



---

## **Analisis Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Kuliner**

*(Studi Kasus Sambosa Polikindo)*

**Alula**

Program Magister Manajemen, Universitas Paramadina, Indonesia

Email Korespondensi: [alula280899@gmail.com](mailto:alula280899@gmail.com)

---

Article received: 01 November 2025, Review process: 11 November 2025

Article Accepted: 25 Desember 2025, Article published: 16 Januari 2026

---

### **ABSTRACT**

*The development of information and communication technology has driven dynamic changes in MSME marketing strategies, particularly through the use of digital promotion. However, there are still many MSMEs that are unable to implement and optimize the use of digital technology in their marketing activities. This study aims to identify digital promotion development strategies for Sambosa Polikindo SMEs as an effort to enhance marketing strategies and business sustainability within a dynamic market environment. The study employs a qualitative approach with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. The results of the study show that Sambosa Polikindo SMEs, which have been operating for over than 30 years, excel in product quality, but the business has not been able to carry out digital promotion optimally and tends to rely on word of mouth communication. The use of digital platforms such as WhatsApp Business, Google Maps, and social media has not been carried out in a structured and consistent manner. This situation has resulted in limitations in reaching new consumers and low business visibility in the digital sphere. Therefore, an adaptive digital promotion strategy is needed through the provision of a digital product catalog, optimization of business information, and continuous promotional activities on social media.*

**Keywords:** SMEs, Digital Promotion, Social Media, Brand Awareness.

### **ABSTRAK**

*Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya perubahan yang dinamis dalam strategi pemasaran UMKM, khususnya melalui pemanfaatan promosi digital. Namun, masih banyak UMKM yang belum mampu menjalankan serta mengoptimalkan penggunaan teknologi digital dalam kegiatan pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pengembangan promosi digital pada UMKM Sambosa Polikindo sebagai upaya meningkatkan strategi pemasaran dan keberlanjutan usaha dalam lingkup pasar yang dinamis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Sambosa Polikindo yang telah beroperasi lebih dari 30 tahun unggul pada kualitas produk, namun usaha belum mampu melakukan promosi digital secara optimal dan cenderung mengandalkan komunikasi word of mouth. Pemanfaatan platform digital seperti WhatsApp Business, Google Maps, dan media sosial belum dilakukan secara terstruktur dan konsisten. Kondisi ini menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau konsumen baru dan rendahnya visibilitas usaha di lingkup digital. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi digital yang adaptif melalui penyediaan katalog*

*produk digital, optimalisasi informasi usaha, serta aktivitas promosi yang berkelanjutan di media sosial.*

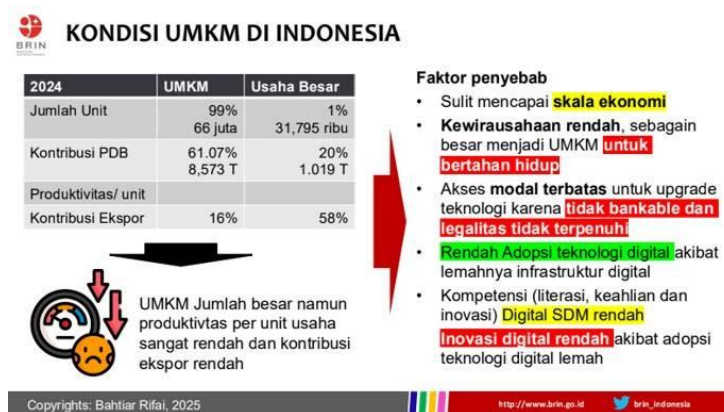
**Kata Kunci:** UMKM, Promosi Digital, Media Sosial, Kesadaran Merek

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi menjadi populer diterapkan oleh pelaku UMKM di Indonesia. Internet berperan penting dalam mendukung aktivitas pemasaran dan menjadi sarana yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Transformasi digital dalam bisnis ditandai oleh meningkatnya aktivitas periklanan digital, intensi penggunaan perangkat digital sebagai dampak kemudahan akses informasi berbasis internet, dan kualitas infrastruktur telekomunikasi yang terus meningkat guna mendukung pengelolaan dan pertukaran informasi bisnis.

Pemanfaatan teknologi yang terjadi di masyarakat menggambarkan adanya perubahan dalam lingkup sosial, budaya, dan perkembangan teknologi yang memberikan dampak signifikan terhadap keberlangsungan UMKM. Penggunaan perangkat digital memungkinkan UMKM lebih mudah dalam mengenali target pasar, melakukan inovasi pemasaran, dan mengikuti perkembangan industri. Dengan demikian, pelaku usaha dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar.

Kegiatan promosi merupakan mediasi yang menghubungkan UMKM dengan konsumen. Keberhasilan promosi yang dilakukan oleh perusahaan bukan ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikeluarkan, melainkan bagaimana perusahaan berhasil menyampaikan pesan yang ingin disampaikan dan dapat diterima oleh konsumen. Maka pelaku usaha perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan dalam pelaksanaan promosi dalam strategi promosi, salah satunya promosi digital. Meski begitu, tidak sedikit pelaku UMKM yang mengalami kendala dalam memaksimalkan promosi digital akibat adanya keterbatasan pengetahuan, kurangnya keterampilan dalam penggunaan media sosial, serta adanya persaingan digital yang ketat.



**Gambar 1: Info Grafik Kondisi UMKM di Indonesia**

Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) menyoroti bahwa tingkat penerapan teknologi digital UMKM di Indonesia masih rendah. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti infrastruktur digital yang belum mendukung, keterbatasan modal untuk upgrade teknologi, dan rendahnya kompetensi sumber daya manusia dalam bidang digital. Kondisi ini menjadi hambatan UMKM untuk melakukan promosi produk melalui media digital dan menjadikan adanya hambatan efisiensi operasional dan akses pasar yang lebih luas. Kondisi tersebut juga dialami oleh UMKM Sambosa Polikindo. UMKM Sambosa Polikindo merupakan usaha yang bergerak di industri olahan pangan selama kurang lebih 30 tahun, berlokasi di Kelurahan Cililitan, Jakarta Timur. Produk utama yang dihasilkan UMKM ini adalah makanan khas India yang diolah kemudian dipasarkan dalam bentuk makanan beku atau frozen food. Penerapan promosi digital pada Sambosa Polikindo belum sepenuhnya dilakukan secara optimal. Hal ini kemudian akan menyulitkan konsumen baru untuk mengenali usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek Sambosa Polikindo dominan terbentuk melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), sehingga diperlukannya strategi promosi digital yang terstruktur dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pengembangan promosi digital pada UMKM Sambosa Polikindo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi yang aplikatif dalam meningkatkan keberlanjutan bisnis dan daya saing melalui optimalisasi pemanfaatan teknologi digital. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi positif dalam memahami dinamika perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital, terutama dalam meningkatkan kesadaran merek produk UMKM Sambosa Polikindo.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai kondisi, permasalahan, dan kebutuhan UMKM Sambosa Polikindo. Metode kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat tertentu dan diterapkan untuk mengkaji objek dalam kondisi ilmiah. Dalam metode ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam melakukan pengumpulan dan analisis data yang berfokus pada fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2018). Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk berfokus pada fenomena yang terjadi secara alamiah melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian. Selain itu, pendekatan ini digunakan untuk mengkaji secara mendalam mengenai penerapan strategi pemasaran yang telah diterapkan Sambosa Polikindo. Penelitian ini juga berfokus pada penggalian wawasan, pengalaman, dan respon UMKM terhadap perkembangan dan promosi digital.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas operasional, lingkungan usaha, serta proses pemasaran yang dijalankan oleh UMKM Sambosa Polikindo. Wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik usaha Sambosa Polikindo guna memperoleh informasi

terkait kondisi usaha, strategi pemasaran, serta permasalahan yang dihadapi, khususnya yang berkaitan dengan penurunan penjualan. Selain itu, teknik dokumentasi digunakan untuk menghimpun data pendukung berupa dokumen usaha, foto kegiatan, serta arsip lain yang relevan dengan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam kepada pemilik UMKM Sambosa Polikindo yang bergerak di bidang mikro olahan pangan. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk menggali informasi terkait penggunaan teknologi informasi dalam kegiatan usaha yang dijalankan.

### *Profil UMKM*

UMKM Sambosa Polikindo adalah usaha mikro yang bergerak di bidang kuliner dan dikenal sebagai produsen cemilan khas India di wilayah Cililitan, Jakarta Timur. UMKM ini berdiri sekitar tahun 1984 dengan usaha produksi berbagai jenis makanan basah seperti kue lumpur, kue pie, dan sosis solo. Kemudian pada tahun 1987, sambosa mulai diproduksi dan dipasarkan yang kemudian mendapatkan respon positif dari konsumen. Memasuki tahun 2013, UMKM ini memutuskan untuk memfokuskan usahanya hanya pada produksi sambosa. Keputusan ini didasari oleh keterbatasan tenaga kerja serta tingginya minat terhadap produk sambosa dibandingkan dengan produk lain yang dimiliki.

Keputusan untuk berfokus pada satu produk memberikan peluang UMKM Sambosa Polikindo dalam meningkatkan efisiensi produksi dan menjaga konsistensi kualitas produk. Namun, meski sudah beroperasi selama kurang lebih 30 tahun, UMKM ini masih memiliki kendala untuk dapat beradaptasi dengan perkembangan promosi digital. Persaingan pasar yang semakin ketat serta cepatnya perubahan perilaku konsumen menuntut pelaku usaha untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang lebih adaptif. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Sambosa Polikindo yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana strategi yang telah dijalankan mampu mendukung keberlanjutan usaha.

### *Strategi Pemasaran*

Strategi pemasaran adalah serangkaian upaya terencana dan terukur yang dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat terhadap suatu produk. Strategi ini mencakup serangkaian langkah bisnis yang disusun untuk memperkenalkan produk pada konsumen yang tujuannya untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian. Adapun strategi pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga komponen berupa segmentasi, targetting, dan positioning (S, Arnautova and Mckie, 1991). Fungsi strategi pemasaran mencakup perannya sebagai banduan dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran produk, indikator pengukur tingkat keberhasilan, alay pengendalian agar aktivitas pemasaran sesuai dengan tujuan usaha, dan menjadi pedoman yang jelas bagi usaha. Selain itu, strategi ini juga mendorong motivasi pelaku usaha untuk merencanakan pengembangan usaha di masa depan dan menjadi standar dalam evaluasi kinerja pekerja.



Harga produk menjadi elemen terpenting dalam bauran pemasaran yang secara langsung berdampak pada pendapatan usaha, sementara elemen lainnya justru memberikan biaya (Kotler et al., 2009). Bauran pemasaran tersebut terdiri atas empat elemen utama yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

- *Product* (Produk)

Produk mempresentasikan keseluruhan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Aspek meliputi kualitas, desain, teknologi yang digunakan, jaminan, dan nilai gina yang dirasakan. Seluruh aspek merupakan elemen yang berperan penting dalam menentukan tingkat kualitas produk yang mampu bersaing di pasar. Dalam hal ini, produk sambosa yang dihasilkan oleh UMKM Sambosa Polikindo memiliki keunggulan dibandingkan produk sejenis lainnya. Seluruh proses produksi sambosa dilakukan secara mandiri, mulai dari pembuatan kulit hingga isian sambosa. Bahan baku yang digunakan juga dipilih dengan kualitas yang baik, proses produksi dilakukan setiap hari, serta produk disimpan dalam freezer dengan tujuan untuk tetap dapat menjaga kualitas dan kesegaran tanpa menggunakan bahan pengawet.

UMKM Sambosa Polikindo menawarkan dua varian rasa produknya, yaitu keju pedas dan daging. Meskipun hanya memiliki dua varian, UMKM ini juga menyediakan pilihan rasa yang dapat disesuaikan permintaan konsumen, seperti varian keju tidak pedas dan daging spesial dengan tambahan daun ketumbar untuk memperkaya cita rasa produk.



Gambar 2 dan 3: Varian rasa produk Sambosa daging dan keju.

- *Price* (Harga)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang secara langsung mempengaruhi pendapatan usaha yang bersifat fleksibel dan disesuaikan dengan kondisi dan target pasar. Penetapan harga UMKM Sambosa Polikindo telah disesuaikan dengan mempertimbangkan biaya produksi, modal usaha, dan manfaat yang diperoleh konsumen agar harga jual tetap stabil dan kompetitif. Pendekatan penetapan harga produk didasarkan dengan *cost-based pricing*, yaitu menyesuaikan harga berdasarkan biaya pembuatan

produk. Harga produk kedua varian sambosa ditetapkan sebesar Rp. 25.000,- per box yang berisi 10 pcs.

- *Place* (Distribusi atau Tempat)

Aspek lokasi usaha UMKM Sambosa polikindo berada di lingkungan yang cukup strategis karena berhadapan langsung dengan jalan raya besar Cililitan, sehingga mempermudah akses bagi konsumen. Lokasi usaha ini juga telah terdaftar di platform Google Maps yang membantu konsumen lebih mudah untuk menemukan lokasi usaha. Namun, selama usaha berdiri hingga saat ini, belum terdapat papan nama sebagai identitas usaha di lokasi tersebut. Hal ini justru kurang menarik minat pelanggan baru untuk membeli produk. Selain itu, informasi yang diberikan di Google Maps masih belum menjelaskan secara rinci mengenai bidang usaha dan produk yang ditawarkan, sehingga potensi pemanfaatan lokasi di media digital sebagai sarana pendukung distribusi belum optimal.

- *Promotion* (Promosi)

Aspek lokasi usaha UMKM Sambosa polikindo berada di lingkungan yang cukup strategis karena berhadapan langsung dengan jalan raya besar Cililitan, sehingga mempermudah akses bagi konsumen. Lokasi usaha ini juga telah terdaftar di platform Google Maps yang membantu konsumen lebih mudah untuk menemukan lokasi usaha. Namun, selama usaha berdiri hingga saat ini, belum terdapat papan nama sebagai identitas usaha di lokasi tersebut. Hal ini justru kurang menarik minat pelanggan baru untuk membeli produk. Selain itu, informasi yang diberikan di Google Maps masih belum menjelaskan secara rinci mengenai bidang usaha dan produk yang ditawarkan, sehingga potensi pemanfaatan lokasi di media digital sebagai sarana pendukung distribusi belum optimal.

## SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi dalam promosi bisnis memiliki peran strategis dalam meningkatkan keberlanjutan dan daya saing usaha ditengah kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang dinamis. Meskipun telah beroperasi lebih dari 30 tahun, sambosa polikindo masih belum dapat mengoptimalkan promosi digital untuk kegiatan pemasarannya. Strategi pemasaran UMKM ini masih didominasi oleh komunikasi dari pelanggan lama kepada konsumen baru (*word of mouth*). Konsisi ini menunjukkan bahwa perlu adanya penerapan strategi promosi digital yang lebih adaptif dan terstruktur agar usaha mampu bersaing di lingkungan pasar yang dinamis dan semakin kompetitif.

Promosi digital yang dapat dilakukan antara lain dengan menambahkan katalog produk yang meliputi deskripsi, harga, varian rasa, serta informasi

pemesanan yang jelas pada WhatsApp Business dan Google Maps. Selain itu, pelaku usaha juga perlu secara aktif melakukan promosi produk melalui media sosial pribadi maupun akun usaha yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Penerapan strategi promosi digital tersebut diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas akses pasar, serta mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

## DAFTAR RUJUKAN

- Anwar, M., & Kurniawan, D. (2017). Analisis strategi pemasaran UMKM menggunakan metode SWOT. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 45–58.
- Arifin, Z., & Pratiwi, R. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(2), 112–125.
- Badan Riset dan Inovasi Nasional. (2025). BRIN soroti rendahnya adopsi teknologi digital oleh UMKM Indonesia.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadaja, S. P. D., & Nugroho, A. (2023). Strategi pemasaran. Yayasan Kita Menulis.
- Ferdianto, R., Magfirah, W. S., & Hapsari, W. T., Khair, O. I. (tahun). Tantangan dan peluang adaptasi teknologi informasi dan komunikasi pada sektor UMKM di Indonesia. Universitas Pamulang.
- Hidayat, A., & Sari, N. (2023). Strategi pemasaran UMKM berbasis digital marketing. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen (JIEM)*, 2(1), 66–78.
- Maulana, R., & Putri, D. (2022). Peran promosi digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Manajemen (JIKM)*, 4(1), 21–35.
- Muslimin, M., Zainuddin, Z., & Saputra, M. K. (tahun). Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha UMKM sederhana (Studi kasus Desa Konda Kec. Konda).
- Putra, R. A., & Lestari, S. (2023). Strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan digital marketing (studi kasus). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 88–101.
- Rahim, F., Nasution, M. I., Mirawati, E., Erpita, E., & Yulhaniva. (2023). Faktor penghambat UMKM dalam menggunakan teknologi informasi di Kabupaten Tanah Datar. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*, 13(1), 61–72.
- Ramadanti, A. N. A., & Ayuh, E. T. (2025). Analisis strategi pemasaran Toko Regina Kosmetik dalam meningkatkan daya tarik konsumen. *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM)*, 6(2), 362–372.
- Saragih, L., Banjarnahor, A. R., Anggraini, N., Sudarso, A., Muliatie, Y. E., Lie, D., Purnomo, Y. J., Purba, B., Sudarmanto, E., Kuswandi, S., & Prasetio, A. (2022). Strategi manajemen pemasaran. Yayasan Kita Menulis.
- Syahril, & Daud, A. (2023). Apakah brand awareness mampu memoderasi promosi, kualitas produk, dan inovasi terhadap keputusan pembelian?
- Utama, R., & Syahputra, D. (2024). Analisis strategi pemasaran UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis. *Community Development Journal*, 5(2), 210–222.