

## PERANAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MEMBANTU PENGEMBANGAN TAKACHI MURA BAKERY DI GRESIK

Silvia Salsabilah\*<sup>1</sup>, Vembri Aulia Rahmi<sup>2</sup>, Aries Kurniawan<sup>3</sup>

<sup>\*1,2</sup>Jurusan Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

<sup>3</sup>Universitas Muhammadiyah Gresik

e-mail: [\\*1silviasalsabilah625@gmail.com](mailto:*1silviasalsabilah625@gmail.com), [2vembriaulia@umg.ac.id](mailto:2vembriaulia@umg.ac.id), [3ariesaja@umg.ac.id](mailto:3ariesaja@umg.ac.id)

### Abstrak

Dalam perkembangan teknologi *digital*, dampaknya terhadap strategi pemasaran UMKM, seperti Takachi Mura Bakery di Gresik, sangat signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *digital marketing* mendukung pertumbuhan UMKM tersebut. Data dikumpulkan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan teknik purposive sampling melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi. Hasil riset menunjukkan bahwasannya penerapan *digital marketing*, khususnya melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, berhasil memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan mendukung kenaikan penjualan. Kesimpulannya, *digital marketing* berperan krusial dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di era *digital*.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing*, Interaksi Pelanggan, Media Sosial, Pengembangan UMKM, Strategi Pemasaran

### Abstract

The development of digital technology has had a significant impact on marketing strategies, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) like Takachi Mura Bakery in Gresik. This study aims to analyze the role of digital marketing in supporting the growth of such MSMEs. Data were collected using a descriptive qualitative method and purposive sampling technique through interviews, observations, and documentation. The research results show that the implementation of digital marketing, especially through social media platforms such as Facebook, Instagram, and WhatsApp, effectively expands market reach, fosters customer interaction, and supports sales growth. In conclusion, digital marketing plays a crucial role in enhancing the competitiveness and sustainability of MSMEs in the digital era.

**Keywords:** *Customer Interaction, Digital Marketing, MSME Development, Social Media, Marketing Strategy*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet menandai dimulainya era Revolusi Industri 4.0. Kehadiran internet memungkinkan tiap orang untuk mengakses informasi dengan cepat dan mudah, kapan pun dan di mana pun, tanpa batasan. Internet tidak sekadar berfungsi menjadi alat untuk mendapatkan informasi terkini dan berinteraksi secara *virtual*, tetapi pula menjadi *platform* yang memungkinkan konsumen berbelanja tanpa harus mengunjungi toko fisik. Kemudahan yang ditawarkan oleh internet sudah mendorong peningkatan jumlah pengguna, membentuk peluang baru bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) untuk memasarkan produk mereka secara lebih efektif (Az-Zahra, 2021). Pemasaran *digital* yakni aktivitas pemasaran yang memakai kemajuan teknologi *digital*. Dengan pendekatan yang interaktif dan terpadu, pemasaran *digital* memfasilitasi interaksi yang lebih mudah antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen (NAIMAH et al., 2020).

Di era *digital* yang terus bertumbuh saat ini, kemajuan teknologi seharusnya menjadi pendorong bagi UMKM untuk bangkit dan mengembangkan usaha mereka di

seluruh dunia. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika, lebih dari 63 juta orang di Indonesia, dengan 95% di antaranya, memakai internet untuk mengakses media sosial. Selain itu, data dari *We Are Social* menunjukkan bahwasannya sekitar 191 juta orang aktif memakai media sosial, dengan Instagram dipakai oleh 84,8%, Facebook oleh 81,3%, dan TikTok oleh 63,1%, (Nasution et al., 2022). *Digital marketing* atau pemasaran *digital*, melibatkan pengelolaan dan pelaksanaan strategi pemasaran lewat media elektronik. Dengan demikian, *digital marketing* bisa diartikan menjadi pemanfaatan teknologi *digital* untuk membentuk saluran online yang menghubungkan produk atau layanan dengan pasar. Saluran ini mencakup bermacam platform, seperti website, email, dan database, serta media baru seperti televisi *digital*, *blog*, *feed*, dan *podcast* (Sari, 2024).

*Digital marketing* mempermudah bisnis dalam mengamati serta memenuhi bermacam kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Di sisi lain, calon konsumen pula bisa dengan mudah mencari serta memperoleh informasi berkenaan dengan produk dengan menjelajahi dunia maya (Rabbil et al., 2023). Di era modern ini, di mana teknologi *digital* bertumbuh dengan pesat, orang-orang bisa dengan mudah menyelesaikan bermacam tugas baik dari rumah maupun dari kantor. Banyak aktivitas yang sebelumnya dikerjakan secara langsung, seperti bersosialisasi, berkomunikasi dengan teman-teman yang berada jauh, membaca buku, mencari informasi, dan bahkan berbelanja, kini bisa dikerjakan dengan lebih mudah berkat teknologi *digital* dan akses internet yang cepat. Perkembangan teknologi sudah mengubah cara interaksi dalam pemasaran, beralih dari cara tatap muka menjadi interaksi lewat layar. Transformasi ini sudah mendorong semakin banyak orang di Indonesia untuk memakai internet dan media sosial, yang pada akhirnya menumbuhkan minat masyarakat untuk berbelanja secara *online*. (Jasri et al., 2022). Saat ini, bermacam aplikasi pembayaran seperti Gopay, Shopeepay, Dana, dan OVO hadir untuk memfasilitasi transaksi, termasuk opsi pembayaran di tempat saat mengupayakan pemesanan. Di sisi lain, *digital marketing* sudah bertumbuh pesat menjadi suatu bentuk promosi dan pemasaran yang memakai media *digital* secara *online*. Hal ini dikerjakan dengan memakai *platform* media sosial yang tepat, serta mempertimbangkan bermacam aspek seperti segmen pasar, ongkos, waktu, dan efektivitas strategi yang diterapkan (Pratiwi et al., 2023).

*Digital marketing* yakni pemanfaatan internet dan teknologi informasi dalam menumbuhkan dan memperluas fungsi pemasaran tradisional. Di era *digital* saat ini, *digital marketing* punya peranan yang sangat krusial menjadi salah satu media pemasaran utama. (Rabbil et al., 2023). Dalam era *digital* saat ini, hampir tiap aspek kehidupan manusia didorong dan dipermudah oleh kemajuan teknologi. Teknologi dirancang untuk menyederhanakan bermacam aktivitas, dan jelas bahwasannya perkembangan ini akan berlanjut seiring berjalannya waktu. Di dunia yang serba *digital* ini, kita sudah mengalami proses digitalisasi yang mendalam, memungkinkan kita untuk menjalani tiap aspek kehidupan dengan lebih mudah. (May et al., 2024).

(Ayu Larasati et al., 2022) Mendapati bahwasannya *digital marketing* yang memakai teknologi, sangat penting bagi para pelaku UMKM. Hal ini menghadirkan pengetahuan berkenaan dengan cara dan langkah-langkah memperluas jaringan konsumen lewat media sosial untuk memasarkan produk mereka, jadi bisa menumbuhkan daya saing UMKM. Sebaliknya, badan usaha atau bisnis yang tidak mampu beradaptasi dengan perubahan zaman berisiko tertinggal dan kehilangan pelanggan. Perubahan ini dipicu oleh perubahan keinginan dan perilaku konsumen di era modern. Saat ini, *digital marketing* sudah menjadi alat yang sangat populer, memungkinkan pemasaran produk atau jasa dengan cepat, luas, dan ongkos yang lebih efisien (Sukmasetya et al., 2020).

Kemajuan teknologi informasi sudah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran. *Digital marketing* kini memudahkan konsumen berinteraksi dengan produsen tanpa harus bertemu langsung, sebuah hal yang sangat berbeda dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Dalam kondisi ini, pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) didorong untuk memakai media *digital* dalam mempromosikan produk mereka, agar bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran publik terhadap produk yang ditawarkan. Namun, masih banyak UMKM yang belum memaksimalkan potensi media *digital* secara penuh. Salah satu *platform* yang semakin populer adalah TikTok, yang memberi kesempatan kepada penggunanya untuk membuat dan membagikan video dengan cara yang kreatif. Selain itu, media sosial lainnya meliputi Facebook, Instagram, dan YouTube pula bisa dimanfaatkan oleh UMKM untuk memperkuat upaya pemasaran mereka. (May et al., 2024).

Dalam upaya mempromosikan produk, terdapat bermacam media yang bisa dimanfaatkan, salah satunya yakni media sosial. Media sosial berfungsi menjadi *platform* untuk berinteraksi dalam bermacam aktivitas, termasuk memasarkan produk dan menghadirkan informasi yang relevan, jadi masyarakat bisa mengenal dan tertarik untuk membeli produk tersebut (Sari, 2024). Selain itu, media sosial yakni alat yang efektif bagi penjual untuk mengupayakan promosi secara luas, baik di tingkat regional, nasional, maupun internasional. Perkembangan teknologi yang pesat, ditunjukkan dengan munculnya *internet* dan bermacam aplikasi, menghadirkan banyak peluang bagi dunia usaha (Sari, 2024).

UMKM yang memakai media sosial menjadi salah satu strategi dalam *digital marketing* mengalami peningkatan rata-rata penjualan sebesar 45% dibandingkan dengan yang tidak memakai *platform* tersebut. Hal ini menegaskan pentingnya peran media sosial dalam strategi pemasaran *digital* bagi UMKM (Wanita, 2021). Dan pula mencatat bahwasannya penerapan strategi digital marketing menghadirkan peluang bagi UMKM untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam berkenaan dengan perilaku konsumen dan tren pasar. Dengan menganalisis data yang dihasilkan oleh, *platform digital* UMKM bisa memahami preferensi dan kebutuhan konsumen. Hal ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan produk dan layanan yang ditawarkan agar selaras dengan permintaan pasar.

Salah satu pelaku usaha yang berencana untuk mengembangkan bisnisnya yakni UMKM Takachi Mura Bakery. Yang ingin beralih dari pemasaran konvensional ke *digital* dengan tujuan untuk menumbuhkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Didirikan pada tahun 2019, UMKM ini berlokasi di Asempapak Gg 4 RT 01 RW 01, Kecamatan Sidayu, Kota Gresik, Jawa Timur. Takachi Mura Bakery menawarkan bermacam jenis roti dan kue, serta menyediakan layanan pemesanan kue sesuai kebutuhan pelanggan.

didasarkan hasil observasi dan wawancara yang sudah dikerjakan, terungkap bahwasannya UMKM Takachi Mura Bakery belum mengimplementasikan *digital marketing* dalam strategi pemasarannya. Saat ini, masih mengandalkan metode pemasaran konvensional. Keberadaan UMKM ini lebih dikenal oleh masyarakat lewat pelanggan yang sudah mencoba produknya dan dari lingkungan sekitar. Akibatnya, upaya pemasaran yang dikerjakan kurang optimal, terjaring dalam skala yang kecil. Di era modern ini, usaha kecil dan menengah (UMKM) perlu mengikuti perkembangan zaman dengan memakai kemajuan teknologi informasi. Hal ini penting untuk menjalankan bisnis secara *online*, baik lewat *e-commerce* maupun media sosial. Untuk menumbuhkan pangsa pasar, *volume* penjualan, dan membangun relasi yang baik dengan pelanggan, UMKM

Takachi Mura Bakery harus beradaptasi dan mulai mengupayakan pemasaran *online*. Dengan memakai *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, serta WhatsApp, pula bisa mengupayakan kegiatan pemasaran dengan lebih mudah, cepat, efektif, dan efisien.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi peranan *digital marketing* dalam pengembangan UMKM Takachi Mura Bakery yang terletak di Gresik. Metode ini dipilih sebab memungkinkan peneliti untuk menggali fenomena secara mendalam lewat pengumpulan dan analisis data kualitatif (Magdalena et al., 2023). Dalam menentukan sampel, dipakai teknik *purposive sampling*, yang memilih responden didasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan riset. Kriteria responden didasarkan tiga kategori, yaitu pemilik Takachi Mura Bakery yang berfungsi menjadi pengambil keputusan dalam strategi *pemasaran digital*, tim atau karyawan, serta pelanggan aktif yang secara rutin memakai *platform digital* untuk membeli produk bakery. Ukuran sampel ditentukan didasarkan prinsip saturasi data, yang berarti pengumpulan data akan dihentikan ketika tidak ditemukan informasi baru.

Proses pemilihan responden meliputi identifikasi individu atau kelompok yang memenuhi kriteria, wawancara awal untuk memverifikasi kesesuaian responden, serta pemilihan yang bisa mewakili tiap kategori yang relevan. Objek riset ini yakni UMKM Takachi Mura Bakery yang berlokasi di Desa Asempapak, Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Penelitian ini mengumpulkan dua jenis data: data primer didapat lewat wawancara mendalam dan observasi langsung, sementara data sekunder diambil dari dokumen tertulis seperti jurnal, buku, dan artikel yang relevan dari tahun 2020 hingga 2024.

Data dikumpulkan lewat dua teknik utama: wawancara semi-terstruktur yang memakai pertanyaan terbuka untuk menggali informasi lebih dalam, serta observasi untuk mencatat aktivitas dan interaksi yang terjadi di lapangan. Analisis data dikerjakan dengan pendekatan tematik yang mencakup sejumlah tahap, yaitu reduksi data untuk menyaring informasi yang relevan, penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif, identifikasi tema-tema utama seperti strategi pemasaran *digital* dan dampaknya terhadap pengembangan usaha, serta penarikan kesimpulan yang divalidasi lewat triangulasi sumber. Metode riset ini dirancang untuk menghasilkan temuan yang berarti dan bisa dipercaya dalam konteks *digital marketing* bagi UMKM di era modern.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

didasarkan hasil riset berkenaan dengan pemanfaatan digital marketing menjadi sarana promosi untuk UMKM di Kota Gresik, berikut yakni analisis yang sudah dikerjakan terhadap UMKM Takachi Mura Bakery Gresik.

#### **a. Jenis Media Sosial yang Digunakan**

Dalam memakai media sosial menjadi alat untuk promosi dan pengembangan bisnis, media sosial dipilih sebab kemudahan penggunaannya, tingkat familiaritas yang tinggi, serta kemampuannya dalam menjangkau konsumen yang menjadi target tiap UMKM. didasarkan hasil pengamatan, berikut yakni sejumlah media sosial yang dipakai:



Gambar 1. Akun Instagram Takachi Mura Bakery  
 Sumber: elaborasi dari bermacam sumber untuk riset (2024)

Salah satu *platform* media sosial yang banyak dipakai yakni Instagram, yang sudah terbukti menjadi salah satu alat yang efektif untuk promosi. Pada bulan November, akun Instagram kami mencapai jumlah followers 555 dan terus mengalami penambahan. Banyaknya *followers* ini menjadi sarana promosi gratis bagi Takchi Mura bakery.



Gambar 2. Akun Facebook Takaci Mura Bkaery  
 Sumber: elaborasi dari bermacam sumber untuk riset (2024)

Facebook pula berfungsi menjadi salah satu media sosial yang dipakai untuk mempromosikan produk Takachi Mura Bakery. Jelas bahwasannya Facebook bisa dimanfaatkan untuk memaksimalkan keuntungan bisnis serta menjadi alat promosi yang efektif.



Gambar 3. Akun Whatsapp Takachi Mura Bakery  
Sumber : elaborasi dari bermacam sumber untuk riset (2024)

Selanjutnya, media sosial yang dipakai untuk promosi yakni WhatsApp. Dalam akun WhatsApp ini, tidak sekadar berfungsi menjadi media untuk mempromosikan produk, tetapi pula menjadi sarana komunikasi yang efektif dengan pelanggan.

#### **b. Strategi pemasaran Takachi mura bakery dalam menerapkan *digital marketing***

Tujuan dari pembahasan ini yakni untuk mempelajari strategi pemasaran yang dipakai Takachi Mura Bakery saat mengupayakan *digital marketing*. Menurut hasil riset, Takachi Mura Bakery memakai *digital marketing* untuk memasarkan produknya. Penggunaan strategi pemasaran Takachi Mura Bakery terlihat dari aktivitas yang sering mengunggah produk di *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, dan status WhatsApp. Temuan dari (Ayu Larasati et al., 2022) mengungkapkan bahwasannya *Digital marketing* sudah terbukti menjadi pendekatan yang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Keunggulan dari strategi ini tidak sekadar terletak pada kemampuannya untuk mempromosikan produk dan menyajikan informasi yang komprehensif, melainkan pula dalam menyebarkan informasi secara interaktif. Dengan cara ini, *digital marketing* bisa menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap badan usaha dan produknya, sekaligus menyediakan data yang berharga untuk riset pasar. Oleh sebab itu, memakai media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan *platform* lainnya untuk memasarkan produk yakni langkah yang sangat strategis. Penelitian oleh (Ayu et al., 2022) menunjukkan bahwasannya sejumlah 43,1% pengguna mengupayakan belanja lewat media sosial, yang semakin menguatkan kepentingan strategi ini dalam dunia bisnis saat ini.

didasarkan hasil wawancara yang dikerjakan oleh peneliti, berikut ini yakni uraian berkenaan dengan penerapan strategi *digital marketing* oleh Takachi Mura Bakery.

1. Memanfaatkan Media Sosial: Media sosial yakni *platform* yang sangat efektif untuk pemasaran dan promosi bermacam produk, termasuk di sektor makanan. Dengan kemudahan akses dan penggunaannya yang praktis, media sosial pula berfungsi menjadi sarana interaksi yang sangat relevan saat ini. Oleh sebab itu, pelaku UMKM disarankan untuk membuat akun media sosial untuk bisnis.
2. Layanan Pesan Antar: Layanan pesan antar kini menjadi salah satu solusi terbaik untuk mempromosikan usaha. Di era modern ini, banyak orang menginginkan kemudahan

dan pelayanan yang maksimal. Dengan adanya layanan ini, calon pelanggan bisa dengan mudah memesan dan menunggu kiriman langsung ke rumah.

3. Menciptakan Konten Menarik: Mengunggah foto dan video produk yang menarik secara rutin bisa membentuk kesan positif bagi calon pelanggan. Ini tentunya bisa membangkitkan rasa ingin tahu, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian. Konten produk bisa diposting di Instagram, baik lewat *Reels*, *feed*, maupun *Insta Stories*. Di Facebook dan WhatsApp, video dengan bermacam keunikan pula bisa diunggah untuk menonjolkan kelebihan produk kita.
4. Menyertakan Ulasan dan Testimoni: Ulasan menjadi penting dalam pemasaran *online* untuk menarik dan meyakinkan calon pelanggan. Menampilkan *rating* dan rekomendasi dari konsumen, baik itu pujian maupun kritik, bisa menghadirkan bukti nyata berkenaan dengan kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan. Pujian akan menunjukkan kualitas yang baik, sementara kritik bisa menjadi masukan berharga bagi pelaku usaha untuk mengupayakan perbaikan dan menumbuhkan kualitas produk.
5. Menawarkan Promosi dan Diskon: Strategi diskon dan promosi merupakan cara yang sangat efektif untuk menarik calon konsumen agar membeli produk kita. Hal ini bisa dikerjakan dengan menghadirkan potongan harga, pengiriman gratis, atau promo pembelian produk dalam jumlah tertentu. Namun, penerapan strategi ini perlu dikerjakan dengan hati-hati agar tidak mengakibatkan kerugian.
6. Menjaga dan Menghadirkan Cita Rasa yang Konsisten: Yang terpenting dalam usaha makanan yakni menjamin dan menjaga cita rasa produk. Meskipun promosi dan penampilan menarik, jika rasa makanan atau minuman tidak memuaskan, hal ini akan berdampak negatif pada pembelian. Oleh sebab itu, rasa harus menjadi fokus utama, dimulai dari pemilihan bahan baku berkualitas, mengupayakan uji rasa, serta menghadirkan inovasi baru untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

### c. Sebagai sarana komunikasi dengan konsumen

Memasarkan sebuah merek lewat media *digital* menjadi sangat penting di era saat ini, di mana *platform-platform* seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, Shopee, Lazada, Tokopedia, dan TikTok sudah menjadi tempat bersosialisasi bagi masyarakat. (Pratiwi et al., 2023). Sosial media sudah menjadi alat komunikasi yang sangat efektif untuk interaksi langsung dengan konsumen, yang memungkinkan terciptanya relasi yang lebih dekat dan responsif. Melalui *platform* seperti Facebook, Instagram, atau Whatsapp, bisnis bisa dengan mudah menyampaikan informasi, menjawab pertanyaan, serta menerima masukan dari konsumen secara *real-time*. Kecepatan dan kemudahan ini menjadikan sosial media menjadi alat yang sangat berharga dalam membentuk pengalaman pelanggan yang lebih personal dan mendalam. Dengan demikian, sosial media tidak sekadar berfungsi menjadi tempat promosi, tetapi pula menjadi saluran komunikasi dua arah yang memperkuat loyalitas dan kepuasan pelanggan.

### Pembahasan

Penelitian ini membahas peranan *digital marketing* dalam pengembangan UMKM, khususnya pada Takachi Mura Bakery di Gresik. *Digital marketing* punya pengaruh besar terhadap strategi pemasaran di era *digital*, terutama dalam memperluas jangkauan pasar, menumbuhkan penjualan, dan daya saing UMKM di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana pemakaian

*digital marketing* bisa menghadirkan dampak positif terhadap perkembangan UMKM tersebut.

*Digital marketing* sudah menjadi salah satu strategi utama dalam pemasaran modern. Takachi Mura Bakery memakai media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk memperkenalkan produk, berinteraksi dengan pelanggan, serta mempromosikan layanan. Berdasarkan hasil riset, pemakaian media sosial menjadi *platform digital marketing* sangat efektif dalam menumbuhkan visibilitas merek dan memperluas pasar.

Studi ini menemukan bahwasannya penerapan *digital marketing* di Takachi Mura Bakery berdampak pada sejumlah aspek, antara lain:

1. Peningkatan *Brand Awareness*:

Media sosial membantu menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap produk Takachi Mura Bakery, terutama lewat postingan rutin yang menarik dan interaktif.

2. Interaksi Langsung dengan Pelanggan

WhatsApp dipakai untuk menghadirkan layanan pesan antar dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan, menumbuhkan pengalaman konsumen.

3. Promosi yang Lebih Efektif:

Promosi lewat media sosial memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan ongkos yang makin kecil dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional.

Penelitian ini mengungkapkan bahwasannya strategi pemasaran *digital* tidak sekadar berhasil dalam menumbuhkan penjualan, tetapi pula berperan penting dalam membangun relasi yang lebih erat dengan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan hasil riset yang dikerjakan oleh (Ayu Larasati et al., 2022), Penelitian ini mengungkap bahwasannya pemanfaatan media sosial menjadi alat pemasaran punya potensi untuk menumbuhkan penjualan produk hingga 45%. Temuan ini berlandaskan pada konsep *digital marketing* yang sudah diusulkan oleh bermacam peneliti sebelumnya. Menurut (Sari, 2024), *digital marketing* mencakup pengelolaan pemasaran lewat media *digital* seperti situs web, email, media sosial, dan aplikasi mobile. Hal ini memudahkan interaksi antara produsen dan konsumen, mempercepat proses pemasaran, serta mengurangi ongkos promosi.

Teori yang dikemukakan oleh (Rabbil et al., 2023) Hasil riset ini pula menunjukkan bahwasannya *digital marketing* berperan penting dalam memungkinkan UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas serta memahami kebutuhan konsumen lewat analisis data *digital*. Dalam konteks Takachi Mura Bakery, pemanfaatan *platform* Instagram dan Facebook memungkinkan badan usaha untuk mengidentifikasi preferensi pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan tren yang ada di pasar. Menurut (Pratiwi et al., 2023), *Digital marketing* menghadirkan kesempatan bagi para pelaku bisnis untuk menghasilkan konten yang menarik dan relevan bagi target pasar mereka. Contohnya, Takachi Mura Bakery secara rutin membagikan foto dan video produk di media sosial, yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen.

Hasil riset ini sejalan dengan riset yang dikerjakan oleh (Nasution et al., 2022), menyoroti bahwasannya UMKM yang memakai *digital marketing* cenderung mengalami peningkatan pendapatan dan daya saing. Penelitian mereka menunjukkan bahwasannya media sosial bisa menumbuhkan *engagement* dengan pelanggan serta memperluas pasar. Hal serupa ditemukan dalam riset (Sukmasetya et al., 2020), yang menyatakan

bahwasannya *digital marketing* membantu UMKM mempercepat proses pemasaran dengan ongkos yang lebih efisien. Hasil riset ini menunjukkan bahwasannya *digital marketing* yakni strategi yang tepat untuk mendukung perkembangan bisnis di era *digital*.

Namun dalam riset yang dikerjakan oleh (Jasri et al., 2022), menunjukkan bahwasannya tantangan utama dalam penerapan *digital marketing* yakni kurangnya pemahaman pelaku UMKM berkenaan dengan teknologi *digital*. Penelitian ini berbeda dengan hasil riset Takachi Mura Bakery, yang menunjukkan bahwasannya pemakaian media sosial relatif mudah dan efektif bagi pelaku UMKM. Perbedaan lainnya ditemukan dalam riset oleh (May et al., 2024), yang menyebutkan bahwasannya tidak semua sektor bisnis bisa memakai *digital marketing* secara optimal. Mereka menekankan bahwasannya sektor tertentu, seperti manufaktur, mungkin membutuhkan pendekatan pemasaran yang berbeda. Namun, dalam konteks Takachi Mura Bakery yang bergerak di sektor makanan dan minuman, *digital marketing* sangat efektif.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti pentingnya *digital marketing* dalam pengembangan UMKM Takachi Mura Bakery di Gresik. Hasilnya menunjukkan bahwasannya pemanfaatan media sosial menjadi *platform* pemasaran *digital* sudah berhasil memperluas jangkauan pasar, menumbuhkan interaksi dengan pelanggan, dan mendorong penjualan produk. *Digital marketing* terbukti menjadi strategi yang efektif dan efisien dalam menghadapi tantangan pasar di era *digital* yang semakin kompetitif. Dengan memakai media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, Takachi Mura Bakery mampu mengenalkan produk mereka dan membangun kesadaran merek di kalangan pelanggan. Penelitian ini pula menyoroti bahwasannya konten yang menarik dan interaktif di *platform-platform* tersebut bisa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, layanan antar langsung dan interaksi yang cepat lewat media sosial turut menumbuhkan pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan terhadap Takachi Mura Bakery.

Penelitian ini punya sejumlah kelebihan yaitu menghadirkan kontribusi nyata bagi pengembangan UMKM, khususnya di sektor makanan dan minuman. Selain itu Pemilihan Takachi Mura Bakery menjadi objek riset sangat relevan sebab bisnis ini sedang dalam proses transisi dari pemasaran konvensional ke *digital*. Menggunakan data primer yang didapat lewat wawancara dan observasi langsung, jadi menghadirkan gambaran nyata berkenaan dengan penerapan *digital marketing* di UMKM. Penelitian ini mengidentifikasi tren pemasaran *digital* yang relevan, seperti pemakaian media sosial untuk promosi dan layanan pesan antar. Namun, riset ini pula punya sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan yaitu riset ini sekadar berfokus pada satu UMKM, yaitu Takachi Mura Bakery, jadi hasilnya mungkin tidak bisa digeneralisasi untuk semua UMKM di sektor makanan dan minuman. Penelitian ini membuka peluang untuk pengembangan studi lanjutan yang lebih mendalam terkait penerapan *digital marketing* di UMKM. Berikut sejumlah kemungkinan pengembangan yang bisa dikerjakan. Penelitian lanjutan bisa dikerjakan dengan memperluas cakupan objek riset, mencakup sejumlah UMKM di sektor yang berbeda untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

**SARAN**

Untuk pengembangan UMKM Takachi Mura Bakery di Gresik, terdapat sejumlah langkah strategis yang bisa diambil. Pertama, penting untuk memaksimalkan pemakaian media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp guna menumbuhkan promosi dan interaksi dengan pelanggan. Kedua, pengembangan konten yang menarik dan interaktif di media sosial bisa menumbuhkan keterlibatan serta *loyalitas* pelanggan. Di samping itu, analisis dan penyesuaian strategi *digital marketing* secara berkala, didasarkan *feedback* dan data analitik, sangat penting dikerjakan. Pelatihan untuk tim pemasaran berkenaan dengan *trend* terkini dalam *digital marketing* pula disarankan agar bisa mengikuti perubahan pasar. Terakhir, membangun komunitas pelanggan lewat grup di media sosial bisa berkontribusi pada peningkatan interaksi dan berbagi pengalaman. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan Takachi Mura Bakery bisa menumbuhkan kinerja dan keberlanjutan usaha pada era *digital*.

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih kepada UMKM Takachi Mura Bakery yang sudah menghadirkan izin dan kesempatan untuk mengupayakan riset ini, serta kepada Leli Rohmawati yang sudah meluangkan waktu dan berbagi informasi yang sangat berarti. Terima kasih pula kepada dosen pembimbing yang sudah menghadirkan bimbingan, saran, dan dukungan yang sangat berharga. Dan pula terima kasih yang mendalam kepada orang tua kami, yang selalu menghadirkan dukungan, doa, dan motivasi, baik secara moral maupun materi, sepanjang perjalanan pendidikan. Tanpa kasih sayang dan pengorbanan mereka, pencapaian ini tidak akan mungkin terwujud.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ayu Larasati, Y., Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Patifile:///C:/Users/josse/Downloads/1.+1-24+Dewa+Gede+Sudika+Mangu,.pdf. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 397–402.
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi digital marketing menjadi strategi dalam menumbuhkan 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>
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224.
- Magdalena, I., Khofifah, A., & Auliyah, F. (2023). Cendikia pendidikan. *Cendekia Pendidikan*, 2(5), 10–20. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/sindorocendikiapendidikan/article/view/769>
- May, A., Saputri, I., & Fasa, M. I. (2024). *STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DIGITAL MARKETING STRATEGY TO IMPROVE UMKM COMPETITIVENESS*. November, 7388–7398.
- NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020).

Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>

- Nasution, Salman, Silalahi, & Ramadani, P. (2022). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Kuliner Berbasis Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 510–519. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/article/view/13785>
- Pratiwi, Mega, A., Rohman, & Abdur. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya. *Jesya*, 6(1), 881–898. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1018>
- Rabbil, M., Arwani, A., Permata Sari, I., & Sandora, N. (2023). Strategi Pemasaran Digital Untuk UMKM Bismatik Di Era E-Commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 1(3), 124–134.
- Sari. (2024). Analisis Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Dalam Memasarkan Produk Pada UMKM. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 259–270. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i2.784>
- Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing menjadi Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *Community Empowerment*, 5(2), 28–35. <https://doi.org/10.31603/ce.v5i2.3514>
- Wanita, D. A. N. A. (2021). Strategi Digital Marketing untuk UMKM. *Majalah Marketing*, 18 No.13(2), 30–35.