



e-ISSN: 3032-3177

JURNAL RISET DIWA BAHARIVol. 2, No. 2, Juli-Desember 2024, 107-114, Homepage: <https://ejurnal.itbm.ac.id/jbd>

Pemasaran Produk Bandeng Presto dengan Menggunakan Digital Marketing pada 2 UKM Berbeda

Novita Alfiana Dhana Mere¹, Mutemainna Karim^{2*}, Indra Cahyono³^{1,2,3}Institut Teknologi dan Bisnis Maritim Balik DiwaEmail: mutemainnakarim@gmail.com

Abstract

Digital marketing is an activity of promotion and market search through digital media online by utilizing various means such as social networks. This study aims to determine the effect of the use of digital marketing on the marketing of presto milkfish products at UKM Diva Bandeng and UKM Cahaya Bandeng and what factors influence the digital marketing of presto milkfish products at UKM Diva Bandeng and UKM Cahaya Bandeng. The method used in this study is a qualitative method. This study was conducted from May to July 2024. The results of the study showed that: 1. Digital marketing is 100% very effective in marketing presto milkfish at UKM Diva Bandeng, while for UKM Cahaya Bandeng, digital marketing is 30% very effective, 50% neutral, 5% not very effective in marketing presto milkfish to UKM Cahaya Bandeng. 2. Factors that influence UKM Diva Bandeng are limited or minimal use of online applications in the form of search engines (Website/Google) 3.3%, marketplaces (Shopee, Tokopedia, Lazada, Makole and others) 6.7%, social media (Whatsapp, Facebook, Instagram and others) 73.3%, recommendations from others 10% and others 6.7% while for UKM Cahaya Bandeng search engines (Website/Google) 3.3%, social media (Whatsap, Facebook, Instagram and others) 66.7%, recommendations from others 20% and others 10% for UKM Cahaya Bandeng.

Keywords: Digital marketing, fisheries processing, marketing, SMEs

I. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki bermacam-macam produk yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan ekonomi(Apriliani et al., 2020; Irawan, 2020). Berbagai produk diciptakan dan ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan sekunder. Lenti et al (2020) menjelaskan bahwa masyarakat mampu menciptakan produk yang unik dan menarik guna bersaing dengan produk lain. Produk tersebut dipasarkan dengan berbagai cara agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

Perkembangan digital bergerak begitu pesat menurut survei Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19% pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi sebesar 275.773.901 jiwa, (Mutiasari, 2020). Hal

ini didorong oleh penggunaan internet yang kian menjadi kebutuhan masyarakat, khususnya semenjak pademi Covid-19 pada tahun 2020 dan mengubah paradigma masyarakat untuk menggunakan media digital sebagai sarana yang efektif dan efisien.

Marlina et al (2020) menjelaskan bahwa digital marketing merupakan suatu perkembangan teknologi yang tidak dapat dihindari lagi dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini. Hal ini sejalan dengan Rachmadi & Kom (2020) bahwa hampir semua lini kehidupan telah mengadopsi dunia digital. Dunia digital diprediksi akan menjadi poin penting bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Beberapa indikator yang bisa digunakan saat ini antara lain naiknya pengeluaran iklan digital, pertumbuhan kepemilikan smartphone yang menyediakan kemudahan akses internet, perbaikan infrastruktur

telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data, serta diluncur-kannya layanan 4G.

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring social, (Gumilang, 2019; Prasetyowati et al., 2020). Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencarinya, (Irfani et al., 2020; Sulaksono, 2020). Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencarinya dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu.

Kemajuan teknologi ini memberikan dampak yang signifikan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah, memungkinkan mereka untuk melebarkan jangkauan pasar mereka, (Karim et al., 2021). Tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga potensial untuk dikenal dalam skala domestik maupun internasional. Pelaku UMKM, sebagian besar sudah menggunakan media sosial dalam pemasaran produknya meskipun frekuensinya masih jarang, (Salman et al., 2020). Sebagian lainnya belum memahami penggunaan media sosial. Menentukan produk dalam bisnis UMKM adalah langkah yang paling utama sebelum bisnis berjalan. Produk yang jual haruslah sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh semua konsumen. Untuk itu, UMKM harus melakukan riset terlebih dahulu tentang selera pasar, tren pasar yang sedang berkembang saat ini, dan melihat seberapa besar peluang pasar yang akan kita bidik. Selain itu, dari segi kualitas, produk yang akan dijual haruslah memiliki kualitas yang bisa bersaing dengan produk yang sudah ada, kalau perlu bisa sekelas dengan produk yang dijual dengan standar pasar global.

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis yang dirancang produk, harga, promosi, distribusi produk, sumber daya dan konsep penjualan. Menurut (Karim & Kantun, 2021) pemasaran merupakan peranan yang

sangat penting karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai prantara antara produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi penjualan dimana bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak usaha kecil bermunculan dengan menyediakan produk yang kreatif, inovatif, dan menarik serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, (Trisna & Zulkifli, 2021). Dengan demikian perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang sejenis.

Bandeng presto merupakan salah satu jenis diversifikasi pengolahan hasil perikanan terutama sebagai modifikasi pemindangan yang memiliki kelebihan yaitu tulang dan duri dari ekor sampai kepala lunak sehingga dapat dimakan tanpa menimbulkan gangguan duri pada mulut, (Attahmid et al., 2019; Sugito et al., 2019). UKM Diva Bandeng yang berada di Pangkep Sulawesi Selatan, yang berdiri sejak 2011. UKM ini terutama berkonsentrasi pada produk olahan bandeng segar menjadi berbagai produk seperti bandeng presto, ikan kambu bandeng, abon ikan bandeng, tumpi-tumpi bandeng, ikan kaleng bandeng, bandeng tanpa duri, pallumara bandeng, bakso bandeng, nugget bandeng, otak-otak bandeng, dendeng bandeng tanpa duri dan sambel ikan bandeng. Penjualan UKM Diva Bandeng dengan menggunakan aplikasi whatssap, facebook, instagram dan makole sebagai media pemasaran digital. Tujuan dari penelitian juga diharapkan dapat mampu memberikan pengaruh penggunaan digital marketing terhadap pemasaran produk bandeng presto dan faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran digital produk bandeng presto.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah *mixed methods* (Bryman, 2006; Creswell & Clark, 2017) yaitu pendekatan yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif dalam satu penelitian untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif tentang suatu fenomena. Penelitian ini dilaksanakan di UKM Diva Bandeng Jl. Poros Pelabuhan Biringkassi, Desa Bulu'cindea, Kecamatan Bungoro, Kabupaten Pangkep, Provinsi Sulawesi Selatan, lokasi kedua adalah di UKM Cahaya Bandeng, Desa Kurusumange, Kecamatan Tanralili, Kabupaten Maros, Provinsi Sulawesi Selatan. Alat dan bahan yang digunakan adalah pulpen, buku,

handphone, kamera, serta lembar kuesioner, link google form.

Adapun variable dalam penelitian ini adalah digital marketing dan pemasaran bandeng presto. Menurut (Sugiyono, 2022) variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik UKM, karyawan UKM dan konsumen tetap UKM. Sedangkan teknik penarikan sampel mengacu pada pendapat Krejcie (1970) yang menjelaskan bahwa Jika populasinya diatas 1000 maka jumlah sampel cukup 10%, jika populasi sekitar 100 sampelnya sebesar 30% dan jika populasinya <30, maka sampel yang harus diambil adalah 100%. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 42 orang. Sedangkan, teknik analisis data

yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif. Peneliti menggunakan metode kualitatif dominan les kuantitatif dalam menganalisis data yang diperoleh melalui survei, wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner diolah dengan penyajian data dengan diagram batang.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Responden yang dipilih terbagi atas dua kelompok berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Adapun pengelompokan responden disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

UKM Diva Bandeng				UKM Cahaya Bandeng	
No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	5	13.51	11	21.56
2	Perempuan	32	86.48	40	78.43
	Jumlah	37	100	51	100

Sumber: hasil penelitian, 2024

Tabel 1 menunjukkan jumlah responden perempuan dari sampel lebih dominan dibandingkan laki-laki yaitu responden perempuan dari UKM Diva bandeng sebanyak 32 orang atau 86.48 persen dan UKM Cahaya Bandeng sebanyak 40 orang atau 78.43 persen sedangkan responden laki-laki dari UKM Diva Bandeng sebanyak 5

orang atau 13.51 persen dan UKM Cahaya Bandeng sebanyak 11 orang atau 21.56 persen.

Karakteristik responden pelaku usaha, karyawan dan konsumen berdasarkan usia. Responden yang terpilih juga dikelompokan dalam 4 kelompok usia yang ditunjukkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

UKM Diva Bandeng				UKM Cahaya Bandeng	
No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
1	20-30	20	54.05	24	47.05
2	31-40	8	21.62	19	37.25
3	41-50	6	16.21	5	9.8
4	51-60	3	8.1	3	5.88
	Jumlah	37	100	51	100

Sumber: hasil penelitian, 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden berusia 20-30 tahun dari UKM Diva Bandeng sebanyak 20 orang atau 54.05 persen dan dari UKM Cahaya Bandeng sebanyak 24 orang atau 47.05 persen dari total sampel, berusia 31-40 tahun dari UKM Diva Bandeng sebanyak 8 orang atau 21.62 persen dan dari UKM Cahaya Bandeng sebanyak 19 orang atau 37.25 persen, yang berusia

41-50 tahun dari UKM Diva Bandeng sebanyak 6 orang atau 16.21 persen dan dari UKM Cahaya Bandeng sebanyak 5 orang atau 9.8 persen, berusia 51-60 tahun dari UKM Diva Bandeng sebanyak 3 orang atau 8.1 persen dan dari UKM Cahaya Bandeng sebanyak 3 orang atau 5.88 persen. Maka responden terbanyak berada pada usia 20-30 tahun.

Berdasarkan hasil karakteristik responden usia 20-30 tahun atau kaum muda lebih banyak

dikarenakan lebih kenal media sosial, melek teknologi dan lebih berfikir kedepan. Salah satu hal yang paling menonjol adalah pada hal-hal atau produk yang mereka minati, generasi milenial memiliki kecenderungan tersendiri untuk sesuatu yang membuat mereka tertarik, dibandingkan generasi lainnya, milenial rata-rata menghabiskan tujuh jam untuk berselancar di dunia maya. Ketergantungan tinggi akan internet ini membuat milenial begitu mudah terpikat pada sebuah produk

yang dijual online, dengan demografi usia produk yang milenial saat ini adalah penompang ekonomi nasional, kebiasaan berinternet jua mempunyai cara mereka bertransaksi, keberadaan teknologi yang semakin pesat dan berkembang selama mileniel tumbuh.

Selanjutnya, responden dikelompokan berdasarkan tingkat Pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

UKM Diva Bandeng				UKM Cahaya Bandeng			
No	Pendidikan	Frekuensi	Percentase (%)	Pendidikan	Frekuensi	Percentase (%)	
1	SD	2	5.4	SD	8	15.68	
2	SMP	1	2.7	SMP	4	7.84	
3	SMA	10	27.02	SMA	12	23.52	
4	D3	4	10.81	D3	6	11.76	
5	S1	19	51.35	D4	1	1.96	
6	S2	1	2.7	S1	19	37.25	
7				S2	1	1.96	
Jumlah		37	100	Jumlah		51	100

Sumber: hasil penelitian, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan responden paling dominan dengan Pendidikan terakhir S1 dari UKM Diva Bandeng sebanyak 19 orang atau 51.35 persen dan dari UKM Cahaya Bandeng sebanyak 19 orang atau 37.25 persen dari total sampel, kemudian disusul oleh responden dengan Pendidikan terakhir SMA dari UKM Diva Bandeng sebanyak 10 orang atau 27.02 persen dan dari UKM Cahaya Bandeng sebanyak 12 orang atau 23.52 persen, SD dari UKM Diva Bandeng sebanyak 2 orang atau 5.4 persen dan dari UKM Cahaya Bandeng sebanyak 8 orang atau 15.68 persen, D3 dari UKM Diva Bandeng sebanyak 4 orang atau 10.81 persen dan dari UKM Cahaya Bandeng sebanyak 6 orang atau 11.76 persen, SMP dari UKM Diva Bandeng sebanyak 1 orang atau 2.7 persen dan dari UKM Cahaya Bandeng sebanyak 4 orang atau 7.48 persen, S2 sebanyak 1 orang atau 2.7 persen dan dari UKM Cahaya Bandeng sebanyak 1 orang atau 1.96 persen dan D4 dari UKM Cahaya Bandeng sebanyak 1 orang atau 1.96 persen. Maka responden terbanyak berada jenjang Pendidikan S1.

Ada beberapa alasan yang mempengaruhi dalam pemasaran bandeng presto salah satu alasan tersebut, yaitu pelaku usaha, karyawan dan perilaku konsumen. Tindakan ini mengarahkan mereka dalam menilai memilih dan mendapatkan produk yang diinginkan. Dari hasil data sebaran kuesioner yang ditampilkan responden di UKM

Diva Bandeng dan UKM Cahaya Bandeng. Berikut adalah hasil data sebaran perilaku pelaku usaha di UKM Diva Bandeng dan Cahaya Bandeng.

Kesadaran UKM Dalam Penggunaan Digital Marketing

Diagram hasil analisis kuesioner terhadap pelaku usaha UKM Diva Bandeng dan Cahaya Bandeng disajikan pada gambar di bawah ini:



Gambar 1.
Hasil kuesioner membangkitkan kesadaran untuk lebih menguasai teknologi pemasaran digital terhadap pelaku usaha UKM Diva Bandeng dan UKM Cahaya Bandeng

Dari hasil penelitian UKM Diva Bandeng dan UKM Cahaya Bandeng didapatkan hasil 100% dari kuesioner pelaku usaha tentang pemasaran *digital marketing*, UKM Diva Bandeng dan UKM Cahaya Bandeng masing-masing pelaku usaha memberikan jawaban yang hampir sama terkait

kuesioner yang sama diberikan. Pelaku usaha lebih cenderung menggunakan aplikasi pemasaran, pelaku usaha juga dapat mengembangkan aplikasi atau situs *digital marketing* untuk pemasaran suatu produk.

Diagram hasil kuesioner terhadap karyawan UKM Diva Bandeng dan Cahaya Bandeng disajikan pada gambar di bawah ini:

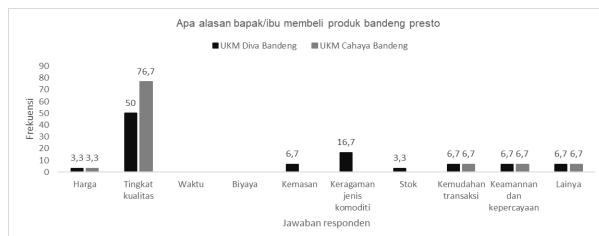


Gambar 2.

Frekuensi karyawan UKM Diva Bandeng dan UKM Cahaya Bandeng pengaruh digital marketing terhadap tujuan dan targer kinerja

Gambar 2 menunjukkan seberapa sering karyawan UKM Diva Bandeng melihat pengaruh *digital marketing* terhadap tujuan dan target kinerja karyawan. Hasilnya menunjukkan bahwa 100% karyawan melihat pengaruh setiap kali menetapkan tujuan sedangkan sisanya jarang sekali atau tidak pernah melihat adanya pengaruh. Selain itu, UKM Cahaya Bandeng menunjukkan bahwa 15% karyawan melihat pengaruh tersebut melihat pengaruh tersebut setiap kali menetapkan tujuan, 10% beberapa kali dalam sebulan, 15% sekali sebulan, 55% jarang melihat pengaruh *digital marketing* dan 5% tidak pernah melihat pengaruh *digital marketing*.

Perilaku Konsumen UKM Diva Bandeng dan UKM Cahaya Bandeng dalam Pembelian Bandeng Presto



Gambar 3.

Frekuensi konsumen UKM Diva Bandeng dan UKM Cahaya Bandeng membeli produk bandeng presto

Gambar 3 menunjukkan alasan konsumen UKM Diva Bandeng dalam membeli produk

bandeng presto. Hasilnya menunjukkan bahwa alasan utama adalah kualitas produk 50%, keragaman jenis dan ukuran bobot komoditi 16,7%, 6,7% kemasan, kemudahan dalam pemesanan 6,7%, keamanan dan kepercayaan 6,7%, alasan lainnya 6,7%, kesediaan stok 3,3% dan harga 3,3%. Selanjutnya, gambar 3 menunjukkan bahwa salah satu alasan utama konsumen UKM Cahaya Bandeng membeli produk bandeng presto, yaitu kualitas produk 76,7%, diikuti oleh kepraktisan atau kemudahan 6,7%, harga yang terjangkau 3,3%, kemudahan dalam pemesanan 6,7%, dan alasan lainnya 6,7%.

Pembahasan

Pelaku usaha cenderung memprioritaskan strategi pemasaran digital sebagai upaya untuk memasarkan produk atau jasa mereka, (Budiyanto et al., 2023). Hal ini diwujudkan melalui penggunaan berbagai aplikasi dan platform digital, yang selaras dengan minat mereka dalam mempelajari dan mengadopsi teknik digital marketing sesuai dengan perkembangan zaman, (Nandavita et al., 2025). Digital marketing berperan penting dalam mendukung perusahaan untuk mempromosikan serta memasarkan produk atau layanan secara efektif, (Karim et al., 2021). Selain itu, strategi ini mampu menciptakan peluang pasar baru yang sebelumnya tidak dapat diakses karena keterbatasan waktu dan sumber daya.

Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran memberikan sejumlah manfaat signifikan, baik bagi pelaku usaha maupun konsumen. Di antaranya adalah efisiensi operasional, kenyamanan dalam memperoleh informasi, ketersediaan informasi yang lebih relevan, persaingan harga yang lebih kompetitif, serta pengurangan biaya dalam proses pemasaran. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya memperluas akses pasar tetapi juga meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan pemasaran.

UKM Diva Bandeng dan Cahaya Bandeng menunjukkan kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya digital marketing dalam mendukung tujuan dan kinerja karyawan mereka. Untuk mencapai kinerja pemasaran yang optimal, penerapan teknologi dalam strategi pemasaran sangatlah diperlukan. Bagi pelaku UKM di Indonesia, digital marketing menjadi pilihan strategis yang prospektif karena dapat memberikan akses informasi produk kepada calon pelanggan dan memungkinkan transaksi melalui internet, (Aisyah & Rachmadi, 2022; Marlina et al., 2020).

Strategi pemasaran digital tidak hanya meningkatkan aksesibilitas konsumen terhadap produk tetapi juga membantu menekan biaya promosi dan menjangkau konsumen secara langsung, (Rachmadi & Kom, 2020). Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa kedua UKM perlu menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan aspek penetapan harga, kemudahan akses, pengemasan, serta distribusi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Perubahan perilaku konsumen akibat globalisasi dan perkembangan teknologi komunikasi turut mendorong pergeseran dari transaksi konvensional ke online. Toko online menawarkan fleksibilitas waktu, yakni tersedia 24 jam sehari, serta menyediakan informasi produk secara komprehensif melalui teks, foto, dan file multimedia. Selain itu, fitur tambahan seperti ulasan konsumen, akses untuk membandingkan harga di berbagai situs, dan fasilitas komentar mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini memperkuat posisi toko online sebagai platform yang efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen modern.

Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Terhadap Pemasaran Produk

Perkembangan teknologi informasi yang pesat saat ini berdampak signifikan pada masyarakat, khususnya dalam mendukung kegiatan bisnis, (Gumilang, 2019). Salah satu dampak paling nyata adalah peningkatan volume penjualan dan pencapaian laba yang optimal. Digital marketing menjadi salah satu media pemasaran yang memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan ini. Beberapa pengaruh penggunaan digital marketing meliputi 1) penyediaan aset digital, yaitu penting untuk memiliki media atau tempat mempromosikan dan menjual produk melalui internet; 2) perencanaan promosi, yaitu dimulai dengan menentukan aset digital yang akan digunakan untuk menjangkau target pasar; 3) produksi postingan sesuai platform, yaitu konten pemasaran harus direncanakan dengan matang, disesuaikan dengan karakteristik setiap platform digital yang digunakan; dan 4) biaya promosi, yaitu termasuk biaya untuk digital marketing berbayar, seperti pemasangan iklan di platform digital atau bekerja sama dengan influencer. Namun demikian, terdapat beberapa faktor UKM Diva Bandeng dan Cahaya Bandeng dalam menjalankan kegiatan usahanya, yaitu faktor

internal dan faktor eksternal yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Faktor Internal

Faktor internal mencerminkan kekuatan atau kelemahan suatu organisasi UKM, serta kemampuan manajemen untuk mengelola sumber daya yang dimiliki. Pada UKM Diva Bandeng dan Cahaya Bandeng, salah satu faktor utama adalah sumber daya manusia (SDM). Pengelolaan SDM yang efisien dan efektif menjadi kunci untuk mencapai tujuan bersama. Namun, kualitas SDM masih menjadi tantangan, terutama dalam hal minat dan kemampuan pelaku UMKM untuk memanfaatkan teknologi informasi. Banyak pelaku UMKM di pedesaan, termasuk UKM ini, memiliki keterbatasan dalam penggunaan teknologi, inovasi produk, dan manajemen usaha. Padahal, pemahaman terhadap teknologi informasi menjadi keharusan untuk bersaing di era digital.

Selain SDM, UKM Diva Bandeng dan UKM Cahaya Bandeng menunjukkan kemampuan intelektual pelaku usaha dalam mengelola proses produksi secara efektif. Hal ini memerlukan keterampilan dan keahlian khusus untuk memastikan bahwa setiap tahapan produksi berjalan dengan baik. Untuk menarik minat konsumen, produk yang dihasilkan harus memiliki kualitas unggul serta memenuhi karakteristik yang diinginkan oleh pasar. Kualitas produk mencerminkan manfaat yang diberikan kepada konsumen, yang pada akhirnya menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan dalam memenangkan persaingan pasar. Oleh karena itu, meskipun menghadapi berbagai keterbatasan, UKM perlu fokus pada kualitas produk untuk mempertahankan daya saing.

Lianardo et al (2022) Dalam persaingan bisnis yang ketat di era globalisasi, UKM harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif. Mereka juga perlu menghadirkan inovasi untuk menghasilkan produk yang berbeda dan lebih menarik dibandingkan pesaing. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa UKM Diva Bandeng dan UKM Cahaya Bandeng memiliki kelebihan dan kelemahan dalam hal memproduksi pesanan, seperti kelebihan yang dimiliki, yaitu produk bandeng presto di UKM Diva Bandeng dan UKM Cahaya Bandeng hanya diproduksi saat ada pesanan dari konsumen. Strategi ini memastikan bahwa produk yang dihasilkan selalu dalam kondisi segar dengan kualitas yang tinggi, sehingga memberikan kepuasan maksimal kepada

konsumen. Sedangkan kelemahannya, yaitu produk bandeng presto tidak selalu tersedia setiap saat karena sifat produksinya yang berbasis pesanan. Selain itu, penyimpanan produk olahan dalam freezer untuk waktu yang lama dapat menurunkan kualitas dan kesegaran produk saat dikonsumsi.

Selanjutnya, pemasaran menjadi elemen penting bagi UKM Diva Bandeng dan UKM Cahaya Bandeng untuk bertahan dan berkembang. Selain menuntut kreativitas, pelaku usaha juga harus konsisten dalam menjalankan strategi pemasaran. Konsistensi dalam usaha menjadi kunci untuk membangun kepercayaan konsumen dan membedakan diri di pasar yang kompetitif. Untuk memastikan keberlanjutan bisnis, UKM harus mampu mengelola pemasaran dengan baik, menggunakan strategi pemasaran yang sesuai, serta memanfaatkan bauran pemasaran (marketing mix). Strategi pemasaran diperlukan untuk memilih segmen pasar yang tepat, menentukan target pasar, dan menetapkan posisi pasar secara efektif. Hal ini memungkinkan UKM untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif, terutama di era globalisasi dan digitalisasi saat ini.

Faktor Eksternal

Lingkungan eksternal mencakup berbagai faktor di luar kendali organisasi yang dapat memengaruhi arah, keputusan, serta tindakan UKM. Faktor-faktor ini berperan penting dalam menentukan struktur organisasi dan proses internal yang ada, (Karim & Kantun, 2021). Lingkungan eksternal merupakan kondisi yang berasal dari luar organisasi UKM, di mana hal ini dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keberlangsungan dan pertumbuhan UKM. Faktor-faktor eksternal ini dapat menjadi tantangan atau hambatan yang menghalangi pengembangan usaha. Dalam konteks ini, berbagai elemen eksternal seperti perubahan regulasi, perkembangan teknologi, persaingan pasar, dinamika ekonomi, serta preferensi konsumen menjadi variabel penting yang perlu diperhatikan oleh UKM. Dengan memahami dan mengantisipasi faktor eksternal ini, UKM dapat merancang strategi yang adaptif untuk mendukung kelangsungan usaha di tengah dinamika lingkungan yang selalu berubah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun UKM Diva Bandeng dan UKM Cahaya Bandeng telah mulai memanfaatkan aplikasi digital marketing sebagai salah satu strategi pemasaran, penggunaannya belum sepenuhnya optimal, seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Whatsapp*. Hal ini mencerminkan adanya potensi yang belum

sepenuhnya dimanfaatkan untuk mendukung pengembangan usaha secara maksimal. Digital marketing sendiri menawarkan berbagai keunggulan, seperti kemudahan dalam menjangkau konsumen secara luas, efisiensi waktu dan biaya promosi, serta kemampuan untuk membangun interaksi langsung dengan pelanggan melalui platform digital. Namun, keterbatasan dalam optimalisasi aplikasi ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya pemahaman teknis, keterampilan sumber daya manusia yang belum memadai, atau ketidakcocokan antara fitur aplikasi dengan kebutuhan spesifik UKM.

Agar aplikasi digital marketing dapat digunakan secara lebih efektif, pelaku UKM perlu meningkatkan literasi digital dan keterampilan pengelolaan platform tersebut. Pelatihan dan pendampingan dalam pemanfaatan teknologi ini menjadi langkah penting untuk membantu UKM memaksimalkan fungsionalitas aplikasi digital marketing. Selain itu, evaluasi berkala terhadap performa aplikasi yang digunakan dan penyesuaian strategi pemasaran berdasarkan data analitik dari platform tersebut dapat menjadi cara untuk meningkatkan hasil pemasaran secara signifikan. Optimalisasi aplikasi digital marketing bukan hanya akan membantu meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga dapat mendorong peningkatan penjualan dan daya saing UKM di era digital.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa penggunaan digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas pemasaran produk bandeng presto pada UKM Diva Bandeng dan UKM Cahaya Bandeng. Melalui digital marketing, kedua UKM mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Penggunaan teknologi ini telah memungkinkan UKM untuk memasarkan produknya secara proaktif dengan berbagai pendekatan inovatif, sekaligus menjalin komunikasi dua arah yang efektif dengan pelanggan. Selain itu, pengelola UKM secara hati-hati mengelola risiko bisnis untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, yang menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Namun, terdapat kendala yang memengaruhi optimalisasi digital marketing, yaitu keterbatasan dalam mengakses dan memanfaatkan berbagai aplikasi online. Hal ini menjadi tantangan bagi UKM Diva Bandeng dan UKM Cahaya Bandeng

dalam memaksimalkan potensi digital marketing. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital dan akses terhadap teknologi pemasaran online menjadi prioritas untuk mendukung pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Adha, W. N., Loekman, S., & Sumarto, S. (2017). Pengaruh Penambahan Rumput Laut (*Eucheuma Cottonii*) Terhadap Mutu Mie Basah. *Jurnal Unsyiah*, 3, 9–10.
- Akbarurrasyid, M., Pietoyo, A., Astiyani, W. P., & Mustia, D. A. (2021). Teknologi Budidaya Rumput Laut *Gracilaria verrucosa* Menggunakan Kantong Jaring Bersusun Dengan Bobot Awal Bibit Berbeda. *Maspuri Journal: Marine Science Research*, 13(2), 115–128.
- Anggraini, M. (2018). gastrodiplomasi sebagai strategi pengembangan pariwisata kuliner Indonesia dalam mendukung program ASTP. *Seminar Nasional Dan Diskusi Panel Multidisiplin Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2018*, 1(1).
- Arifudin, A. I., & Musfirah, M. (2021). Hubungan Tingkat Pengetahuan Dan Sikap Dengan Perilaku Memilih Makanan Jajanan Di Mi Asy-Syafi'iyah 02 Jatibarang Brebes. *Jurnal Nasional Ilmu Kesehatan*, 4(2).
- Efrizal, W. (2021). Perilaku Konsumsi Mie Instan Pada Remaja. *Citra Delima Scientific Journal of Citra Internasional Institute*, 4(2), 94–100.
- Hutabarat, J. (2017). Pengaruh Umur Pemotongan Terhadap Kadar Protein Kasar dan Serat Kasar *Indigofera zollingeriana*.
- Karim, M., Angreni, H., Saokani, J., & Ardianti, Y. (2023). Analisis Proksimat dan Organoleptik Ikan Layang (*Decapterus macrosoma*) dengan Penggunaan Minuman Soda sebagai Pengawet. *JSIPi (JURNAL SAINS DAN INOVASI PERIKANAN)(JOURNAL OF FISHERY SCIENCE AND INNOVATION)*, 7(1), 42–49.
- Karim, M., Saokani, J., & Reski, R. (2024). Analisis Nutrisi Kerupuk Singkong (*Manihot esculenta*) dengan Fortifikasi Ikan Layang (*Decapterus sp*). *Jurnal Riset Diwa Bahari (JRDB)*, 19–26.
- Khamidah, A., Antarlina, S. S., & Sudaryono, T. (2017). Ragam produk olahan temulawak untuk mendukung keanekaragaman pangan.
- Novianti, T. (2022). Pengaruh Konsentrasi Rumput Laut (*Euchema cottonii*) Terhadap Tekstur Bakso Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*). *Jurnal Pendidikan Fisika Dan Sains*, 5(1), 30–38.
- Prameswara, A. (2013). Industri Kreatif Dalam Dunia Kuliner. *Industri Kreatif Dalam Dunia Kuliner*, 1–5.
- Pratiwi, R. A. (2020). Pengolahan ubi jalar menjadi aneka olahan makanan. *Jurnal Triton*, 11(2), 42–50.
- Srihidayati, G., Baharuddin, M. R., & Masni, E. D. (2018). Pemberdayaan Kelompok Tani melalui Peningkatan Nilai Guna Rumput Laut *Gracilaria SP.* di Kecamatan Wara Timur Kota Palopo. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 154–162.
- Sugiyono. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D. *Alfabeta*, Bandung.
- Triyana, D., Pramudya Kurnia, S. T. P., & Purwani, E. (2013). Pengaruh Subtitusi Tepung Ubi Jalar Putih dalam Pembuatan Mie Kering Terhadap Komposisi Proksimat dan Daya Terima. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wandi, W., Karim, M., & Angreni, H. (2023). Analysis of calcium levels in the carapace of rajungan crab (*Portunus pelagicus*). *Akuatikisle: Jurnal Akuakultur, Pesisir Dan Pulau-Pulau Kecil*, 7(2), 165–168.
- Winayu, A. K. (2020). Analisa Kadar Karbohidrat Pada Ubi Jalar (*Ipomoea Batatas L*) Kuning Dan Ungu Sebagai Alternatif Makanan Bagi Penderita Diabetes Mellitus. STIKes Insan Cendekia Medika Jombang.
- Jurnal Litbang Pertanian, 36(1), 1–12.