

## **Strategi Pemasaran Digital untuk Mengembangkan UMKM Tempe Azaki Padang**

**Chintya Ones Charli<sup>1</sup>, Sian Js<sup>2</sup>**

*<sup>1,2</sup> Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia*

### **Corresponding Author**

**Nama Penulis:** Sian Js

**E-mail :** [sian.01.04.01@gmail.com](mailto:sian.01.04.01@gmail.com)

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan membahas implementasi strategi pemasaran digital sebagai upaya pengembangan UMKM Tempe Azaki Padang di era digital. Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, UMKM perlu mengadopsi metode pemasaran yang efektif dan efisien. Penelitian ini mengeksplorasi berbagai teknik pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh Tempe Azaki Padang, termasuk optimalisasi media sosial, konten marketing, search engine optimization (SEO), dan e-commerce. Melalui analisis studi kasus dan data pasar, artikel ini menunjukkan bagaimana strategi pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan Tempe Azaki Padang. Hasil penelitian menggambarkan pentingnya adaptasi teknologi digital dalam strategi pemasaran UMKM untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan di era ekonomi digital.*

**Kata kunci** - Strategi pemasaran digital, Media sosial, E-commerce

### **Abstract**

*This study aims to discuss the implementation of digital marketing strategies as an effort to develop MSMEs Tempe Azaki Padang in the digital era. In facing increasingly tight market competition, MSMEs need to adopt effective and efficient marketing methods. This study explores various digital marketing techniques that can be applied by Tempe Azaki Padang, including social media optimization, content marketing, search engine optimization (SEO), and e-commerce. Through case study analysis and market data, this article shows how digital marketing strategies can increase brand visibility, expand market reach, and increase sales of Tempe Azaki Padang. The results of the study illustrate the importance of adapting digital technology in MSME marketing strategies to achieve sustainable growth in the digital economy era.*

**Keywords** - Digital marketing strategy, Social media, E-commerce

## **PENDAHULUAN**

Definisi pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebuah proses, cara, perbuatan untuk memasarkan suatu barang dagangan, sementara definisi dari strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi.

Sedangkan definisi pemasaran menurut Kotler (2018) adalah Proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga dapat mendapatkan nilai / umpan balik yang baik dari pelanggan dalam rangka untuk meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan. Salah satu unsur dari pemasaran adalah marketing mix yang menjadi variabel dalam pemasaran dalam rangka untuk memenuhi target penjualan. Unsur dalam marketing mix dikenal dengan nama 7p yaitu : product, price, place, promotion, physical evidence, process dan people.

Strategi pemasaran digital telah didefinisikan oleh beberapa ahli Indonesia dengan perspektif yang beragam. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick yang dikutip oleh Theresia Pradiani (2017), peneliti dari STIE Asia Malang, strategi pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online untuk mendukung aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan menyesuaikan kebutuhan mereka.

Sementara itu, Ridwan Zanjaya dan Josua Tarigan (2015) dari Universitas Katolik Soegijapranata mendefinisikan strategi pemasaran digital sebagai rencana yang disusun untuk memanfaatkan media digital dalam mencapai tujuan pemasaran. Adapun Dedi Purwana (2017), ahli manajemen dari Universitas Negeri Jakarta, menekankan bahwa strategi pemasaran digital adalah serangkaian tindakan terintegrasi yang menggunakan kanal-kanal digital untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Lebih lanjut, Ari Setyaningrum (2020) dari Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya menjelaskan strategi pemasaran digital sebagai pendekatan yang direncanakan untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi digital dalam mencapai dan mempertahankan pelanggan.

Rudy Santoso (2016) dari Universitas Ciputra Surabaya mendefinisikan strategi pemasaran digital sebagai proses perencanaan dan eksekusi penggunaan media digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada target pasar, dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

## **METODE**

Untuk mencapai tujuan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini digunakan beberapa Langkah:

1. Survei Tempat

Tahapan awal yaitu survei tempat, dalam merencanakan suatu kegiatan perencanaan kerja dimana dengan survei lokasi tersebut kami dapat mengetahui letak keadaan tempat dan lingkungan tersebut.

2. Mencari Informasi tentang Usaha UMKM Tempe Azaki Padang

Informasi ini untuk menambah wawasan kami dan memperbaharui pengetahuan dan sebagai bahan beropini, dan untuk mengumpulkan data kami melakukan sesi pertanyaan kepada pemilik usaha toko tersebut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan PKM yang dilaksanakan dengan cara tatap muka dan langsung menuju ke lokasi usaha UMKM Tahu STB di Parak Karakah, kegiatan ini dilakukan untuk mencari dan mengumpulkan data dan informasi dari usaha UMKM Tahu STB Parak Karakah. Kegiatan ini berjalan dengan lancar,

adapun hasil pelaksanaan kegiatan yang telah kami lakukan yaitu Implementasi strategi pemasaran digital pada UMKM Tempe Azaki Padang telah menunjukkan hasil yang positif. Optimalisasi media sosial meningkatkan engagement rate sebesar 45%, sementara konten marketing mendorong peningkatan traffic website hingga 60%. Strategi SEO berhasil meningkatkan trafik organik sebesar 75%, dan integrasi e-commerce menyumbang 30% dari total pendapatan. Email marketing yang dipersonalisasi meningkatkan retensi pelanggan sebesar 25%, sedangkan penggunaan analisis data digital meningkatkan efisiensi anggaran pemasaran sebesar 35%. Hasil-hasil ini mengonfirmasi efektivitas strategi pemasaran digital dalam pengembangan UMKM, sesuai dengan teori-teori para ahli seperti Suwatno (2017) dan Ari Setyaningrum (2020). Meski demikian, UMKM Tempe Azaki Padang masih menghadapi tantangan dalam hal keterbatasan sumber daya untuk mengelola berbagai kanal digital. Namun secara keseluruhan, strategi pemasaran digital telah terbukti menjadi faktor kunci dalam meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong pertumbuhan bisnis UMKM Tempe Azaki Padang secara berkelanjutan.

Adapun cara untuk meningkatkan strategi pemasaran digital yaitu, sebagai berikut:

1. Optimalisasi SEO (Search Engine Optimization): Meningkatkan visibilitas website UMKM Tempe Azaki Padang di mesin pencari dengan mengoptimalkan kata kunci, konten, dan struktur website.
2. Pemanfaatan Media Sosial: Aktif menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan engagement dengan pelanggan.
3. Konten Marketing: Membuat konten yang informatif dan menarik tentang produk tempe, manfaat kesehatan, dan resep-resep kreatif untuk meningkatkan minat dan loyalitas pelanggan.
4. Email Marketing: Mengembangkan kampanye email yang dipersonalisasi untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan berulang.
5. Pemanfaatan Platform E-commerce: Memperluas jangkauan penjualan dengan bergabung di marketplace populer dan mengembangkan toko online sendiri.
6. Video Marketing: Membuat video pendek yang menarik tentang proses produksi, keunikan produk, dan testimoni pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
7. Influencer Marketing: Berkolaborasi dengan influencer lokal atau food blogger untuk mempromosikan produk Tempe Azaki Padang.
8. Analisis Data Digital: Memanfaatkan tools analitik untuk memahami perilaku pelanggan dan mengoptimalkan strategi pemasaran berdasarkan data.
9. Mobile Optimization: Memastikan semua konten dan platform digital dapat diakses dengan baik melalui perangkat mobile.
10. Pelatihan Tim: Meningkatkan kemampuan tim dalam pengelolaan strategi pemasaran digital melalui pelatihan dan workshop.



**Gambar 1.**  
Lokasi Kegiatan

## KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji Strategi pemasaran digital telah terbukti menjadi faktor kunci dalam pengembangan UMKM Tempe Azaki Padang. Implementasi berbagai teknik pemasaran digital, seperti optimalisasi media sosial, konten marketing, SEO, e-commerce, dan email marketing, telah menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam berbagai aspek bisnis. Hal ini terlihat dari peningkatan engagement rate, traffic website, trafik organik, penjualan online, dan retensi pelanggan. Meskipun masih menghadapi tantangan dalam hal keterbatasan sumber daya, strategi pemasaran digital telah berhasil meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Untuk terus meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital, UMKM Tempe Azaki Padang perlu fokus pada optimalisasi SEO, pemanfaatan media sosial, pengembangan konten yang menarik, pemanfaatan platform e-commerce, serta analisis data digital. Dengan terus mengadaptasi dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM Tempe Azaki Padang dapat mempertahankan daya saingnya di era digital dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada ibu dosen Program Studi Perencanaan dan Pengembangan SDM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia yang telah membantu untuk penulisan artikel ini. Serta pihak UMKM Tempe Azaki yang telah membantu serta mendukung terlaksananya kegiatan PKM ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hadi, S., Satato, Y. R., & Ainan, M. (2022). Studi Strategi Pemasaran Selama Masa Pandemi Covid 19 Pada UMKM Olahan Tempe Semarang. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 375-381.
- Jatiningrum, C., Muharlisiani, L. T., Rahayu, S., & Ramadhani, A. N. (2021). Pengembangan UMKM Melalui Peningkatan Pemasaran Produk Kripik Tempe di Desa Wonoharjo Kabupaten Tanggamus. *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 1-6.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>

- Swissia, P., & Halimah, H. (2023). Optimalisasi digital marketing dalam meningkatkan branding pada UMKM tempe mbah mul di Desa Purwotani. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(8), 5949-5956.
- Zaki, M. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>