

# STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UMKM CHUDOX WAHAHA (STUDI KASUS PADA MITRA CSR PT INDOCEMENT TUNGGAL PRAKARSA, Tbk)

<sup>1\*</sup>Muhammad Reza Pahlevi Santoso, <sup>2</sup>Dewi Rachmawati, <sup>3</sup>Wiwit Afrigus

<sup>1,2</sup>LSPR Institute of Communication & Business

<sup>3</sup>PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk

\*e-mail: pahlevi.reza1107@gmail.com

*Abstract: In the digital era, the use of social media and digital platforms has become an important factor for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to increase their competitiveness. This study aims to discuss the digital marketing strategy implemented by MSME Chudox Wahaha as a Corporate Social Responsibility (CSR) partner of PT Indocement. This study uses a descriptive qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews with five relevant informants and observations of the digital marketing strategy implemented by MSME Chudox Wahaha. The results of the study show that this MSME has used social media such as Instagram and WhatsApp as the main marketing tool, but has not optimally utilized other broader digital marketing features, such as paid advertising and marketing analytics. Some of the obstacles faced include limited human resources in managing social media, lack of consistency in content creation, and the absence of a systematic evaluation of the effectiveness of digital marketing strategies. This study provides recommendations for improving digital marketing strategies through content consistency, utilization of interactive features, use of paid advertising, and data-based evaluations to improve marketing effectiveness and MSME competitiveness in the digital market.*

*Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Marketing Strategy, Social Media*

**Abstrak:** Pada era digital, pemanfaatan media sosial dan platform digital menjadi faktor penting bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saingnya. Penelitian ini bertujuan membahas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM Chudox Wahaha sebagai mitra *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam kepada lima informan yang relevan dan observasi terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM Chudox Wahaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM ini telah menggunakan media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp* sebagai alat pemasaran utama, namun belum secara optimal memanfaatkan fitur pemasaran digital lain yang lebih luas, seperti iklan berbayar dan analitik pemasaran. Beberapa kendala yang dihadapi mencakup keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial, kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten, serta belum adanya evaluasi sistematis terhadap efektivitas strategi pemasaran digital. Studi ini memberikan rekomendasi untuk meningkatkan strategi pemasaran digital melalui konsistensi konten, pemanfaatan fitur interaktif, penggunaan iklan berbayar, serta evaluasi berbasis data guna meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing UMKM di pasar digital.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, UMKM, Strategi Pemasaran, Media Sosial

## PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, usaha dalam skala terkecil tidak luput dari yang namanya perubahan. Perubahan yang dimaksud antara lain mengenai penggunaan internet, yang menjadi upaya sebuah bisnis dalam menjaga relevansi dengan perkembangan, salah satunya pada pemasaran yang dilakukan (Ayodya, 2020). Pemasaran tidak lagi hanya terbatas pada cara - cara konvensional, tetapi juga membutuhkan strategi pemasaran digital yang efektif agar tetap terhubung dengan dunia yang semakin terhubung secara teknologi. Digitalisasi ini memberikan kesempatan bagi bisnis untuk memperluas



jangkauan pasar mereka dengan memanfaatkan teknologi sebagai perantara, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi salah satu roda penggerak utama ekonomi Indonesia.

Menurut data Kementerian Komunikasi dan Informatika (2024) terdapat sekitar 64 juta unit UMKM yang tersebar di seluruh Indonesia, namun hanya sekitar 27 juta unit yang telah beralih ke digital atau berbisnis secara online. Tingkat adopsi digital yang rendah ini sebagian besar disebabkan oleh minimnya pelatihan dan pemahaman terkait teknologi digital, yang pada akhirnya membatasi kemampuan UMKM untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Hambatan-hambatan tersebut tentunya dialami oleh banyak sekali UMKM, termasuk UMKM Chudox Wahaha.

Meskipun UMKM Chudox Wahaha telah menerapkan strategi pemasaran digital melalui *Instagram* dan *WhatsApp*, efektivitas strategi ini masih perlu dianalisis lebih dalam. Keberhasilan penjualan mereka hingga saat ini tidak lepas dari tren digitalisasi yang semakin berkembang, namun belum ada indikator yang jelas apakah pencapaian tersebut berasal dari strategi pemasaran digital yang terencana atau faktor yang lain, seperti loyalitas pelanggan lama ataupun pemasaran dari mulut ke mulut. Salah satu kendala yang dihadapi adalah kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten pemasaran digital. Selain itu, belum adanya pendekatan yang lebih strategis dalam memanfaatkan fitur media sosial, seperti penggunaan iklan berbayar atau optimasi interaksi dengan pelanggan, juga dapat menjadi faktor yang membatasi potensi pertumbuhan UMKM Chudox Wahaha.

UMKM Chudox Wahaha terdaftar sebagai UMKM mitra CSR PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. atau biasa disebut PT Indocement, sejak tahun 2024. UMKM ini berdiri sejak tanggal 1 Desember 2021 dan merupakan UMKM yang bergerak di bidang kuliner yang menjual aneka macam produk makanan ringan seperti keripik, kue basah, jajanan pasar serta *bakery* dan *pastry*. Dalam perjalanan bisnisnya tentunya UMKM ini juga mempunyai hambatan tersendiri dalam melaksanakan usahanya terlebih di era digital ini. UMKM ini tentu sudah melewati berbagai rintangan dalam perjalanannya.

UMKM Chudox Wahaha hingga saat ini melakukan strategi pemasaran digital pada platform media sosial, yakni *Instagram* dan *Whatsapp*. Dengan hanya menggunakan 2 platform media sosial tersebut, penjualan yang sudah dilakukan hingga saat ini bisa dikatakan sudah cukup masif. Walaupun, konten-konten pemasaran digital yang mereka unggah bisa dikatakan tidak konsisten, akan tetapi hal ini tidak mempengaruhi penjualan mereka hingga saat ini. Berdasarkan data yang peneliti dapatkan. UMKM Chudox Wahaha ini bisa dikatakan sebagai salah satu UMKM yang cukup mengenal dan mulai mengikuti tren yang ada. Tren yang dimaksud yakni, pergeseran pada sektor pemasaran yang sudah beralih dari konvensional, ke digital.

UMKM Chudox Wahaha yang terdaftar sebagai UMKM Mitra CSR PT Indocement ini tentunya sudah mendapatkan banyak dukungan dari CSR PT Indocement antara lain aset, legalitas, hingga berbagai pelatihan. Salah satu pelatihan yang pernah diikuti yakni pelatihan mengenai strategi pemasaran digital. Chudox Wahaha ini bukan hanya satu dari sekian UMKM yang terdaftar sebagai mitra CSR PT Indocement. Sehingga tentunya hal ini mengakibatkan tidak adanya penanganan khusus yang didapatkan, terutama pada strategi pemasaran digital yang mereka lakukan. Walaupun begitu, berbagai kegiatan yang dilakukan oleh CSR PT Indocement merupakan usaha mereka untuk bisa bermanfaat untuk masyarakat sekitar, yang termasuk dalam program CSR PT Indocement, yakni pembinaan UMKM.

Sebagai bagian dari program CSR PT Indocement, UMKM Chudox Wahaha telah mendapatkan berbagai bentuk dukungan, termasuk pelatihan strategi pemasaran digital. Namun, efektivitas pelatihan ini masih menjadi pertanyaan, mengingat masih banyak UMKM mitra yang belum mampu memaksimalkan pemasaran digital mereka. Berdasarkan data yang diperoleh, dari 82 UMKM mitra CSR PT Indocement, hanya 22 yang masih aktif melakukan penjualan, yang menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis. Permasalahan ini menimbulkan pertanyaan lebih lanjut terkait apakah program pembinaan yang telah diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan nyata UMKM, terutama dalam aspek pemasaran digital. Jika banyak UMKM mitra yang mengalami kesulitan serupa, maka perlu dievaluasi apakah model pembinaan yang diterapkan oleh CSR PT Indocement sudah cukup efektif atau masih perlu disesuaikan dengan kebutuhan spesifik UMKM dalam menghadapi tantangan digitalisasi.

*Corporate Social Responsibility* atau Program CSR adalah suatu konsep dimana perusahaan bertanggung jawab atas dampak sosial dan lingkungan yang dihasilkan oleh kegiatan bisnisnya seperti masalah polusi, limbah, sampai masalah keamanan. Dalam hal ini, perusahaan wajib bertanggung jawab



terhadap seluruh *stakeholders* meliputi karyawan, konsumen, pemegang saham, pemerintah, masyarakat serta lingkungan. Salah satu perusahaan yang mempunyai program CSR yakni PT Indocement Tungal Prakarsa Tbk.

PT Indocement Tungal Prakarsa Tbk. merupakan salah satu perusahaan semen terbesar di Indonesia, didirikan pada tahun 1975. PT Indocement sebagai salah satu perusahaan semen terbesar di Indonesia, memandang kegiatan CSR sebagai bagian yang tidak akan terpisahkan dalam mencapai keberlanjutan usaha. Hal ini dilakukan untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara PT Indocement, dengan masyarakat sekitar serta menciptakan konsep keberlanjutan.

Program pembinaan UMKM yang dilakukan oleh CSR PT Indocement ini dimulai pada tahun 2015. Berbagai pelatihan, hingga permodalan telah diberikan oleh CSR PT Indocement sejak saat itu. Akan tetapi, beberapa cara tersebut tidak efektif untuk membina UMKM sebagai mitra CSR. Berbagai cara pun dilakukan, hingga akhirnya pada tahun 2022/2023, CSR PT Indocement berkolaborasi dengan 10 UMKM untuk bisa dibina, hingga bisa melakukan perkembangan yang signifikan. Per tahun 2024, CSR PT Indocement memiliki 82 mitra UMKM. Namun, hanya 22 UMKM yang masih aktif melakukan kegiatan penjualan. Semua UMKM tersebut bergerak di sektor kuliner.

Beberapa penelitian terdahulu memberikan perspektif yang beragam terkait strategi pemasaran digital UMKM, yang menjadi dasar konseptual bagi penelitian ini. Utama (2019) menyoroti pemanfaatan media sosial dan *website* dalam strategi pemasaran digital berbasis teori bauran pemasaran, sementara Sasongko et al. (2020) menekankan pentingnya pelatihan dan pendampingan digital marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM. Rahadi & Wardiman (2022) mengkaji strategi pemasaran UMKM selama pandemi dengan pendekatan STP, memberikan wawasan tentang adaptasi bisnis dalam situasi krisis. Selanjutnya, Sifwah et al. (2024) mengeksplorasi dampak pemasaran digital terhadap daya saing UMKM melalui strategi media sosial, *SEO*, dan *e-commerce*, relevan dengan penelitian ini dalam menilai efektivitas platform digital. Pratiwi et al. (2023) menambahkan perspektif tentang komunikasi pemasaran digital melalui media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan efisiensi promosi. Kelima penelitian ini berkontribusi pada pemahaman strategi pemasaran digital yang diterapkan UMKM dalam berbagai kondisi, menjadi landasan penelitian ini dalam menganalisis pendekatan yang diterapkan oleh UMKM Chudox Wahaha sebagai mitra CSR PT Indocement.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang telah diterapkan oleh UMKM Chudox Wahaha, apakah sudah tepat sasaran atau belum. Selain itu juga mengetahui hambatan apa saja yang dihadapinya. Untuk kemudian dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital yang dapat membantu UMKM ini dalam meningkatkan keterampilan dan keberhasilan pemasaran digitalnya.

## KAJIAN TEORI

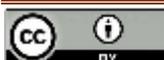
### Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dirancang secara terpadu, dan terencana yang dilakukan sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu menyediakan permintaan pasar. Hal ini dengan cara menciptakan produk yang memiliki nilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, serta masyarakat secara umum (Indrasari, 2019)

Adapun fungsi dari pemasaran, meliputi fungsi pertukaran, fungsi distribusi fisik, serta fungsi perantara. Fungsi pertukaran yakni dengan adanya pemasaran, pelanggan bisa mengetahui dan membeli sebuah produk dari produsen, baik menukar dengan menukar produk dengan uang ataupun produk dengan produk. Selain itu ada fungsi distribusi fisik, yakni dimana distribusi dilakukan dengan cara mengangkut dan menyimpan produk. Fungsi terakhir yakni fungsi perantara, yang merupakan sebuah kegiatan penyampaian produk dari produsen kepada konsumen yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik (Wibowo, 2019).

### Pemasaran Digital

Pemasaran Digital merupakan sebuah kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* yang dilakukan untuk mendongkrak penjualan dari produk yang dimiliki oleh sebuah *brand* (Erwin et al., 2024). Adapun beberapa manfaat dari pemasaran digital, antara lain yakni biaya lebih rendah dan terukur. Pada konteks pemasaran digital, yang dimaksud dengan biaya lebih rendah yaitu sebuah bisnis dalam melakukan kampanye pemasaran digital, membutuhkan biaya yang lebih rendah dibandingkan



dengan melakukan kampanye pemasaran secara konvensional, seperti pada radio, papan reklame, dan majalah. Selanjutnya, pemasaran digital juga dianggap terukur karena dengan dilakukannya pemasaran secara digital, sebuah bisnis mampu mengukur seberapa efektif kampanye pemasaran yang telah dilakukan (Rumondang et al., 2020).

Strategi Pemasaran digital tentunya sangat dibutuhkan pada era saat ini. Dengan dilakukannya strategi pemasaran digital pada sebuah bisnis, akan memudahkan mereka dalam memasarkan produk ataupun jasa yang mereka punya secara digital. Beberapa strategi pemasaran digital yang penting untuk bisa dilakukan oleh sebuah bisnis, yakni meliputi penggunaan media sosial, memanfaatkan layanan pesan-antar, iklan digital, serta *chatbot* (Ariyanto et al., 2021)

### **Segmentation, Targeting, Positioning (STP)**

*Segmentation, Targeting, Positioning* atau lebih dikenal dengan *STP*, merupakan salah satu kegiatan yang mempunyai peran besar pada sebuah bisnis. Peluang kesuksesan ataupun kegagalan pada sebuah usaha, bisa dikatakan sangat dipegang kendalinya oleh penerapan dari *STP* pada sebuah bisnis (Schlegelmich, 2022). Maka dari itu, tentunya diperlukan pemahaman mendalam mengenai *STP*, mulai dari *segmentation, targeting, hingga positioning*.

*Segmentation* merupakan rangkaian kegiatan untuk mengelompokkan pelanggan yang memiliki keinginan ataupun kebutuhan yang sama pada sebuah produk yang mereka beli atau gunakan. Pada era saat ini, segmentasi dirasa sangat perlu untuk dilakukan, mengingat konsumen yang ada saat ini sangatlah beragam dalam konteks keinginan serta kebutuhan yang ingin mereka penuhi. Produk dari sebuah bisnis yang telah mengidentifikasi segmen-segmen yang telah mereka buat, mempunyai peluang yang lebih bisa untuk bisa sukses karena menyediakan produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Maulana & Soepatini, 2021)). Variabel utama pada segmentasi ini yakni meliputi geografis (Provinsi/Kabupaten/Kecamatan), demografis (umur, jenis kelamin, pendapatan), psikografis (kelas sosial, gaya hidup), serta perilaku (kebiasaan, respon atas barang ataupun jasa) (Ameliah et al., 2018)

*Targeting* merupakan sebuah kegiatan untuk mengevaluasi daya tarik dari segmen pasar yang telah dibuat. Sebuah segmen pasar bisa dikatakan menarik jika memiliki 3 faktor, yakni dari segi ukuran pasar, tingkat pertumbuhannya yang cukup besar, serta mampu untuk memberikan keuntungan yang besar untuk bisnis. Sebuah bisnis tentunya tidak hanya bisa memilih satu segmen pasar saja. Akan tetapi, tentunya perlu dipertimbangkan pada 3 faktor yang sudah disebutkan, serta pada *internal* sebuah bisnis juga perlu dipertimbangkan. *Internal* bisnis yang dimaksud yakni terkait sumber daya manusia, modal, serta faktor-faktor *internal* lainnya (Maulana & Soepatini, 2021).

*Positioning* merupakan kegiatan untuk menentukan, akan seperti apa sebuah bisnis di mata para konsumen yang menjadi target pasar mereka. Hal ini tentunya menjadi sangat penting, mengingat pada era saat ini banyak sekali produk yang bersaing pada segmen pasar yang sama. Dengan dilakukannya *positioning* ini, tentunya sebuah bisnis melakukan diferensiasi pada produk mereka dengan produk-produk pesaingnya (Maulana & Soepatini, 2021).

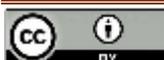
### **Corporate Social Responsibility (CSR)**

*Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah sebuah konsep atau strategi yang menekankan komitmen dari sebuah perusahaan untuk bertindak secara etis terhadap dampak perencanaan dan pelaksanaan operasional perusahaan pada lingkungan serta masyarakat. Dampak perencanaan serta pelaksanaan operasional yang dilakukan oleh perusahaan, harus berbanding lurus dengan tanggung jawab pada kesadaran serta kekhawatiran masyarakat (Labetubun et al., 2022).

*CSR* dianggap penting karena perusahaan berperan sebagai fondasi masyarakat yang berkembang. Perusahaan merupakan entitas yang efisien dalam mengubah sumber daya langka menjadi produk dan layanan esensial. Namun, perusahaan juga dapat menimbulkan dampak negatif, seperti polusi, PHK, kecelakaan industri, dan krisis ekonomi. Oleh karena itu, *CSR* bertujuan menempatkan perusahaan dalam konteks sosial yang lebih luas. Sebagai bagian dari masyarakat, perusahaan bukan hanya entitas ekonomi, tetapi juga instrumen sosial yang dirancang untuk mendukung kemajuan bersama (Chandler, 2019).

### **Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-undang (Hamdani, 2020). Dahulu, UMKM dianggap sebagai usaha



kecil yang dianggap tidak mempunyai peran penting sebagai penggerak roda ekonomi di Indonesia. Namun, seiring berjalannya waktu UMKM mempunyai peran yang cukup penting dan menunjukkan pengaruhnya pada pertumbuhan dan kestabilan ekonomi. Hal ini ditunjukkan dengan terciptanya banyak lapangan kerja serta meningkatkan stabilitas dan pertumbuhan ekonomi (Sari et al., 2023).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM Chudox Wahaha, mitra CSR PT Indocement. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana UMKM tersebut memanfaatkan platform digital dalam pemasaran produknya serta tantangan yang dihadapi. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk meneliti secara mendalam melalui pengalaman langsung dari pengelola UMKM Chudox Wahaha.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pengelola UMKM CHudox Wahaha. Wawancara merupakan salah satu metode untuk melakukan pengambilan data, melalui kegiatan komunikasi secara lisan dalam bentuk terstruktur, *semi*-terstruktur, dan tak terstruktur (Harahap, 2020). Wawancara pada penelitian ini dilakukan secara semi-terstruktur untuk memberikan fleksibilitas dalam menggali informasi mengenai strategi yang diterapkan, mulai dari penggunaan media sosial hingga pemanfaatan *e-commerce*. Narasumber yang akan diwawancarai meliputi pemilik UMKM Chudox Wahaha, pengelola media sosial UMKM Chudox Wahaha, ahli yang mendalami UMKM, serta karyawan PT. Indocement yang bertanggung jawab atas pengelolaan UMKM dan memiliki pemahaman tentang media sosial melalui CSR perusahaan tersebut. Pertanyaan yang diajukan mencakup aspek perencanaan, implementasi, hingga evaluasi hasil pemasaran digital.

Selain wawancara, observasi langsung juga dilakukan terhadap aktivitas pemasaran digital UMKM. Observasi merupakan kegiatan yang mencakup perumusan masalah, membandingkan masalah, serta pemahaman secara detail mengenai permasalahan yang ada (Suyitno, 2018). Observasi ini mencakup interaksi di media sosial, cara promosi produk secara *online*, dan pengelolaan platform *e-commerce* yang digunakan oleh UMKM. Observasi berlangsung selama dua bulan, di mana peneliti mengamati pola dan strategi pemasaran yang dijalankan, serta respons pelanggan terhadap aktivitas digital UMKM.

Teknik analisis data penelitian ini dilakukan berdasarkan pada teknik yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Teknik analisis data tersebut mencakup reduksi data, penyajian data, serta konklusi data. Reduksi data ini dilakukan dengan memilah hal-hal yang sesuai dengan pokok penelitian, memfokuskan pada hal - hal penting, serta merangkumnya. Penyajian data dilakukan dalam bentuk seperti uraian singkat, bagan, *flowchart*, dan lain sebagainya. Tahap terakhir yakni konklusi data, dengan cara penarikan kesimpulan atau verifikasi (Sugiana et al., 2019). Keabsahan data atau teknik pemeriksaan keterpercayaan menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara menghimpun data dari sumber berlainan perspektif (Suwartono, 2014).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil UMKM Chudox Wahaha

UMKM Chudox Wahaha merupakan salah satu usaha kuliner yang bergerak di bidang produksi dan penjualan makanan ringan, khususnya *snack* kering, keripik, kue basah, dan *bakery*. UMKM ini didirikan pada 1 Desember 2021 dan sejak awal telah menjadi bagian dari program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. Sebagai UMKM mitra CSR, UMKM Chudox Wahaha mendapatkan berbagai bentuk pendampingan dan pelatihan, termasuk dalam aspek pemasaran digital. Dalam perkembangannya, UMKM Chudox Wahaha berusaha memperluas pasar melalui strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial dan *e-commerce*. Produk-produk unggulan yang ditawarkan meliputi berbagai jenis cemilan seperti baso goreng (basreng), cimol kering (molring), dan roti *bakery* yang dikemas dengan tampilan menarik untuk menarik minat pelanggan. Dalam beberapa tahun terakhir, UMKM ini juga mulai berpartisipasi dalam berbagai event dan pameran UMKM guna memperluas jangkauan pemasaran mereka serta memperkuat brand awareness.

Namun, meskipun telah mendapatkan berbagai bentuk dukungan, dalam implementasi strategi pemasaran digitalnya, UMKM Chudox Wahaha masih menghadapi sejumlah kendala yang perlu diatasi



agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Beberapa tantangan utama yang dihadapi termasuk keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial, kurangnya pemanfaatan fitur pemasaran berbayar, serta belum adanya evaluasi sistematis terhadap efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan.

### **Strategi Pemasaran Digital yang diterapkan**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan berbagai pihak terkait, termasuk pemilik UMKM, pengelola media sosial, karyawan PT Indocement, dan ahli yang mendalami UMKM, diketahui bahwa UMKM Chudox Wahaha telah menerapkan pemasaran digital melalui beberapa platform media sosial. Beberapa media digital yang digunakan antara lain *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Shopee*.

Menurut pemilik UMKM Chudox Wahaha serta pengelola media sosial UMKM Chudox Wahaha, *WhatsApp* menjadi media komunikasi utama yang digunakan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui fitur status dan chat. Hal ini menurut pengelola media sosial UMKM, *Whatsapp* merupakan media yang lebih mudah untuk menjangkau para pelanggan mereka secara langsung. Interaksi yang terjadi, yakni meliputi tentang menanyakan seputar produk yang tersedia, harga produk, varian produk, hingga terjadinya penjualan dalam skala yang besar.

Observasi digital terhadap akun *Instagram* @chudoxwahaha\_id menunjukkan bahwa UMKM Chudox Wahaha telah memanfaatkan platform ini sebagai alat pemasaran digital utama, namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan. Meskipun tampilan visual menarik dengan identitas *brand* yang cukup konsisten, frekuensi unggahan masih tidak terjadwal, dan fitur seperti *Stories*, *Reels*, serta *IG Live* belum dimanfaatkan secara optimal. Interaksi dengan audiens juga masih rendah, yang dapat diperbaiki melalui strategi *Instagram Ads*, *storytelling*, serta konten berbasis edukasi dan testimoni pelanggan. Selain itu, belum ada pemanfaatan influencer marketing atau kolaborasi untuk meningkatkan visibilitas merek. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur, termasuk jadwal unggahan yang konsisten, pemanfaatan fitur Instagram secara maksimal, serta peningkatan *engagement* guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM dalam ekosistem digital.

Observasi secara digital yang dilakukan terhadap toko *Shopee* @chudoxwahaha\_id menunjukkan bahwa UMKM Chudox Wahaha telah mulai memanfaatkan *e-commerce* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka. Namun masih terdapat berbagai aspek yang perlu ditingkatkan. Saat ini, hanya tersedia empat produk yang dijual, dengan tampilan foto yang cukup menarik, tetapi deskripsi produk masih kurang detail dan fitur promosi *Shopee* seperti *voucher* diskon, *flash sale*, *Shopee Ads*, dan gratis ongkir belum dioptimalkan. Jumlah ulasan dan *rating* produk yang masih rendah juga menjadi kendala dalam membangun kepercayaan pelanggan baru, sehingga perlu strategi peningkatan *review* melalui program loyalitas atau insentif. Dari segi interaksi, respon terhadap pertanyaan dan chat pelanggan masih perlu diperbaiki untuk meningkatkan konversi penjualan. Selain itu, pemanfaatan *Shopee Live* dan fitur *Bundling Product* dapat menjadi strategi efektif untuk menarik lebih banyak pembeli dan meningkatkan nilai transaksi rata-rata.

Dalam upaya meningkatkan efektivitas pemasaran digital, PT Indocement sebagai mitra CSR turut memberikan dukungan kepada UMKM ini. Menurut karyawan Indocement pada divisi CSR yang bertanggung jawab atas pengelolaan UMKM, satu bentuk dukungan yang diberikan adalah melalui pelatihan pemasaran digital yang bekerja sama dengan *Shopee*. Dalam pelatihan ini, UMKM diberikan pengetahuan dasar terkait pembuatan akun, pengelolaan toko, dan strategi pemasaran di *Shopee*. Selain itu, PT Indocement juga bekerja sama dengan Dinas Koperasi dan UMKM untuk memberikan pelatihan tambahan serta melakukan monitoring dan evaluasi berkala terhadap perkembangan pemasaran digital UMKM mitra mereka.

Namun, meskipun telah mendapatkan berbagai bentuk dukungan, wawancara dengan ahli yang mendalami UMKM menunjukkan bahwa masih banyak UMKM yang mengalami kendala dalam memanfaatkan media digital. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman tentang digital marketing, terutama bagi pelaku UMKM yang berusia di atas 40 tahun. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan pendampingan serta edukasi yang lebih intensif agar UMKM dapat lebih memahami dan mengoptimalkan penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran.

### **Segmentation, Targeting, Positioning (STP)**

Berdasarkan wawancara dengan pemilik UMKM Chudox Wahaha, strategi *Segmentation*, *Targeting*, *Positioning (STP)* yang diterapkan masih bersifat umum dan belum sepenuhnya terstruktur.



Dari segi segmentasi pasar, UMKM Chudox Wahaha membagi konsumennya berdasarkan jenis produk dan lokasi. Produk snack kering seperti molring dan basreng ditargetkan untuk pasar oleh-oleh, khususnya di toko oleh-oleh kuliner di sekitar Bogor. Sementara produk *snack box* yang berisi kue basah dan *bakery* lebih difokuskan pada segmen sekolah dan perkantoran karena memiliki daya tahan yang lebih pendek. Selain itu, segmentasi juga dilakukan berdasarkan lokasi geografis dan daya beli pelanggan, di mana pasar perkotaan cenderung lebih fokus pada kualitas dibanding harga, sedangkan di pedesaan harga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

Dalam penentuan target pasar, UMKM Chudox Wahaha belum secara spesifik menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kelompok pelanggan tertentu. Saat ini, strategi pemasaran masih dilakukan secara seragam tanpa adanya diferensiasi konten promosi untuk berbagai segmen pelanggan, sehingga kurang efektif dalam menarik perhatian audiens yang berbeda. Sementara itu, dalam aspek positioning, UMKM Chudox Wahaha berusaha membangun citra merek sebagai produsen makanan ringan berkualitas dengan layanan yang baik. Diferensiasi utama produk mereka terletak pada kelezatan dan kenyamanan dalam konsumsi, seperti molring yang lebih renyah dibandingkan produk sejenis di pasaran. Selain itu, keunggulan dalam *on-time delivery* juga menjadi strategi *positioning* yang diterapkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Namun, belum adanya pemantauan sistematis terhadap efektivitas strategi ini menjadi tantangan bagi UMKM Chudox Wahaha dalam memperkuat posisinya di pasar digital. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi lebih lanjut serta penyesuaian strategi pemasaran agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi setiap segmen pelanggan

#### **Efektivitas Promosi Digital**

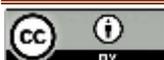
Dalam menjalankan strategi pemasaran digital, UMKM Chudox Wahaha belum memiliki indikator keberhasilan yang terstruktur untuk menilai efektivitas promosi digital yang telah dilakukan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, ditemukan bahwa mayoritas interaksi pelanggan terjadi melalui *WhatsApp*. Platform *Instagram* dan *Facebook* juga digunakan, namun hanya sedikit menghasilkan interaksi dalam bentuk *like* dan komentar.

Hasil observasi digital yang dilakukan peneliti terlihat bahwa konten yang diunggah cukup bervariasi dan menarik. Dengan penggunaan elemen visual yang konsisten untuk meningkatkan brand awareness. Terdapat unggahan mengenai partisipasi dalam pameran dan bazar UMKM, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran mereka tidak hanya bergantung pada platform digital tetapi juga memanfaatkan interaksi langsung dengan pelanggan di berbagai event. Selain itu, adanya testimoni pelanggan dan dokumentasi pengiriman produk menunjukkan bahwa pemasaran digital telah memberikan dampak positif terhadap penjualan, meskipun masih perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut untuk mengukur efektivitasnya secara lebih akurat

#### **Kendala dalam Pemasaran Digital**

Beberapa kendala yang dihadapi oleh UMKM Chudox Wahaha dalam penerapan strategi pemasaran digital antara lain kurangnya tenaga khusus yang secara konsisten mengelola media sosial dan *e-commerce*. Menurut pengelola media sosial UMKM Chudox Wahaha, beliau merasa sangat kesulitan untuk bisa mengelola media sosial, serta *e-commerce* Chudox Wahaha. Hal ini dikarenakan pada saat ini, pesanan sedang mengalami kenaikan yang cukup tinggi, sehingga beliau juga diharuskan untuk bisa berkontribusi di bagian produksi. Akibatnya, strategi konten yang diterapkan masih belum terstruktur, di mana unggahan konten dilakukan fluktuatif berdasarkan kondisi produksi tanpa adanya jadwal yang tetap. Selain itu, pemanfaatan fitur digital yang lebih canggih, seperti iklan berbayar dan teknik digital marketing yang lebih terarah, masih belum diterapkan.

Menurut karyawan indocement pada divisi CSR yang bertanggung jawab atas pengelolaan UMKM, kendala yang dialami juga mencakup faktor usia. Pemilik UMKM yang saat ini sudah cukup berumur, menjadikan salah satu faktor terhambatnya pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM Chudox Wahaha. Hasil observasi digital juga menunjukkan bahwa meskipun terdapat beberapa unggahan yang menarik, interaksi pelanggan masih relatif sangat rendah. Hal ini menunjukkan perlunya strategi *engagement* yang lebih kuat, seperti penggunaan fitur *Instagram Stories*, *polling*, atau *giveaway* untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, *branding* yang telah diterapkan dengan warna kuning dan maskot perempuan berhijab perlu lebih diperkuat dengan *storytelling* yang lebih konsisten agar lebih mudah dikenali oleh pelanggan.



## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi digital yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa meskipun Chudox Wahaha telah menerapkan pemasaran digital, penggunaannya masih belum optimal. Strategi yang diterapkan lebih bersifat organik dan belum memiliki perencanaan yang terstruktur. Dalam evaluasi pemasaran digital, belum ada sistem yang jelas untuk mengukur efektivitas promosi yang dilakukan. Kendala utama yang dihadapi meliputi keterbatasan tenaga kerja, kurangnya strategi konten yang jelas, serta minimnya evaluasi pemasaran digital.

## SARAN

Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital UMKM Chudox Wahaha, terdapat beberapa saran yang dapat diterapkan. Pertama, meningkatkan konsistensi konten sangat penting agar pelanggan lebih mudah mengenali brand. UMKM Chudox Wahaha perlu mengatur jadwal unggahan konten secara rutin, baik dalam bentuk postingan di feed, Instagram Stories, maupun reels. Dengan adanya konsistensi dalam unggahan, pelanggan akan lebih sering terpapar dengan brand, sehingga meningkatkan kesadaran dan loyalitas terhadap produk yang ditawarkan.

Kedua, mengoptimalkan penggunaan fitur interaktif seperti *polling*, *giveaway*, dan sesi tanya jawab di media sosial. Fitur-fitur ini dapat digunakan untuk meningkatkan *engagement* pelanggan serta menciptakan interaksi yang lebih aktif antara UMKM dan audiensnya. Dengan meningkatkan keterlibatan pelanggan, peluang untuk meningkatkan penjualan juga akan lebih besar.

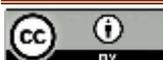
Ketiga, memanfaatkan iklan berbayar di *Instagram* dan *Facebook* untuk menjangkau audiens yang lebih luas. UMKM Chudox Wahaha dapat menggunakan iklan dengan target yang sesuai dengan segmen pasar mereka, seperti menargetkan pengguna di sekitar Bogor atau pelanggan yang tertarik dengan makanan ringan dan *bakery*. Dengan strategi ini, brand dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial yang belum mengenal produk mereka sebelumnya.

Keempat, melakukan evaluasi berbasis data menggunakan analitik dari *Instagram*, *Facebook* dan *Shopee* untuk mengukur efektivitas kampanye digital. UMKM perlu secara rutin mengevaluasi performa unggahan mereka, termasuk jumlah interaksi, tingkat konversi, dan pola perilaku pelanggan. Dengan data ini, UMKM dapat menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menyesuaikan konten dengan preferensi audiens.

Terakhir, meningkatkan kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti bekerja sama dengan *influencer* lokal atau komunitas UMKM untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan adanya kolaborasi, UMKM dapat meningkatkan visibilitas merek mereka serta mendapatkan lebih banyak pelanggan dari jaringan yang lebih luas. Dengan menerapkan strategi ini, diharapkan UMKM Chudox Wahaha dapat lebih optimal dalam pemasaran digital, meningkatkan penjualan, serta memperluas jangkauan pasar mereka di era digital yang semakin kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ameliah, R., Aziz, U. A., Ghofari, G., Putri, B. P., Agustin, R., Alfanisa, E. W., & Praditya, M. D. (2018). Strategi Kewirausahaan Digital Sebuah Panduan untuk UMKM, Startup, dan E-Commerce. Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.
- Ariyanto, A., Wongso, F., Wijoyo, H., Indrawan, I., Musnaini, Akbar, M. F., Anggraini, N., Suherman, Suryanti, & Devi, W. S. G. R. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi (1st ed.). ICM Publisher.
- Ayodya, W. (2020). UMKM 4.0. PT Elex Media Komputindo.
- Chandler, D. (2019). Strategic Corporate Social Responsibility 5th Edition. Sage Publications.
- Erwin, Cindrakasih, R. R., Sari, A., Hita, Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. C. T. (2024). Pemasaran Digital (Teori dan Implementasi) (E. Rianty, Ed.; 1st ed.). PT. Green Pustaka Indonesia.
- Hamdani. (2020). Mengenal Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat (1st ed.). Uwais Inspirasi Indonesia.
- Harahap, N. (2020). Penelitian Kualitatif (H. Sazali, Ed.; 1st ed.). Wal Ashri Publishing.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan (1st ed.). Unitomo Press.
- Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi. (2024, August). Kominfo Targetkan 30 Juta UMKM Adopsi Teknologi Digital pada 2024.



- Labetubun, M. A. H., Nugroho, L., Pinem, D., Mukhtadi, Sinurat, J., Pusporini, Umiyati, H., Hendrayani, Y., Anwar, K., Lahallo, F. F., Rahayu, P. S., Ahmad, D., & Gaol, S. L. (2022). CSR Perusahaan “Teori dan Praktis Untuk Manajemen Yang Bertanggung Jawab.”
- Maulana, H., & Soepatini. (2021). *Segmenting Targeting Positioning Mengapa, Apa, dan Bagaimana* (1st ed.). Muhammadiyah University Press.
- Permana, E., Amalia, D., & Agestin, J. A. P. (2024). Strategi Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Periklanan Produk Erigo Di Media Sosial Instagram. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 216-223
- Pratiwi, A., Kamila, N., & Haifa, W. (2023). Komunikasi Pemasaran Digital Produk Cake and Cookies Dalam Meningkatkan Penjualan Komunitas UMKM. 6(1).
- Purba, J. W. P., Simbolon, P., & Girsang, R. M. (2023). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 112-128
- Rahadi, D. R., & Wardiman, C. (2022). Strategi Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi Covid-19. In *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan* (Vol. 5, Issue 1).
- Rumondang, A., Sudirman, A., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Sinarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, & Nina Fapari Arif. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen (Astri Rumondang, Acai Sudirman etc.) (Z-Library).
- Sari, F. P., Liantifa, M., Yuliasih, M., Irawan, D. A., Budaya, I., Setiawan, Z., Efdison, Z., Rahmayani, M. W., Sudrajat, J., Syamil, A., Iswahyudi, S., Nurchayo, R., Pabulo, A. M. A., & Perdana, M. A. C. (2023). Strategi Pengembangan Pemasaran UMKM Teori Studi Kasus (Efitra, S.Kom., M.Kom. Sepriano etc.) (Z-Library).
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Schlegelmich, B. B. (2022). *Global Marketing Strategy* (Second). Springer Nature Switzerland AG.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., & Banten, I. (2024). MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Mudrika Aqillah Sifwah*, 2(1).
- Sugiana, D., Setiawan, A., Sari, D. K., Wibowo, N. A., Herwandito, S., Sjuchro, D. W., Yusanto, Y., Ramadhani, E., Ningsih, I. N. D. K., Samudro, A., Gemiharto, I., Koswara, I., Gobang, J. K., Karimah, K. El, Wahyudin, U., Tarifu, L., Nurfikria, I., Lusianai, W. O., Jabar, A. S., ... Yuliati. (2019). *Komunikasi Dalam Media Digital* (1st ed.).
- Suwartono. (2014). *Dasar-Dasar Metode Penelitian* (E. Risanto, Ed.). CV Andi Offset.
- Suyitno. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif: Konsep, Prinsip Dan Operasionalnya*. Akademia Pustaka.
- Tarigan, W. J., Mariani Alimuddin, S. E., Poddala, P., Ak, S., Fadly, H., S ST, M. M., ... & MM, M. (2024). *Kewirausahaan. Cendikia Mulia Mandiri*
- Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital Di Kota Bandung Iston Dwija Utama.
- Wirayanti, L. P. L. K. (2024). Digital Marketing: Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kasyaraa. *CO. Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 282-288
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.