



Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Media Digital Marketing Pada UMKM (Studi Kasus Mie Rate)

¹Zakiya Putri Audina, ²Saniyyah Dewi M.T, ³Rheina Rosa Agustina,
⁴Sonja Andarini, ⁵Indah Respati Kusumasari

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No.1, Gn.Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294

Email : ¹22042010200@student.upnjatim.ac.id, ²22042010204@student.upnjatim.ac.id,
³22042010210@student.upnjatim.ac.id, ⁴sonja.andarini.adbis@gmail.ac.id,
⁵indah.respati.kusumasari.adbis@gmail.ac.id

Abstrak

UMKM merupakan sektor usaha yang memiliki skala kecil hingga menengah, baik dari segi modal, jumlah karyawan, maupun omset penjualan. Banyaknya persaingan diantara UMKM diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Untuk mengembangkan bisnisnya pengusaha UMKM dapat menggunakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan digital marketing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak strategi digital marketing terhadap peningkatan penjualan pada UMKM khususnya pada usaha Mie Rate. Dalam era digitalisasi saat ini, penerapan strategi digital marketing menjadi sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan dan memperluas pasar mereka dan meningkatkan kehadiran mereka di pasar yang kompetitif. Metode Penelitian yang digunakan dengan pendekatan kualitatif dan analisis deskriptif. Jenis penelitian ini berupa studi kasus terhadap Mie Rate untuk mengetahui pengaruh strategi digital marketing terhadap penjualan Mie Rate. Teknik pengumpulan data berupa observasi, studi pustaka, dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital lebih efektif, praktis, dan efektif dibanding strategi pemasaran konvensional untuk meningkatkan penjualan Mie Rate

Kata Kunci: Strategi, Digital Marketing, UMKM

Abstract

UMKM are a business sector that has a small to medium scale, both in terms of capital, number of employees, and sales turnover. The amount of competition among MSMEs requires the right marketing strategy. To develop their business, UMKM entrepreneurs can use marketing strategies by utilizing digital marketing. This study aims to analyze the impact of digital marketing strategies on increasing sales in UMKM, especially in the Rate Noodle business. In the current era of digitalization, the implementation of digital marketing strategies is very important for UMKM to improve and expand their markets and increase their presence in competitive markets. The research method used is a qualitative approach and descriptive analysis. This type of research is a case study of Mie Rate to determine the effect of digital marketing strategies on Mie Rate sales. Data collection techniques include observation, literature study, and interviews. The results of this study indicate that digital marketing strategies are more effective, practical, and effective than conventional marketing strategies to increase Mie Rate sales.

Keywords: Construction Services, Membership, Services, Registration

PENDAHULUAN

Era Industri 4.0 mengakibatkan munculnya tren transformasi digital yang sangat berpengaruh. Keberlanjutan ekonomi suatu negara menjadi krusial dalam menghadapi tantangan di era globalisasi yang dipacu oleh arus informasi yang cepat (Javaria et al., 2020)

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) telah mengalami perkembangan yang positif dari waktu ke waktu, dengan para pelaku bisnisnya menghasilkan beragam jenis produk. UMKM menjadi salah satu pilar utama dalam mendukung ekonomi Indonesia, karena mereka membantu



pertumbuhan ekonomi masyarakat secara keseluruhan. Masyarakat yang mandiri, seperti para pelaku bisnis UMKM ini, diharapkan dapat mengurangi tingkat pengangguran dengan melihat fakta bahwa lapangan pekerjaan terus berkembang seiring dengan bertambahnya jumlah tenaga kerja yang terserap.

Transformasi digital menjadi suatu kebutuhan krusial bagi UMKM agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin kompetitif. Penerapan digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi dalam beroperasi, pendapatan, serta mengubah budaya organisasi agar lebih responsif terhadap perubahan. Terdapat beragam aspek yang perlu dipertimbangkan dalam pengembangan strategi bisnis UMKM menggunakan media digital, termasuk pemilihan platform digital yang tepat, strategi pemasaran online yang efektif, manajemen reputasi dan citra merek, serta integrasi teknologi digital dengan operasional bisnis secara keseluruhan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana UMKM dapat memanfaatkan media digital secara optimal, diharapkan mereka dapat meningkatkan efisiensi operasional, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meraih pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Namun, implementasi digitalisasi pada UMKM juga melibatkan berbagai kompleksitas, tantangan, dan risiko yang harus diperhatikan secara cermat. Gagal dalam menerapkan transformasi digital dapat berdampak buruk bagi UMKM karena memerlukan investasi yang besar dalam hal sumber daya dan keterampilan. Oleh karena itu, UMKM perlu mengidentifikasi strategi digitalisasi yang sesuai untuk mengurangi risiko kegagalan dan mencapai kesuksesan dalam mengadopsi transformasi digital.

Perkembangan teknologi telah mengubah tuntutan masyarakat terhadap sarana pembayaran, yang harus memenuhi kriteria kecepatan, akurasi, dan keamanan dalam setiap transaksi (Abidin, 2015). Di Indonesia, masyarakat yang sebelumnya cenderung menggunakan uang tunai untuk berbelanja, kini telah mengadopsi dan memanfaatkan pembayaran non-tunai, seperti pembayaran digital. Hal ini tidak hanya mencakup pemasaran dan penjualan produk secara online, tetapi juga mencakup interaksi antara pembeli dan penjual, seperti proses pembayaran transaksi. UMKM kuliner memiliki opsi untuk memanfaatkan layanan dari platform transportasi digital seperti Go-Food, GrabFood, atau Shopee Food yang khusus menyediakan layanan pesan antar makanan. Dengan memanfaatkan ekosistem teknologi pesan antar makanan secara efektif, UMKM kuliner dapat mengoptimalkan potensi yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia layanan pesan antar tersebut.

Kegiatan penelitian ini dilakukan untuk memberikan jawaban atas tindakan yang dapat diambil oleh pelaku UMKM agar dapat mempertahankan bisnis mereka di era digitalisasi. Tujuan kegiatan ini juga mencakup deskripsi dan penjabaran tentang strategi bertahan yang harus dilakukan oleh pelaku UMKM agar mampu bertahan dan menyesuaikan diri dengan perubahan iklim bisnis.

LANDASAN TEORI

1. Digital Marketing

Teknologi dan informasi memiliki pengaruh yang kuat bagi dunia usaha. Internet memiliki berbagai kegunaan bagi dunia usaha yang berfungsi menjadi sarana untuk promosi dalam rangka menghasilkan permintaan konsumen, menyediakan layanan untuk konsumen, dan menarik konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian. Internet menjadi lingkungan komunikasi yang baik dikarenakan memiliki keuntungan untuk pengusaha dan konsumen. Purwana (dalam Kurniawan, 2022) digital marketing adalah proses promosi melalui media digital online yang menggunakan alat seperti jejaring sosial dalam rangka mencari pasar. Saat ini semua orang memiliki smartphone dan dapat menggunakan jaringan internet Dimana-mana, sehingga dapat melakukan pemasaran dimana saja. Oleh sebab itu digital marketing banyak diminati karena dapat mendukung banyak kegiatan pemasaran. Iklan yang berada di internet dapat menjangkau lebih banyak orang di seluruh dunia.

Saat ini, strategi digital marketing mengubah ke arah yang lebih modern. Dulu pemasaran dan promosi menggunakan majalah, radio, televisi, dan surat kabar, namun saat ini pemasaran

menjadi berkembang sehingga dapat menggunakan teknologi internet yang biasa disebut pemasaran digital. Dengan adanya digital marketing membantu para UMKM untuk memasarkan dan mempromosikan produknya. Strategi digital marketing memiliki dampak yang signifikan dalam membantu UMKM mempromosikan produknya. Strategi tersebut yaitu:

- a. Tersedianya informasi mengenai produk
 - b. Terdapat ilustrasi produk berupa gambar atau foto produk
 - c. Terdapat video yang mendeskripsikan produk secara lengkap dan detail
 - d. Mampu berkomunikasi dengan sesama pengusaha secara online
 - e. Terdapat lampiran dokumen dalam berbagai format yang berisi deskripsi produk
 - f. Terdapat berbagai pilihan transaksi pembayaran
 - g. Terdapat layanan konsumen
 - h. Terdapat feedback untuk konsumen
 - i. Terdapat tampilan untuk testimony
 - j. Mampu menyediakan pencarian produk yang mudah
 - k. Mampu mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
 - l. Mampu memperkuat citra merek
2. Manfaat Digital Marketing

Digital marketing memiliki banyak kegunaan bagi konsumen dan pengusaha, di antaranya:

1. Manfaat bagi konsumen atau klien, yaitu:
 - a. Nyaman dan fleksibel. Konsumen dapat melakukan pemesanan produk Dimana saja dan kapan saja. Sehingga mereka tidak perlu pergi ke tempat produk tersebut dijual.
 - b. Informasi. Konsumen bisa mendapatkan informasi komparatif mengenai perusahaan, produk, dan pesaing tanpa perlu pergi ke tempat penjual.
 - c. Haluskan sedikit. Konsumen tidak perlu mengantre untuk melakukan pembelian yang dapat menguras emosi dan tenaga konsumen.
 - d. Konsumen dapat memesan barang sesuai keinginan. Konsumen dapat mengirimkan permintaan ke perusahaan mengenai produk atau jasa dan harga sesuai kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen dapat menemukan kelebihan dan kekurangan produk tersebut.
2. Manfaat pemasaran
 - a. Cepat dalam menyesuaikan dengan kondisi pasar. Perusahaan dapat dengan mudah mengubah dan menambahkan produk, harga, dan deskripsi produk.
 - b. Biaya rendah. Pengusaha tidak perlu membayar biaya sewa, asuransi, dan infrastruktur toko. Mereka dapat membuat katalog digital untuk produk mereka dengan biaya yang lebih rendah.
 - c. Mengembangkan hubungan. Pengusaha dapat dengan mudah berkomunikasi dengan konsumen secara online.
 - d. Mengukur ukuran penonton. Pengusaha dapat mengetahui insight konsumen yang mengunjungi situs yang telah mereka buat. Hal tersebut akan membantu pengusaha dalam meningkatkan tawaran.
3. Kelebihan dan Kekurangan Digital Marketing

Menurut Marketer (2017), kelebihan dan kekurangan digital marketing yaitu:

1. Kelebihan digital marketing:
 - a. Penjual dapat terhubung dengan konsumen secara langsung melalui internet;
 - b. Memiliki pendapatan dan penjualan yang tinggi;
 - c. Biaya yang dikeluarkan lebih rendah dan efisien;
 - d. Dapat memberikan layanan real time kepada konsumen;
 - e. Dapat memastikan stabilitas citra merek di mata konsumen.
2. Kekurangan digital marketing:
 - a. Konsep pemasaran online dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing;
 - b. Munculnya banyak pesaing karena tidak terdapat batasan untuk menghalangi pesaing;
 - c. Ada produk yang belum cocok dipasarkan melalui media online

- d. Jika terdapat reaksi negative dari konsumen, akan menyebar dengan cepat sehingga merusak reputasi perusahaan;
- e. Digital marketing sangat bergantung pada teknologi;
- f. Tidak semua orang dapat menguasai teknologi.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Digital Marketing

Empat dimensi pemasaran digital menurut Eun Young Kim (2002), yaitu:

1. Biaya / transaksi, biaya merupakan metode untuk mengurangi biaya dan waktu dalam betransaksi.
2. Interaktif, yaitu hubungan antara penjual dengan konsumen yang sifatnya informatif dan akurat serta mudah dipahami oleh kedua belah pihak.
3. Program intensif yaitu program yang dapat menarik konsumen saat iklan yang penjual jalankan. Program-program tersebut dapat memberikan nilai lebih bagi perusahaan.
4. Desain situs yaitu tampilan media pemasaran digital yang menarik dan bisa memberikan nilai positif untuk perusahaan

Faktor-faktor yang mempengaruhi digital marketing antara lain:

1. Situs web. Situs web merupakan tautan yang menghubungkan dunia digital dan aktivitas online para pemasar dan konsumen. Situs web adalah bagian penting karena merupakan strategi digital marketing yang ditujukan langsung kepada konsumen
 2. Pengoptimalan mesin pencari (SEO). SEO (Search Engine Optimization) merupakan bagian penting dalam digital marketing yang berfungsi memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang ada di website
 3. Iklan berbasis klik pencarian berbayar (iklan PPC). Iklan PPC (bayar per klik) yang mengharuskan pengiklan membayar sejumlah biaya setiap kali iklannya mendapat klik.
 4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis. Merupakan kerjasama mitra dengan perusahaan lain dan situs wes dalam rangka mencapai keuntungan untuk promosi produk dan layanan
 5. Humas online. Merupakan pemanfaatan salura komunikasi online seperti blog untuk membangun citra positif merek produk.
 6. Jejaring sosial (social network). Yaitu pemanfaatan jaringan sosial seperti media sosial untuk memasarkan produk dan layanan sehingga menghasilkan penjualan yang tinggi.
 7. Pemasaran email (email marketing). Email dapat digunakan untuk menjaga komunikasi antara penjual dan pelanggan yang ingin menerima informasi melalui email
 8. Manajemen hubungan pelanggan. Usaha untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan membangun mitra yang saling menguntungkan
5. UMKM

UMKM (Usaha Menengah Kecil) telah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 :

1. Usaha Mikro merupakan usaha produktif yang dimiliki perseorangan dan / atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana yang telah diatur dalam Undang-Undang.
 2. Usaha Menengah merupakan usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang memenuhi kriteria sebagaimana telah diatur dalam Undang-Undang.
 3. Usaha Menengah merupakan usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang memenuhi kriteria sebagaimana telah diatur dalam Undang-Undang.
 4. Usaha Besar merupakan usaha produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh badan usaha yang memiliki jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah.
6. Tujuan UMKM

Usaha mikro kecil dan menengah memiliki tujuan mengembangkan dan membina usaha dalam rangka membantu memajukan perekonomian nasional dengan asas berkelanjutan,

pemerataan, keseimbangan, berwawasan, solidaritas, kemajuan, dan ekonomi kerakyatan (Sulistiyowati, 2017).

7. Kriteria UMKM

UMKM memiliki kriteria yang dinyatakan dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Bagian IV Pasal 6 :

NO	URAIAN	KRITERIA	
		OMSET	PEKERJA
1	Usaha Mikro	Mak 300jt	< 5 orang termasuk keluarga
2	Usaha Kecil	>300jt – 2,5M	5 orang
3	Usaha Menengah	>2,5M- 50M	20-99 orang

Berdasarkan informasi Badan Pusat Statistik (BPS), saat ini UMKM juga melibatkan kriteria jumlah pekerja untuk mengidentifikasi skala usaha antara Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, Dan Usaha Besar. Menurut BPS, Usaha Mikro memiliki jumlah 4 pekerja tetap, Usaha Kecil 5 sampai 19 pekerja, Usaha Menengah dari 20 hingga 99 pekerja, dan perusahaan dengan pekerja lebih dari 99 orang dikategorikan Usaha Besar.

8. Karakteristik UMKM

Menurut Anoraga (2010) dalam Husna (2022), UMKM memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Memiliki sistem pembukuan dan administrasi yang masih sederhana;
 2. Margin bisnis lemah karena adanya persaingan tinggi;
 3. Terbatasnya modal;
 4. Terbatasnya administratif dalam mengatur perusahaan
 5. Pasar yang masih terbatas;
 6. Karena terhambat pada administrasinya sehingga kapasitas mendapatkan pasar modal masih rendah;
 7. Penjualan produk dengan sistem kredit dilaksanakan dengan kebebasan dan transparansi.
9. Peningkatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)

1. Pendapatan Usaha

Menurut Kusnadi (2000) dalam Husna (2022) pendapatan usaha merupakan peningkatan penghasilan dan pertambahan modal tetapi bukan dari pemilik atau bukan kewajiban (hutang) melainkan berasal dari penawaran jasa dan produk. Pendapatan usaha adalah jumlah total uang yang diterima perusahaan dari penjualan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Profit (Laba) Usaha

Profit adalah penghasilan bersih yang berasal dari aktivitas bisnis perusahaan. Laba adalah angka yang menunjukkan keuntungan dalam penjualan

3. Jumlah Aset Usaha

Subramanyam (2012) dalam Husna (2022) mendefinisikan aset sebagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan yang digunakan untuk menghasilkan keuntungan. Aset adalah sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk menunjang kegiatan operasionalnya

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2020:9) Metode penelitian kualitatif adalah mengamati situasi alami obyek, dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama. Pengumpulan data dilakukan melalui berbagai teknik yang digabungkan, analisis data bersifat deduktif, dan penekanan dalam penelitian kualitatif adalah pada makna daripada generalisasi. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif

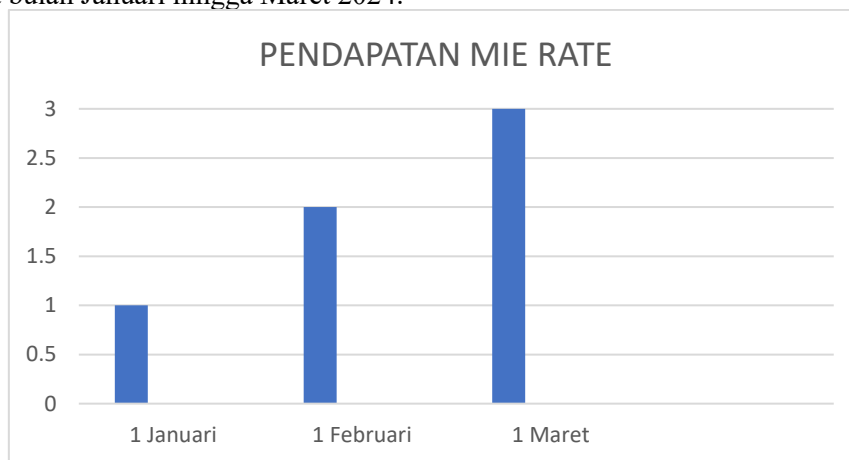
dengan tujuan menggambarkan sesuatu dengan memiliki pernyataan yang jelas terhadap masalah. Jenis penelitian yang digunakan yaitu studi kasus dengan meneliti sebuah kasus di masyarakat secara mendalam untuk memahami keadaan dan interaksi yang terjadi. Studi kasus yang akan diteliti adalah bagaimana strategi sebuah UMKM dalam menggunakan media digital marketing untuk meningkatkan penjualan.

Pada penelitian ini pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, studi pustaka, dan wawancara. Observasi yang digunakan untuk mengumpulkan data pada objek yang diteliti yaitu Mie Rate. Studi pustaka adalah proses penyelidikan yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, membaca, dan menganalisis berbagai referensi atau literatur yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dijalankan dan wawancara oleh pemilik usaha Mie Rate

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran digital adalah suatu bentuk aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform-platform digital, seperti internet dan media sosial, untuk mempromosikan produk atau layanan. Tujuan utama dari penerapan strategi digital marketing adalah untuk menarik perhatian dari calon konsumen yang tepat. Hal ini didasarkan pada banyaknya masyarakat yang menggunakan internet, yang membuat digital marketing menjadi metode yang sangat diminati oleh perusahaan untuk memasarkan produk mereka. Dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional, strategi digital marketing dianggap lebih efisien, praktis, dan terjangkau karena ketergantungannya pada jaringan internet—Pengisian formulir Proyek oleh perusahaan

1. Dari hasil wawancara dengan owner Mie Rate, digital marketing yang digunakan oleh owner yaitu media sosial Whatsapp dan Instagram dengan username @mie_raterajatega. Instagram adalah media sosial yang bagus untuk meningkatkan bisnis dan penjualan dengan cara melakukan pemasaran di Instagram. Dengan adanya fitur upload foto, owner Mie Rate memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dengan cara memposting foto produk Mie Rate ke Instagram, sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain Instagram, owner juga menggunakan WhatsApp sebagai media promosi. Owner memanfaatkan fitur status untuk memposting produk Mie Rate. Konsumen juga bisa memesan produk Mie Rate melalui chat WhatsApp.
2. Selain itu, owner Mie Rate juga mendaftarkan produknya pada platform online yaitu e-commerce seperti ShopeeFood, Grabfood, dan Gofood. Hal tersebut bertujuan mempermudah calon konsumen untuk menemukan makanan dan minuman yang ingin dinikmati. Sehingga produk Mie Rate muncul pada daftar pencarian dan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Berikut adalah data penjualan Mie Rate pada platform e-commerce Gofood pada bulan Januari hingga Maret 2024.



Gambar 1. Data pendapatan Mie Rate periode 1 Januari-1 Maret tahun 2024. Angka dihitung dalam jutaan rupiah.



3. Mie Rate menyertakan testimoni atau ulasan dari konsumen. Ulasan atau testimoni dari pelanggan penting untuk meyakinkan calon konsumen yang ingin membeli produk Mie Rate. Dengan menampilkan rating, pujian, kritik, dan rekomendasi akan menarik perhatian dari calon konsumen. Dengan adanya pujian, menjadi bukti bahwa produk Mie Rate memang makanan yang lezat. Sedangkan dengan menampilkan respons terhadap kritik membuktikan bahwa Mie Rate profesional dalam menanggapi kritikan serta bahan evaluasi dan masukan untuk meningkatkan produknya.
4. Mie Rate juga menggunakan pemasaran digital menggunakan endorsement dari beberapa influencer yang berlokasi di Gresik. Endorsement adalah praktik di mana seseorang atau suatu entitas memperoleh dukungan atau persetujuan dari tokoh terkenal, selebriti, atau pihak lain yang berpengaruh untuk mempromosikan atau mendukung produk, layanan, merek, atau kampanye tertentu. Influencer adalah pengguna jejaring sosial yang telah mendapatkan ketenaran melalui saluran ini, seperti yang diungkapkan oleh sejumlah besar pengikut. Karena dampak Influencer yang tinggi ini, pengiklan sering mensponsori influencer atau berkolaborasi dengan mereka untuk mempromosikan merek mereka, dan beberapa penelitian telah menguatkan keberhasilan jenis dukungan ini (De Cicco et al., 2021). Dengan bekerja sama dengan para Influencer, Mie Rate berhasil memperluas namanya di beberapa kecamatan di Gresik. Akibat dari hal ini banyak masyarakat yang tertarik untuk membeli produk Mie Rate dan menghasilkan kenaikan penjualan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan owner Mie Rate, meskipun penjualan dari Mie Rate tidak selalu naik, tetapi juga mengalami penurunan, apalagi semakin banyak pesaing yang muncul dengan produk yang hampir mirip, digital marketing memiliki peran yang sangat penting dalam memasarkan produk Mie Rate dan dalam mempertahankan usaha Mie Rate agar dapat bersaing dengan pengusaha lain. Dengan adanya platform online yang digunakan, produk Mie Rate dapat dijangkau lebih luas oleh masyarakat Gresik. Menurut karyawan atau staf BPJS Ketenagakerjaan, efektivitas kegiatan pelayanan dan pendaftaran kepesertaan jasa konstruksi dinilai sudah memadai karena proses pendaftaran terbilang cukup sederhana. Namun, aspek yang memerlukan waktu lebih lama adalah penginputan nama-nama pekerja secara individual sesuai dengan jumlah pekerja di proyek tersebut.

KESIMPULAN

Pemasaran digital adalah kegiatan yang menggunakan platform digital seperti internet dan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Tujuan utama strategi pemasaran digital adalah untuk menarik perhatian konsumen. Strategi ini lebih efektif, praktis, dan efektif dibanding strategi pemasaran konvensional. Mie Rate sebuah perusahaan pemasaran digital, menggunakan platform media sosial seperti WhatsApp, dan Instagram untuk mempromosikan produk mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas. Mereka juga membagikan produk mereka di platform e-commerce seperti ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood, memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang mereka inginkan. Owner Mie Rate juga menggunakan testimoni dari konsumen untuk mendapatkan kepercayaan dan merekomendasikan produknya. Pemasaran digital juga melibatkan dukungan dari influencer di daerah Gresik yang dapat mempengaruhi produk dan mempengaruhi perusahaan. Pemasaran digital memainkan peran penting dalam mempromosikan produk Mie Rate

SARAN

Untuk penelitian selanjutnya dapat menyelidiki lebih jauh solusi atau strategi yang dapat diterapkan untuk mengatasi kendala utama yang muncul, terutama terkait dengan penginputan data individu pekerja. Identifikasi solusi praktis dan efisien akan memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kecepatan dan efektivitas proses seperti analisis lebih mendalam



terhadap platform web SMILE. Investigasi mengenai sumber daya teknis dan solusi terhadap gangguan yang mungkin terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- N, R. J. (2020). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI . Jurnal Impact : Implementation and Action.
- Evangeulista, G. (2023). STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI . JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS, 33-42.
- Becker, W (2020). The right digital strategy for your business: an empirical analysis of the design and implementation of digital strategies in SMEs and LSEs. Business Research , 986-1004. (M, Silviana, Fiqiah, & Burhan)
- M, S. M., Silviana, Fiqiah, & Burhan, U. (n.d.). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Makanan dan Minuman Khas Gresik. *Seminar nasional pariwisata dan kewirausahaan*, 85- 496.