



## Digital Marketing untuk Penguatan Penjualan UMKM

Putra Armawan<sup>1</sup>, Glorysha Simbolon<sup>2</sup>, Kholillah Azahra Barus<sup>3\*</sup>,  
Raka Ayub Pratama<sup>4</sup>, Dionisius Sihombing<sup>5</sup>, Fadli Agus Triansyah<sup>6</sup>

<sup>1-5</sup> Program Studi Manajemen C, Universitas Negeri Medan, Indonesia

<sup>6</sup> Program Studi Kewirausahaan, Universitas Negeri Medan, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [azahrahkholillah@gmail.com](mailto:azahrahkholillah@gmail.com)<sup>3</sup>

**Abstract.** *The development of digital technology has brought significant changes to marketing strategies, including in the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) sector. This study aims to design a digital marketing strategy that can increase sales at Lontong Bang Haji MSMEs in Medan City. The research method uses a case study approach with data collection through interviews, observation, and documentation. Data analysis was conducted using descriptive qualitative methods to describe the marketing practices implemented and the effectiveness of the digital media used. The results of the study show that the use of social media, particularly Instagram and WhatsApp Business, is the most effective strategy for expanding market reach, increasing interaction with consumers, and building brand awareness. The main challenges faced include time constraints, technical knowledge limitations, and digital promotion budgets. However, the integration of offline and online promotions has proven to enhance the competitiveness of SMEs. Thus, a simple yet consistent digital marketing strategy can serve as a practical solution for SMEs to expand their market and drive sales growth.*

**Keywords:** *Digital Marketing; Medan; MSMEs; Online Marketing; Sales.*

**Abstrak.** Perkembangan teknologi digital memberikan dampak signifikan terhadap perubahan strategi pemasaran, termasuk dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi digital marketing yang efektif dalam meningkatkan penjualan pada UMKM “Lontong Bang Haji” di Kota Medan. Metode yang digunakan adalah pendekatan studi kasus dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk menggambarkan praktik pemasaran yang diterapkan serta menilai efektivitas media digital yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, terutama Instagram dan WhatsApp Business, sangat berperan dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta membangun brand awareness. Selain itu, penggunaan konten visual yang menarik dan respons cepat terhadap pesan konsumen menjadi faktor pendukung keberhasilan strategi pemasaran digital. Kendala utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan waktu, pengetahuan teknis, dan anggaran promosi. Meskipun demikian, integrasi antara strategi pemasaran offline dan online terbukti mampu meningkatkan daya saing usaha. Oleh karena itu, strategi digital marketing yang sederhana, terarah, dan konsisten dapat menjadi solusi praktis bagi UMKM dalam memperluas pasar dan mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

**Kata kunci:** Digital Marketing; Medan; Pemasaran Online; Penjualan; UMKM.

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam era digital membawa perubahan signifikan terhadap pola bisnis, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). (Mardikaningsih & Darmawan, 2023). Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih efektif, tidak hanya mengandalkan promosi konvensional, tetapi juga memanfaatkan digital marketing sebagai sarana untuk menjangkau konsumen lebih luas (Sifwah et al., 2024). Digital marketing memungkinkan UMKM melakukan promosi secara interaktif, terukur, dan efisien melalui

berbagai platform, seperti media sosial, marketplace, maupun website resmi (Permadi et al., 2022)

UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai penyedia lapangan kerja maupun pendorong pertumbuhan ekonomi daerah (Janah & Tampubolon, 2024). Namun, tidak sedikit UMKM yang masih menghadapi kendala dalam mengoptimalkan teknologi digital, khususnya pada aspek pemasaran. Rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya, serta minimnya pemahaman terhadap strategi promosi modern menyebabkan sebagian UMKM kesulitan bersaing di pasar (Naseer & Pitono, 2025). Hal ini berdampak pada keterbatasan jangkauan pasar dan stagnasi tingkat penjualan.

Salah satu UMKM yang menghadapi tantangan tersebut adalah Lontong Bang Haji di Kota Medan. UMKM ini bergerak di bidang kuliner dengan produk utama lontong sayur yang cukup dikenal di lingkungan sekitarnya. Meskipun memiliki cita rasa khas dan pelanggan tetap, promosi yang dilakukan masih bersifat tradisional, seperti mengandalkan penjualan langsung di lokasi usaha dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Kondisi ini membuat potensi peningkatan penjualan belum sepenuhnya optimal, terutama di tengah tren masyarakat yang semakin aktif mencari informasi dan melakukan transaksi melalui platform digital.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk merancang strategi digital marketing yang dapat membantu UMKM Lontong Bang Haji meningkatkan penjualan. Melalui pendekatan studi kasus, penelitian ini akan menggali kondisi aktual usaha, menganalisis kebutuhan dan kendala yang dihadapi, serta merumuskan strategi digital marketing yang sesuai. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar, meningkatkan daya saing, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal di Kota Medan (Raihana & Rojali, 2024).

## **2. METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus karena fokus kajiannya terarah pada satu objek, yaitu UMKM Lontong Bang Haji di Kota Medan. Pendekatan studi kasus dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terkait strategi digital marketing yang dapat dirancang dan diimplementasikan guna meningkatkan penjualan (Fadillah, 2023)

### ***Jenis dan Sumber Data***

#### ***a) Data Primer***

Data diperoleh langsung melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM, observasi kegiatan usaha, serta penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk.

#### ***b) Data Sekunder***

Data sekunder dikumpulkan dari literatur, jurnal, artikel, serta dokumen-dokumen yang relevan mengenai digital marketing, strategi promosi UMKM, dan data penjualan UMKM Lontong Bang Haji.

### ***Teknik Pengumpulan Data***

#### ***a) Observasi***

Dilakukan untuk mengetahui kondisi nyata usaha, termasuk aktivitas promosi, interaksi dengan konsumen, serta media digital yang sudah digunakan.

#### ***b) Wawancara***

Wawancara semi-terstruktur dilakukan kepada pemilik UMKM dan beberapa konsumen untuk menggali informasi terkait strategi pemasaran, kendala yang dihadapi, serta ekspektasi konsumen terhadap promosi digital.

#### ***c) Dokumentasi***

Mengumpulkan dokumen berupa catatan penjualan, konten promosi yang sudah dibuat, serta data dari media sosial atau marketplace yang digunakan oleh UMKM.

### ***Teknik Analisis Data***

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif deskriptif. Analisis dilakukan melalui tiga tahap:

- a) **Reduksi data**, yaitu menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang relevan dengan penelitian (Hidayat et al., 2025).
- b) **Penyajian data**, yaitu menyusun data dalam bentuk narasi, tabel, dan bagan untuk mempermudah penarikan kesimpulan (Pasehah & Firmansyah, 2020).
- c) **Penarikan kesimpulan**, yaitu menginterpretasikan hasil temuan untuk merumuskan rancangan strategi digital marketing yang sesuai dengan kebutuhan UMKM Lontong Bang Haji (Sukmayani, 2023).

### ***Lokasi dan Waktu Penelitian***

Penelitian dilakukan pada UMKM Lontong Bang Haji yang berlokasi di Kota Medan. Waktu penelitian dilaksanakan selama satu hari pada tanggal 8 September 2025

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini meneliti cara pemasaran online yang dipakai oleh UMKM Lontong Bang Haji di Medan dengan cara melihat satu contoh kasus. Data didapatkan dari wawancara, pengamatan langsung, dan catatan tertulis. Hasil analisis memperlihatkan bahwa walaupun penerapan pemasaran online masih dasar, hal itu sangat membantu meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

Pertama, penggunaan Instagram dan WhatsApp Business ternyata menjadi cara utama dalam pemasaran online. Instagram dipakai untuk menampilkan gambar, video, dan info promosi agar berfungsi seperti toko online, sedangkan WhatsApp Business dipakai untuk berbicara dan berjualan secara lebih pribadi. Ini menunjukkan bahwa media sosial berguna bukan hanya untuk promosi, tetapi juga sebagai cara berinteraksi yang bisa memperkuat hubungan dengan pembeli.

Kedua, bagusnya media sosial terlihat dari meningkatnya pengenalan merek dan munculnya pembeli baru dari luar area usaha. Walaupun penjualan langsung masih lebih banyak, cara online ini bisa memperluas jangkauan dan membuat pelanggan baru setia melalui iklan online dan promosi sederhana seperti diskon dan paket murah. Tanggapan baik dari pembeli menunjukkan bahwa iklan online menjadi cara untuk menjalin hubungan yang lama dengan pelanggan.

Ketiga, isi online yang dipublikasikan ternyata cocok dengan target pasar. Lontong Bang Haji menyajikan isi yang menonjolkan bagusnya bahan baku lokal, bersihnya proses pembuatan, dan rasa yang selalu sama. Cara ini menggabungkan nilai-nilai lama seperti rasa yang khas dan asli makanan lokal dengan nilai-nilai baru seperti mudahnya akses dan layanan yang praktis. Gabungan ini membuat pembeli merasa yakin dengan kualitas produk dan merasa nyaman dalam berjualan secara online.

Keempat, pemilik usaha sudah memakai analisis data sederhana, seperti angka dari Instagram (jumlah suka, komentar, jangkauan, hingga klik link pemesanan) dan pola penjualan harian, untuk menilai bagusnya promosi. Walaupun pengelolaannya masih terbatas, pemakaian tanda kuantitatif dan kualitatif ini sejalan dengan ide umpan balik pelanggan, di mana masukan dari pelanggan menjadi dasar untuk perbaikan yang berkelanjutan.

Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa masalah utama, termasuk kurangnya waktu, orang, pengetahuan teknis tentang pemasaran online, serta dana promosi yang tidak terlalu besar. Keadaan ini membuat penggunaan media sosial belum maksimal, terutama terkait dengan terus-menerus membuat konten, memakai iklan berbayar, dan cara kerja sama online.

Meskipun begitu, usaha tersebut tetap bertahan dengan konten biasa yang sederhana, respons yang cepat kepada pembeli, serta komunikasi dua arah yang aktif di media sosial.

Secara umum, cara pemasaran online yang paling efektif untuk Lontong Bang Haji adalah promosi biasa yang berdasarkan pada isi visual yang sederhana dan jujur, didukung oleh penggunaan WhatsApp Business sebagai cara memesan, serta sesekali diperkuat dengan iklan berbayar dan kerja sama dengan akun komunitas lokal. Cara ini cocok dengan ciri-ciri target pasar, hemat biaya, dan bisa memberikan dampak baik yang besar terhadap peningkatan pendapatan.



**Gambar 1.** Dokumentasi Wawancara dengan Pemilik Lontong Bang Haji, kompleks MMTC, Jl. Willièm Iskandar Deli Serdang.

### **Digital Yang Digunakan Untuk Pemasaran**

Dari hasil wawancara, pemilik usaha Lontong Bang Haji menjelaskan bahwa selain pemilihan lokasi yang strategis di sekitar permukiman padat penduduk, strategi digital juga berperan penting dalam memperluas jangkauan pemasaran. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi saluran utama yang digunakan untuk mengenalkan produk kepada konsumen di luar lingkungan sekitar (Yanuarita & Desnia, 2023). Melalui unggahan foto dan video sederhana, Lontong Bang Haji dapat menarik perhatian calon pelanggan yang sebelumnya belum mengenal usaha ini.

Selain Instagram, penjual juga mengandalkan WhatsApp Business sebagai sarana komunikasi dan pemesanan. Fitur katalog produk memudahkan konsumen untuk melihat menu secara langsung, sementara layanan chat memberikan pengalaman transaksi yang lebih personal dan cepat. Strategi ini terbukti efektif, terutama untuk pelanggan yang ingin memesan dalam jumlah banyak atau melakukan pre-order untuk acara tertentu.

Dengan memanfaatkan kombinasi promosi offline (lokasi strategis dan pelanggan sekitar) serta online (Instagram dan WhatsApp Business), Lontong Bang Haji mampu menjangkau dua segmen pasar sekaligus: konsumen tetap dari lingkungan sekitar dan konsumen baru yang mengenal produk melalui promosi digital. Integrasi ini tidak hanya memperkuat penjualan harian, tetapi juga meningkatkan brand awareness di kalangan masyarakat yang lebih luas.

### **Efektivitas Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan**

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik usaha Lontong Bang Haji menekankan bahwa lokasi strategis masih menjadi faktor utama yang menentukan jumlah pelanggan, khususnya masyarakat sekitar yang membeli secara langsung karena alasan kepraktisan. Namun, media sosial seperti Instagram juga memberikan kontribusi penting meskipun porsinya belum sebesar penjualan offline. Melalui Instagram, penjual dapat menampilkan foto dan video produk, memberikan informasi harga, serta mengumumkan promo harian yang efektif menarik perhatian calon pelanggan baru.

Meskipun jumlah pembeli online lebih sedikit dibanding pelanggan yang datang langsung, media sosial tetap dianggap efektif karena mampu memperluas jangkauan pasar di luar wilayah sekitar. Konsumen yang mengetahui usaha ini melalui Instagram berpotensi menjadi pelanggan tetap, terutama untuk pemesanan dalam jumlah besar atau acara tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai pendukung yang melengkapi strategi pemasaran offline, bukan sekadar alternatif.

Dengan demikian, efektivitas media sosial dalam meningkatkan penjualan usaha Lontong Bang Haji dapat dilihat dari kemampuannya membangun brand awareness, menjangkau konsumen baru, serta menyediakan kanal komunikasi yang lebih cepat dan praktis. Walaupun kontribusi penjualan offline masih lebih dominan, integrasi media sosial terbukti membantu menjaga daya saing usaha dan memperkuat hubungan dengan pelanggan di era digital (Riau et al., 2025).

### **Konten digital yang sudah sesuai dengan target pasar**

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa Lontong Bang Haji memiliki komitmen kuat dalam menjaga kualitas produk, sekaligus menyesuaikan strategi pemasarannya dengan target pasar melalui konten digital. Upaya menjaga kualitas ini tidak hanya tampak pada pemilihan bahan baku, proses produksi, dan penyajian, tetapi juga pada cara usaha ini mengkomunikasikan produknya kepada konsumen lewat media sosial, khususnya Instagram.

Pertama, dari sisi bahan baku, pemilik usaha menampilkan konten yang menonjolkan penggunaan beras, sayuran, dan lauk pendamping segar dari pemasok lokal. Hal ini tidak hanya memperkuat citra produk yang higienis dan berkualitas, tetapi juga selaras dengan nilai yang diapresiasi target pasar, yaitu keaslian rasa dan dukungan terhadap pedagang lokal.

Kedua, pada tahap proses produksi, konten digital menampilkan higienitas dalam pengolahan hingga pengemasan makanan. Foto dan video yang memperlihatkan proses bersih dan rapi menjadi bukti visual yang meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama bagi pelanggan yang membeli lewat Instagram.

Ketiga, dari sisi layanan, konsistensi rasa dan porsi yang selalu ditonjolkan dalam konten promosi membantu membangun loyalitas. Konsumen merasa yakin bahwa baik membeli langsung maupun online, mereka akan mendapatkan kualitas yang sama.

Selain itu, strategi menyediakan layanan pesan antar melalui Instagram dikemas dengan gaya visual sederhana namun sesuai dengan kebiasaan target pasar, yakni masyarakat perkotaan yang membutuhkan makanan praktis untuk sarapan. Dengan begitu, konten digital yang dipublikasikan bukan hanya promosi, tetapi juga bentuk adaptasi terhadap kebutuhan modern tanpa menghilangkan identitas lontong sebagai kuliner tradisional.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten digital Lontong Bang Haji sudah sesuai dengan target pasar karena berhasil menggabungkan nilai tradisional (rasa, kesegaran, keaslian) dengan nilai modern (kemudahan akses, pesan online, dan visual higienis). Hal ini membuat promosi lebih efektif dalam menarik sekaligus mempertahankan pelanggan.

### **Respon konsumen terhadap iklan online**

Berdasarkan hasil wawancara, strategi yang diterapkan oleh Ibu Yanti untuk menarik pelanggan baru sangat erat kaitannya dengan respon konsumen terhadap iklan online. Melalui pemanfaatan fitur promosi dalam aplikasi digital—seperti diskon, gratis ongkir, dan paket hemat—konsumen yang awalnya ragu akhirnya terdorong untuk mencoba produk. Hal ini menunjukkan bahwa iklan online dengan penawaran menarik mampu menciptakan stimulus positif dan mendorong konsumen melakukan pembelian pertama.

Selain itu, upaya agar usahanya sering muncul di halaman rekomendasi aplikasi juga merupakan bentuk iklan digital yang efektif. Menurut pengalaman Ibu Yanti, tampil di rekomendasi meningkatkan peluang produk dilihat, sekaligus memperbesar kemungkinan konsumen baru untuk mencoba. Respon konsumen terhadap iklan semacam ini biasanya ditandai dengan rasa penasaran, lalu berlanjut pada keputusan membeli karena faktor kemudahan akses dan kepercayaan terhadap platform.

Namun, respon positif konsumen tidak hanya berhenti pada promo atau iklan yang menarik (Al Irsyad et al., 2025). Setelah membeli, konsumen menilai pengalaman mereka secara keseluruhan, mulai dari kecepatan layanan, cita rasa, kebersihan, hingga tampilan kemasan. Jika aspek tersebut memuaskan, konsumen yang awalnya hanya merespon iklan sesaat dapat berubah menjadi pelanggan loyal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa respon konsumen terhadap iklan online pada usaha Ibu Yanti bersifat dua tahap: pertama, munculnya ketertarikan karena promo dan eksposur digital; kedua, terbentuknya loyalitas ketika pengalaman konsumsi sesuai harapan. Strategi ini memperlihatkan bagaimana iklan online tidak hanya efektif dalam mendatangkan pembeli baru, tetapi juga menjadi pintu masuk untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

### **E-commerce menjadi saluran utama penjualan**

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa platform digital, khususnya Instagram, menjadi salah satu saluran utama penjualan Lontong Bang Haji. Pemilik usaha menjelaskan bahwa meskipun lontong merupakan makanan tradisional yang umumnya dijual secara langsung, perkembangan teknologi membuat konsumen semakin terbiasa memesan makanan secara online. Oleh karena itu, Lontong Bang Haji memanfaatkan Instagram sebagai media promosi sekaligus saluran pemesanan utama.

Keberadaan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai etalase digital, tetapi juga menjadi media interaksi dengan konsumen. Melalui fitur unggahan foto, video, serta story, Lontong Bang Haji dapat menampilkan produk dengan cara yang menarik sehingga mampu meningkatkan minat beli. Selain itu, pemanfaatan fitur direct message (DM) dan WhatsApp link yang terhubung dengan akun Instagram semakin mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ke lokasi.

Meskipun penjualan offline tetap ada, terutama untuk pelanggan sekitar yang terbiasa membeli langsung di pagi hari, namun kontribusi dari penjualan online semakin signifikan. Hal ini disebabkan oleh jangkauan Instagram yang lebih luas sehingga mampu menarik konsumen baru di luar area sekitar usaha. Pemilik usaha juga menambahkan bahwa tren konsumen saat ini lebih menyukai layanan praktis, seperti pemesanan dengan sekali klik dan pilihan pengantaran melalui ojek online.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa meskipun Lontong Bang Haji masih mempertahankan layanan offline, namun e-commerce melalui Instagram menjadi saluran utama penjualan. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga



menyesuaikan diri dengan pola konsumsi masyarakat modern yang menuntut kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan.

### **Cara mengelola interaksi dengan konsumen di media sosial**

Usaha Lontong Bang Haji tidak hanya berperan sebagai penyedia makanan tradisional, tetapi juga sebagai wadah interaksi dengan konsumen di media sosial. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik usaha menyampaikan bahwa Instagram menjadi sarana utama dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan. Melalui fitur komentar, direct message (DM), hingga story, pemilik usaha berusaha membangun hubungan yang dekat, responsif, dan transparan dengan konsumen.

Kenaikan harga bahan pokok seperti beras dan minyak goreng dalam satu tahun terakhir sempat berdampak pada margin keuntungan. Namun, untuk menjaga loyalitas pelanggan, pemilik memilih tetap mempertahankan harga jual lontong pada kisaran terjangkau. Keputusan ini didukung dengan pengelolaan interaksi yang aktif di Instagram, misalnya dengan memberikan informasi mengenai menu, harga, hingga promo khusus secara rutin. Dengan cara ini, pelanggan merasa dihargai karena selalu mendapatkan update langsung dari penjual.

Selain itu, Lontong Bang Haji juga menggunakan Instagram untuk menanggapi pertanyaan, menerima kritik maupun saran, serta merespons pemesanan dengan cepat. Strategi komunikasi dua arah ini bukan hanya mempertahankan kepercayaan konsumen lama, tetapi juga menarik konsumen baru yang melihat akun Instagram sebagai cerminan profesionalitas usaha. Konsistensi dalam memberikan pelayanan ramah, baik secara offline maupun online, menjadi faktor penting yang mendukung keberlanjutan usaha.

Dalam jangka panjang, pemilik usaha berharap pengelolaan interaksi melalui media sosial dapat terus ditingkatkan, misalnya dengan memanfaatkan fitur iklan berbayar, membuat konten kreatif, atau mengadakan giveaway untuk meningkatkan engagement. Hal ini sejalan dengan prinsip bahwa komunikasi yang baik dengan konsumen akan berdampak pada loyalitas, kepuasan, serta peluang peningkatan penjualan. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam memperkuat hubungan antara usaha dan konsumen.

### **Data analytics guna untuk memantau digital marketing**

Berdasarkan hasil wawancara, Lontong Bang Haji menilai efektivitas strategi bisnis yang dijalankan melalui pemanfaatan data analytics sederhana yang relevan dengan skala usaha kecil. Indikator utama yang diperhatikan adalah perubahan jumlah pesanan, baik dari pembelian langsung maupun pemesanan melalui Instagram. Apabila strategi promosi digital, seperti posting konten atau memberikan diskon khusus, menghasilkan peningkatan pesanan

secara konsisten, maka strategi tersebut dianggap efektif. Sebaliknya, jika interaksi maupun penjualan tidak mengalami perubahan signifikan, pemilik usaha segera melakukan evaluasi dan mencoba pendekatan promosi yang berbeda.

Selain data penjualan, Lontong Bang Haji juga memanfaatkan fitur insight di Instagram untuk melihat performa konten. Data seperti jumlah like, komentar, share, reach, hingga jumlah klik ke link pemesanan digunakan sebagai dasar untuk menilai seberapa efektif kampanye digital marketing yang dilakukan. Hal ini membantu pemilik usaha memahami perilaku konsumen, mengetahui jenis konten yang paling disukai, serta menentukan waktu posting yang paling tepat agar promosi lebih optimal.

Tidak hanya itu, feedback dari konsumen juga dijadikan bahan evaluasi. Pesan yang masuk melalui DM, komentar di unggahan, maupun testimoni pembeli menjadi indikator penting dalam menilai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Pendekatan ini sejalan dengan konsep customer feedback loop, yaitu menggunakan masukan konsumen sebagai dasar perbaikan berkelanjutan, baik dalam rasa makanan, harga, maupun layanan.

Dengan demikian, penerapan data analytics pada usaha Lontong Bang Haji tidak hanya dilakukan secara kuantitatif melalui angka penjualan dan insight media sosial, tetapi juga secara kualitatif melalui respon dan loyalitas pelanggan (Agnesa, 2022). Meskipun indikator yang digunakan sederhana, strategi ini terbukti efektif untuk memastikan setiap langkah digital marketing selalu diarahkan pada tujuan utama, yaitu meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan menjaga keberlanjutan usaha.

### **Digital marketing membantu menjangkau pasar baru**

Berdasarkan hasil wawancara, Lontong Bang Haji menerapkan strategi berbasis digital marketing untuk memperluas jangkauan pasar. Pemilik usaha menyadari bahwa konsumen saat ini tidak hanya datang dari lingkungan sekitar, tetapi juga banyak yang mencari informasi melalui media sosial. Oleh karena itu, Instagram dimanfaatkan sebagai media utama untuk promosi sekaligus interaksi dengan pelanggan.

Dari sisi konten, digital marketing diwujudkan melalui unggahan foto dan video produk yang menampilkan lontong beserta lauknya dengan tampilan menarik. Pemilik usaha juga memanfaatkan fitur story, reels, dan highlight untuk menampilkan menu harian, testimoni pelanggan, hingga proses pembuatan yang higienis. Strategi ini tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen.

Selain itu, digital marketing membantu menjangkau pasar baru melalui penggunaan hashtag lokal, kolaborasi dengan akun komunitas, hingga promosi berbayar (ads) yang ditargetkan pada pengguna Instagram di sekitar Medan. Dengan cara ini, Lontong Bang Haji

dapat dikenal oleh calon pelanggan di luar area lingkungan usaha yang sebelumnya tidak terjangkau secara offline.

### **Kendala terbesar dalam menjalankan digital marketing**

Berdasarkan hasil wawancara, Lontong Bang Haji menghadapi beberapa kendala dalam menjalankan strategi digital marketing. Meskipun media sosial, khususnya Instagram, menjadi saluran utama promosi, pemilik usaha mengungkapkan bahwa pengelolaan digital marketing tidak selalu berjalan mulus. Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan waktu dan sumber daya manusia. Pemilik usaha yang juga merangkap sebagai pengelola akun Instagram sering kali kesulitan untuk konsisten membuat konten, menjawab pesan pelanggan, dan mengelola pesanan secara bersamaan.

Selain itu, pemahaman mengenai teknik digital marketing yang lebih mendalam, seperti penggunaan iklan berbayar, analisis insight, atau optimasi algoritma Instagram, masih terbatas. Hal ini menyebabkan promosi yang dilakukan kurang maksimal dalam menjangkau pasar baru. Persaingan dengan usaha kuliner lain yang lebih aktif membuat konten juga menjadi tantangan tersendiri, karena konsumen cenderung tertarik pada brand dengan tampilan visual lebih profesional.

Kendala lain yang muncul adalah keterbatasan anggaran untuk promosi digital. Meskipun biaya iklan di Instagram relatif terjangkau, pemilik usaha harus tetap berhati-hati dalam mengalokasikan dana karena prioritas utama tetap pada kebutuhan operasional harian, seperti pembelian bahan baku. Akibatnya, promosi berbayar tidak dapat dilakukan secara rutin, sehingga jangkauan digital marketing cenderung fluktuatif.

Meskipun demikian, pemilik usaha berusaha mengatasi kendala ini dengan cara memanfaatkan konten sederhana seperti foto produk sehari-hari, repost testimoni pelanggan, serta aktif membalas pesan secara cepat agar menjaga hubungan baik dengan konsumen. Dengan pendekatan ini, meskipun terdapat keterbatasan, digital marketing tetap menjadi sarana penting untuk mempertahankan eksistensi usaha.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kendala terbesar dalam menjalankan digital marketing pada Lontong Bang Haji bukan hanya soal anggaran, tetapi juga keterbatasan waktu, konsistensi, dan pengetahuan teknis. Namun, kesadaran akan pentingnya media sosial tetap menjadi dasar bagi pemilik usaha untuk terus belajar dan mengembangkan strategi promosi digital yang lebih efektif di masa mendatang.

### **Strategi digital yang paling efektif untuk UMKM Lontong Bang Haji**

Berdasarkan hasil wawancara, UMKM Lontong Bang Haji menilai bahwa strategi digital yang paling efektif untuk meningkatkan pendapatan adalah pemanfaatan media sosial secara konsisten, terutama Instagram dan WhatsApp Business. Kedua platform ini dinilai paling sesuai karena mayoritas target pasar adalah mahasiswa dan pekerja muda di sekitar kampus, yang sehari-harinya aktif menggunakan media sosial.

Pertama, dari sisi branding digital, Lontong Bang Haji berfokus pada konten visual sederhana seperti foto produk, video singkat proses pembuatan, dan testimoni pelanggan. Konten autentik ini terbukti lebih menarik perhatian karena memberikan kesan natural dan sesuai dengan selera konsumen lokal. Strategi ini juga memperkuat brand image sebagai kuliner rumahan yang terjangkau namun tetap berkualitas.

Kedua, penggunaan WhatsApp Business dipandang sangat efektif sebagai media komunikasi langsung dengan pelanggan. Fitur katalog produk memudahkan konsumen melihat menu, sementara balasan cepat (quick reply) membantu menjaga pelayanan yang responsif. Hal ini penting karena sebagian besar konsumen lebih nyaman melakukan pemesanan via chat ketimbang aplikasi pesan instan lain.

Ketiga, strategi kerja sama digital dengan akun kuliner lokal atau mahasiswa yang aktif di media sosial juga menjadi kunci. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga memberikan efek kepercayaan (trust effect), karena rekomendasi dari akun yang dianggap relevan oleh konsumen cenderung lebih meyakinkan.

Selain itu, meskipun anggaran promosi terbatas, pemilik usaha sesekali memanfaatkan iklan berbayar di Instagram dengan target area sekitar kampus. Dengan biaya relatif kecil, strategi ini cukup efektif dalam menjangkau konsumen baru yang sebelumnya belum mengenal merek Lontong Bang Haji.

Dari kombinasi strategi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi digital yang paling efektif untuk Lontong Bang Haji adalah promosi berbasis konten organik yang konsisten, didukung WhatsApp Business sebagai saluran pemesanan, serta sesekali diperkuat dengan iklan digital dan kolaborasi dengan akun lokal. Strategi ini tidak hanya hemat biaya, tetapi juga relevan dengan karakteristik target pasar, sehingga mampu memberikan dampak signifikan pada peningkatan pendapatan.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi digital marketing berperan penting dalam menerbangkan penjualan UMKM Lontong Bang Haji Kota Medan. Penggunaan media sosial dalam bentuk Instagram dan WhatsApp Business berfungsi dengan sukses sebagai sistem mereksiasakan target pasar, memperkuat kesadaran merek, serta mempermudah komunikasi dengan konsumen. Konten yang dipublikasikan sesuai target pasar karena menunjukkan nilai tradisional sambil mengobati kebutuhan modern. Meskipun ada beberapa hambatan, seperti terbatasnya waktu, sumber daya yang kurang, pengetahuan mengenai digital marketing yang tidak mencukupi, serta budget promosi yang rendah, strategi sederhana berbasis konten, promosi alami yang kontinu, dan interaksi yang aktif pun masih bisa menjaga pelanggan loyal sekaligus menarik pelanggan baru. Jadi, kombinasi antara strategi pemasaran offline dan online adalah langkah yang tepat bagi UMKM untuk beradaptasi di era digital. Aplikasi pemasaran digital yang direncanakan, meskipun sederhana, bisa menjadi solusi mudah untuk meningkatkan ketepatan daya saing, memperluas pasar, serta mendorong peningkatan penjualan UMKM.

#### DAFTAR REFERENSI

- Agnesa, D. (2022). *Penerapan strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam mempertahankan loyalitas pelanggan perspektif ekonomi Islam (Studi kasus pada Pecel Lele Om Tok di Kota Padang Panjang)*.
- Al Irsyad, M. A., Sessiani, L. L. A., & Ikhrom, I. (2025). Pengaruh iklan interaktif menarik, keterlibatan konsumen, serta respon emosi terhadap pembelian impulsif pada produk marketplace. *Paedagogy: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi*, 5(1), 301–315. <https://doi.org/10.51878/paedagogy.v5i1.5121>
- Digital marketing strategies in expanding the market for MSMEs. (2025). *Frontiers in Communication*. <https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2025.1647391/full>
- Effectiveness of using social media as digital marketing media for MSMEs. (n.d.). *Jurnal Ekonomi & Riset (FEB-UMI)*. <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/JER/article/view/1483>
- Fadillah, N. (2023). *Strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus UMKM Lapangan Pancasila Kota Palopo)* [Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo].

- Hidayat, R., Fitri, R. A., & Hermina, D. (2025). Langkah penelitian manajemen pendidikan: Penemuan masalah, telaah pustaka, persiapan penelitian, pengumpulan data, analisis data dan penyimpulan/pemaknaan, dan pelaporan & evaluasi penelitian. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(6), 509–523. <https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i6.509>
- Janah, U. R. N., & Tampubolon, F. R. S. (2024). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah dalam pertumbuhan ekonomi: Analisis kontribusi sektor UMKM terhadap pendapatan nasional di Indonesia. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1(2), 739–746. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2023). Strategi inovasi bisnis sebagai upaya peningkatan keunggulan kompetitif dan pertumbuhan bisnis UMKM industri kreatif di era digital. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 1(4), 371–386. <https://doi.org/10.59841/glory.v1i4.925>
- Naseer, D. P. P., & Pitono, A. (2025). *Strategi pemasaran digital berkelanjutan bagi produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Administrasi Jakarta Barat* [Doctoral dissertation, Institut Pemerintahan Dalam Negeri].
- Permadi, R. N., Sari, M. R., & Prawitasari, N. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai platform utama pemasaran produk UMKM. *Avant Garde*, 10(1), 15. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1695>
- Raihana, S., & Rojali, R. (2024). Penguatan ekonomi kreatif lokal melalui pelatihan kewirausahaan digital di komunitas masyarakat. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 33–41. <https://doi.org/10.34306/adimas.v5i1.1132>
- Riu, I. A., Windarsari, W. R., & Hardiyanti, A. A. (2025). Revolusi digital UMKM: Bagaimana marketplace dan media sosial mengubah permainan di era pasca-pandemi. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4653–4658. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2676>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Sukmayani, E. (2023). *Optimalisasi pengembangan pemasaran UMKM melalui digital marketing di wilayah Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur dalam perspektif bisnis Islam* [Doctoral dissertation, IAIN Metro].
- Tarso, Y. D., & Siswanto, D. H. (2025). The impact of Instagram social media utilization on sales revenue of MSMEs products in the digital era. *Journal of Management Studies and Development*, 4(1), 63–74. <https://doi.org/10.56741/jmsd.v4i01.797>
- Yanuarita, D., & Desnia, A. (2023). Strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui media sosial Instagram sebagai sarana promosi di Sekolah Alam Kebun Tumbuh. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 245–256. <https://doi.org/10.54082/jupin.153>