selling" yang diterapkan oleh pengusaha dalam membangun kedekatan emosional dengan calon pembeli potensial.

2.2. Populasi & Sampel

Informan penelitian ditentukan melalui teknik *purposive sampling* yang mencakup pemilik UMKM makanan ringan di wilayah Kabupaten Malang yang telah memiliki akun bisnis aktif minimal selama dua tahun. Total informan berjumlah 15 orang yang dianggap memiliki pengalaman cukup dalam menghadapi dinamika algoritma media sosial dan fluktuasi pesanan daring (Ryan, 2018). Kriteria pemilihan informan didasarkan pada tingkat pertumbuhan pengikut (followers) dan konsistensi penggunaan fitur belanja digital (*e-commerce*) dalam operasional harian mereka.

2.3. Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam yang menggunakan panduan

instrumen berfokus pada variabel pengetahuan digital, efisiensi biaya promosi, dan kepuasan layanan pelanggan. Selain wawancara, dilakukan juga verifikasi melalui analisis data analitik (insight) akun media sosial responden guna memvalidasi pernyataan informan mengenai jangkauan konten mereka (Sari, 2023). Penggunaan metode ganda ini memastikan bahwa analisis yang dihasilkan didukung oleh bukti digital yang objektif dan narasi kualitatif yang kaya dari para pelaku usaha rill.

Proses analisis data dilakukan secara interaktif mulai dari pengumpulan data, reduksi informasi yang redundan, hingga penyajian matriks perbandingan strategi pemasaran digital. Setiap temuan dikaitkan kembali dengan teori bauran pemasaran (marketing mix) 4.0 untuk melihat adanya kecenderungan adaptasi unik pada sektor industri makanan ringan lokal (Tjiptono, 2019). Proses verifikasi akhir melibatkan diskusi terpumpun dengan perwakilan asosiasi UMKM Malang guna memastikan bahwa rekomendasi yang dihasilkan bersifat teknis aplikatif dan sesuai dengan kondisi infrastruktur internet di pedesaan.

3. HASIL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten video pendek berdurasi di bawah 60 detik (TikTok Reels) menjadi strategi yang paling efektif dalam meningkatkan kesadaran merek produk UMKM Malang. Video yang menampilkan proses produksi harian yang higienis mendapatkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan foto produk statis. Seperti terlihat pada Tabel 1, terdapat korelasi positif antara tingkat interaksi digital dengan volume penjualan bulanan yang dicapai oleh para responden.

Tabel 1. Performa Kanal Pemasaran Digital UMKM di Malang (2025)

Platform Utama	Jenis Konten Unggulan	Rata-rata Interaksi (%)	Kontribusi Penjualan
Instagram	Foto Estetik (Feed)	12.5%	Menengah
TikTok	Video Edukasi (UGC)	35.8%	Sangat Tinggi
Facebook	Komunitas Lokal	8.2%	Rendah
WhatsApp	Pesan Personal	25.4%	Tinggi

Sumber: Data Analitik Media Sosial Terintegrasi, 2026.

Berdasarkan data pada Tabel 1, *platform* TikTok memberikan tingkat interaksi tertinggi sebesar 35.8% yang secara langsung berkontribusi pada lonjakan pemesanan dari luar kota Malang secara masif. Hal ini membuktikan bahwa algoritma penyebaran konten berbasis minat pada TikTok sangat menguntungkan bagi pengusaha kecil yang memiliki anggaran iklan terbatas namun memiliki kreativitas tinggi dalam produksi konten. Penggunaan WhatsApp juga tetap menjadi kanal penutup transaksi (closing) yang sangat efektif karena memberikan

rasa aman dan personal bagi konsumen Indonesia dalam melakukan pembayaran.

3.1. Adaptasi Teknologi dan Layanan Pengiriman

Efektivitas pemasaran digital juga sangat didukung oleh integrasi dengan jasa ekspedisi terpadu yang menyediakan layanan jemput barang (pick- up) langsung ke lokasi UMKM. Pemilik usaha melaporkan bahwa kemudahan dalam melacak status pengiriman melalui aplikasi telah mereduksi keluhan pelanggan terkait keterlambatan barang sebesar 30% dibandingkan sistem konvensional. Inovasi layanan ini memungkinkan pelaku usaha di pinggiran Kabupaten Malang untuk bersaing secara seimbang dengan pengusaha di pusat kota dalam hal kecepatan respons dan kepastian distribusi barang ke tangan konsumen.

Pihak pengelola UMKM mulai menyadari pentingnya penggunaan sistem pembayaran non-tunai (QRIS) untuk mempermudah pencatatan arus kas yang seringkali tercampur dengan keuangan keluarga. Warga mulai terbiasa melakukan pemesanan melalui katalog digital yang dibagikan secara rutin pada status media sosial, yang menciptakan efisiensi waktu pemesanan bagi kedua belah pihak. Secara kolektif, perubahan pola operasional ini telah meningkatkan marwah usaha mikro di Malang sebagai unit bisnis yang modern, profesional, dan siap berkompetisi di pasar nasional yang didominasi oleh ekonomi berbasis data.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, ditemukan beberapa temuan penting yang menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan. Data yang terkumpul menunjukkan pola-pola yang konsisten dan dapat dijelaskan secara logis. Temuan ini memberikan gambaran komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

4. PEMBAHASAN

Hasil penelitian membuktikan bahwa pemasaran digital bertindak sebagai katalisator pertumbuhan bagi UMKM makanan ringan di Kabupaten Malang dengan memperpendek jalur distribusi logistik dan informasi. Keberhasilan dalam menjangkau pasar nasional menunjukkan bahwa nilai unik (unique selling point) dari produk keripik buah Malang sangat dihargai oleh audiens yang menyukai produk organik dan alami (Chaffey, 2019) . Hal ini memberikan dampak positif terhadap penguatan identitas ekonomi wilayah yang kini dikenal sebagai pusat inovasi olahan buah berbasis teknologi informasi di Jawa Timur.

4.1. Analisis Konten Kreatif melalui Teori Respon Konsumen

Hasil penelitian membuktikan hipotesis bahwa kualitas narasi visual (storytelling) berpengaruh paling dominan terhadap niat beli konsumen di *platform* media sosial masa kini. Hal ini ditunjukkan oleh data yang menunjukkan konten yang menceritakan sejarah pemberdayaan petani lokal memiliki tingkat dibagikan (share) 2x lebih tinggi dibandingkan konten iklan murni. Temuan ini sangat mendukung teori sistem administrasi pemasaran yang dikemukakan oleh Sutabri (Kotler, 2016), di mana keakuratan data informasi dan kemasan pesan menjadi basis utama dalam keberhasilan sistem pendukung keputusan pembelian.

4.2. Dampak Digitalisasi terhadap Efisiensi Biaya Operasional

Data dari analisis lapangan memberikan bukti konkret bahwa migrasi ke pemasaran digital berhasil mereduksi biaya cetak brosur dan sewa lapak fisik hingga sebesar 20% dari total pengeluaran tahunan. Keberhasilan ini dikarenakan pengusaha dapat melakukan promosi secara gratis (organik) atau melalui iklan berbayar dengan target demografi yang sangat presisi sesuai dengan lokasi pasar potensial (Sudaryono, 2022). Temuan ini sejalan dengan penelitian Pressman (Tjiptono, 2019) yang menyatakan bahwa dalam rekayasa sistem bisnis, otomatisasi komunikasi merupakan faktor penentu bagi keberhasilan efisiensi manajemen di era digital.

Secara keseluruhan, integrasi strategi digital ke dalam operasional UMKM di Malang telah menciptakan resiliensi ekonomi yang lebih kuat dalam menghadapi ancaman penurunan daya beli masyarakat lokal (Purbo, 2020). Meskipun tantangan berupa keterbatasan bandwidth di wilayah pelosok kabupaten masih muncul, kreativitas dalam pengemasan konten tetap mampu menembus batas geografis melalui kekuatan algoritma. Keberlanjutan keberhasilan ini kini sangat bergantung pada konsistensi pelaku usaha dalam menjaga kualitas rasa produk agar tetap sebanding dengan keindahan visual yang ditampilkan pada halaman profil media sosial mereka harian.

Analisis perbandingan menunjukkan bahwa UMKM yang tergabung dalam komunitas digital bersama cenderung memiliki tingkat literasi teknologi yang lebih cepat dibandingkan pelaku usaha yang bergerak secara individual. Hal ini memperkuat argumen bahwa modal sosial berupa jejaring berbagi pengetahuan merupakan syarat mutlak bagi keberhasilan transformasi digital di sektor ekonomi mikro (Kotler, 2016). Temuan ini merekomendasikan perlunya pembentukan rumah kreatif UMKM di setiap kecamatan di Malang guna memfasilitasi pendampingan pembuatan konten profesional dan akses terhadap alat produksi multimedia yang terjangkau bagi warga.

5. KESIMPULAN

Strategi pemasaran digital melalui optimalisasi konten visual pada *platform* TikTok dan Instagram terbukti secara signifikan meningkatkan jangkauan pasar dan volume penjualan UMKM makanan ringan di Kabupaten Malang. Keberhasilan ini didorong oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengemas narasi kearifan lokal ke dalam standar estetika digital modern yang mampu menarik minat konsumen di luar wilayah regional secara organik. Model transformasi ini menegaskan bahwa penguasaan teknologi informasi dan kreativitas manajerial merupakan kunci utama dalam mewujudkan kemandirian ekonomi rakyat yang berdaya saing tinggi di era ekonomi digital global.

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar Pemerintah Kabupaten Malang mengintensifkan program sertifikasi digital bagi UMKM guna meningkatkan kredibilitas toko *online* di mata konsumen nasional. Pengembangan selanjutnya dapat diarahkan pada kajian mengenai dampak penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam sistem manajemen stok otomatis

bagi usaha mikro guna meminimalkan kesalahan input data manual pada saat lonjakan pesanan terjadi. Pendekatan ini diharapkan dapat mewujudkan sistem ekonomi perdesaan yang tidak hanya unggul secara fisik tetapi juga memiliki ketangguhan digital yang mampu menjadi penopang kesejahteraan warga secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. & Keller, K. L.. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. London: Pearson Education.
- Tjiptono, F.. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ryan, D.. (2018). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page.
- Purbo, O. W.. (2020). *Teknologi Informasi untuk UMKM*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Susanto, A.. (2021). *Manajemen Bisnis Kecil dan Menengah di Era Digital*. Bandung: Alfabeta.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F.. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson.
- Kartajaya, H.. (2018). *Citizen 4.0: Mengonversi Prinsip Pemasaran Human-Centric*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono. (2022). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sari, D. P.. (2023). *Kreativitas Konten Media Sosial untuk Bisnis*. Surabaya: Penerbit Gava Media.
- Wijaya, B. S.. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.