



Penerapan Pemasaran Digital pada UMKM D'kitchen untuk Meningkatkan Daya Saing di Era Digital

Implementation of Digital Marketing in D'kitchen MSMEs to Increase Competitiveness in the Digital Era

Dini Yani ^{1*}, Dexi Triadinda ²

^{1,2} Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: diniyani@ubpkarawang.ac.id

Article History:

Naskah Masuk: 21 September 2025;

Revisi: 16 Oktober 2025;

Diterima: 15 November 2025;

Terbit: 18 November 2025.

Keywords: Customer Loyalty;
Digital Marketing; E-Commerce;
Instagram; SMEs.

Abstract: *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in supporting the national economy but often face challenges in reaching broader markets in the digital era. This report focuses on the digital marketing strategies implemented by D'Kitchen, a culinary MSME that relies on social media and e-commerce platforms to enhance competitiveness. Actions taken include the implementation of various digital tools, such as Instagram, marketplaces, and e-payment systems, to measure their effectiveness in increasing visibility, market reach, and customer loyalty. The results of this report show that the application of digital marketing strategies successfully boosts consumer engagement and expands the market, although further optimization is still needed to sustain long-term growth. This report provides practical recommendations for MSMEs in leveraging digital technology to face increasingly competitive markets.*

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian nasional, tetapi sering kali menghadapi tantangan dalam menjangkau pasar yang lebih luas di era digital. Laporan ini berfokus pada strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh D'Kitchen, UMKM kuliner yang mengandalkan media sosial dan *platform e-commerce* untuk meningkatkan daya saing. Tindakan yang dilakukan terhadap implementasi berbagai alat digital, seperti Instagram, *marketplace*, dan *e-payment*, untuk mengukur efektivitasnya dalam meningkatkan visibilitas, jangkauan pasar, serta loyalitas pelanggan. Hasil laporan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital berhasil meningkatkan engagement konsumen dan memperluas pasar, meskipun tetap diperlukan optimasi lebih lanjut untuk mempertahankan pertumbuhan dalam jangka panjang. Laporan ini memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: E-Commerce; Instagram; Loyalitas Pelanggan; Pemasaran Digital; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, berfungsi tidak hanya sebagai penggerak utama ekonomi lokal, tetapi juga sebagai pilar yang menopang stabilitas ekonomi nasional (Syafiatul Kiromah, 2024). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki potensi besar dalam perekonomian serta menjadi sumbermata pencaharian bagi para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Maria Rineldis Maru, 2024). Di era globalisasi dan digitalisasi yang semakin maju ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dihadapkan pada tantangan dan peluang baru. Persaingan yang semakin ketat tidak hanya berasal dari para pelaku usaha lokal, tetapi juga dari pasar yang lebih luas berkat adanya akses online.

Teknologi dan digitalisasi menjadi elemen yang tidak terpisahkan di era digital saat ini.

Konsep ini terkait dengan perspektif baru mengenai alat komunikasi digital yang berfungsi sebagai sarana interaksi antara produsen dan konsumen dalam proses promosi, penjualan, hingga pasca-penjualan, sehingga memudahkan pelanggan untuk mengakses produk yang ditawarkan (Melani et al., 2024). Sherlyta et al. (2024) juga berpendapat bahwa kemajuan dunia digital yang pesat telah membawa perubahan trend dalam kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan perlu beradaptasi dengan perkembangan zaman untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Salah satu contohnya adalah kemajuan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir yang memberikan dampak signifikan pada berbagai sektor industri, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Istilah "era digital" merujuk pada periode sejak kemunculan internet yang memungkinkan akses informasi menjadi lebih mudah. Media massa dituntut untuk mengikuti kemajuan teknologi, terutama dalam hal penyebaran informasi, sehingga penggunaan media digital telah menjadi sangat umum. Untuk tetap kompetitif sebagai pengusaha, diperlukan kemampuan beradaptasi secara cepat terhadap perubahan dan perkembangan yang terus berlangsung di era digital saat ini (May et al., 2024).

Salah satu strategi yang dinilai memiliki potensi besar adalah pemasaran digital, yang menggunakan teknologi internet dan berbagai platform digital untuk mempromosikan serta menjual produk secara lebih efisien. Platform e-commerce dan media sosial telah memberi UMKM peluang baru untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas produk. Melalui pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan berbagai platform digital lainnya, UMKM mampu mencapai pasar yang lebih luas, baik skala nasional maupun internasional, dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan metode pemasaran tradisional (Syafiatul Kiromah, 2024). Pemasaran digital memungkinkan interaksi yang lebih langsung dan personal dengan konsumen, membantu meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memberikan akses umpan balik secara real-time yang dapat digunakan untuk menyempurnakan produk.

D'Kitchen sebagai UMKM yang bergerak di bidang kuliner (bakso mercon), juga merasakan dampak dari persaingan dan perubahan tren tersebut. Meskipun memiliki produk yang berkualitas, D'Kitchen menghadapi tantangan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produknya di tengah persaingan yang ketat. Keterbatasan akses terhadap teknologi dan strategi pemasaran digital yang efektif menjadi hambatan utama dalam mencapai potensi pertumbuhan yang lebih optimal (Kotler & Keller, 2016; Purwana et al., 2017). Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital yang tepat menjadi sangat penting

untuk meningkatkan daya saing D'Kitchen dan menjangkau target pasar yang lebih luas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Pemilihan D'Kitchen sebagai objek studi didasarkan pada relevansinya dengan tantangan yang dihadapi banyak UMKM kuliner di Indonesia, khususnya dalam penerapan strategi pemasaran digital. Sebagai UMKM dengan potensi besar untuk berkembang, D'Kitchen menjadi contoh yang menarik untuk mengkaji bagaimana pemasaran digital dapat membantu meningkatkan daya saing (Rakhmawati, 2020; Setyawan & Hidayat, 2020). Studi ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang menyeluruh mengenai penerapan strategi pemasaran digital, terutama dalam aspek peningkatan visibilitas, perluasan jangkauan pasar, dan penguatan loyalitas pelanggan di era digital (Laksana & Yani, 2021; Pradiani, 2017).

Dengan demikian, pengabdian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis strategi pemasaran digital yang efektif bagi D'Kitchen, sekaligus memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana UMKM kuliner dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnisnya di tengah persaingan yang semakin kompetitif (Aprianingsih & Lestari, 2020; Putra & Astuti, 2019). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis yang dapat diimplementasikan oleh D'Kitchen dan UMKM kuliner lainnya (Suryani, 2021; Wardhana, 2018).

2. METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif dan pendampingan berbasis pelatihan (training and mentoring), di mana pemilik UMKM D'Kitchen terlibat secara aktif dalam setiap tahapan. Metode ini dipilih untuk memastikan transfer pengetahuan dan keterampilan digital marketing dapat diterapkan secara langsung pada operasional usaha.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Gambaran Umum Produk.

Gambaran Umum Produk	D'Kitchen merupakan produsen makanan yang menawarkan produk utama berupa “Bakso Mercon” dengan cita rasa pedas yang khas dan unik serta tingkat kepedasan dapat disesuaikan dengan selera konsumen. Selain itu dalam pengemasannya D'Kitchen memperhatikan kualitas dan kebersihan. Fokus utama D'Kitchen adalah pada kualitas rasa, inovasi cita rasa, dan kepuasan pelanggan.
Nama Produk	Bakso mercon
Bentuk Usaha	Usaha mandiri

Alamat	Jl. Raya Baros Pancakarya, Kec. Tempuran, Kab. Karawang – Jawa Barat
Target yang dituju	Semua kalangan terutama para pecinta kuliner pedas

Tujuan:

1. Mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang tepat untuk UMKM D’Kitchen
2. Mengidentifikasi efektivitas strategi pemasaran digital yang diusulkan terhadap peningkatan visibilitas, jangkauan pasar dan loyalitas pelanggan UMKM D’Kitchen
3. Memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital yang komprehensif untuk UMKM D’Kitchen dan UMKM lainnya untuk memanfaatkan teknologi digital dalam meningkatkan daya saing



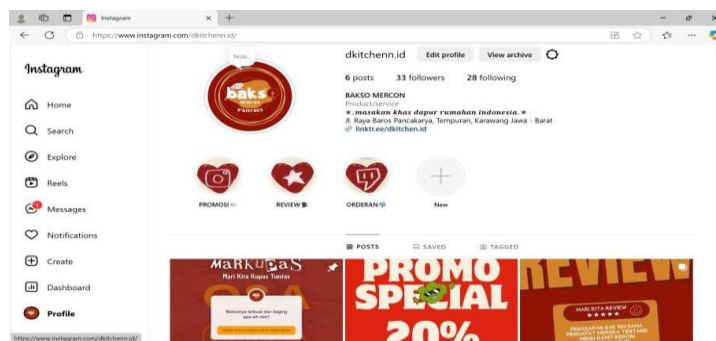
Gambar 1. Logo D’KITCHEN Produk “Bakso Mercon”.

Sumber: Hasil Observasi, 2025.

Pembahasan

Observasi Dan Tindakan

A. Social Media Instagram



Gambar 2. Media Sosial Instagram.

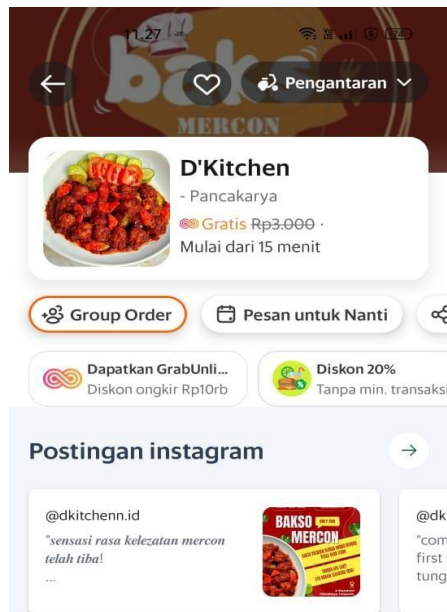
Sumber: Hasil Observasi, 2025.

Link Instagram :

https://www.instagram.com/dkitchenn.id?igsh=MWdweXF5aDZqZzUxYQ%3D%3D&utm_source=qr

Akun Instagram ini merupakan salah satu strategi digital marketing yang diterapkan D'Kitchen untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan membangun citra merek yang profesional.

B. Toko Online (Grab Food)



Gambar 3. Toko Online Grab Food.

Sumber: Hasil Observasi, 2025.

Link Grab : <https://r.grab.com/g/2-1-6-C64WALJGV663AT>



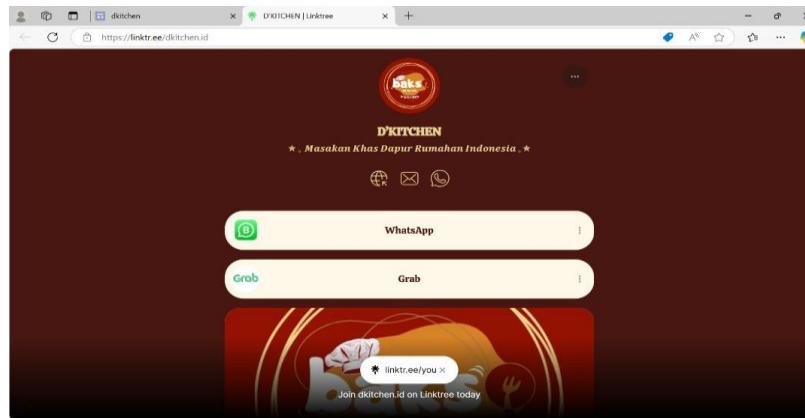
Gambar 4. Link WhatsApp Business.

Sumber: Hasil Observasi, 2025.

Link WhatsApp Business : <https://wa.me/6285212492803>

D'Kitchen memanfaatkan platform GrabFood dan WhatsApp Business untuk mempermudah akses konsumen terhadap produknya, meningkatkan penjualan, dan mengurangi ketergantungan pada penjualan offline.

C. Konten BIO Instagram



Gambar 5. Konten BIO Instagram.

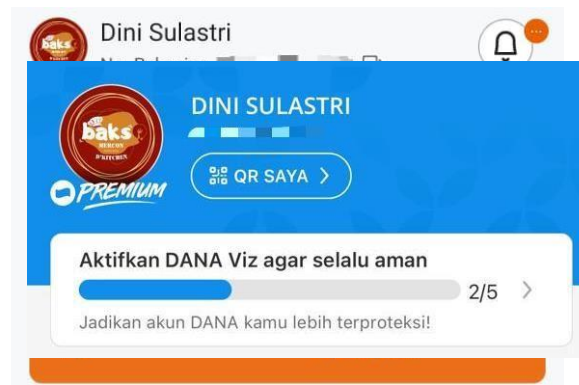
Sumber: Hasil Observasi, 2025.

Link : <https://linktr.ee/dkitchen.id>

D'Kitchen menggunakan Linktree sebagai konten BIO Instagram yang berisi tautan ke website, toko online, dan media sosial lainnya. Tujuannya untuk meningkatkan engagement pengguna, mengarahkan traffic ke berbagai platform penjualan, dan memberikan informasi yang komprehensif kepada calon konsumen.

D. E-Payment

SeaBank Dana

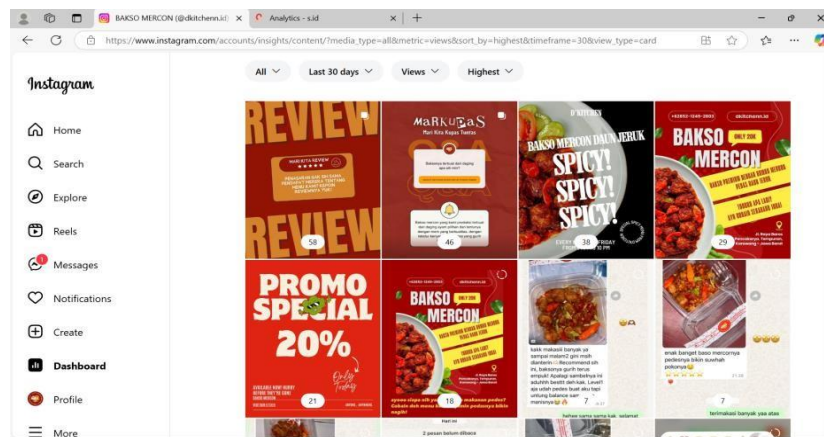


Gambar 6. E-Payment.

Sumber: Hasil Observasi, 2025.

D'Kitchen telah menerapkan sistem e-payment seperti SeaBank, Dana, dan Bank BJB untuk mempermudah transaksi, memberikan fleksibilitas pembayaran bagi konsumen, dan meningkatkan efisiensi bisnis.

E. Aktivitas Intagram Stories



Gambar 7. Aktivitas Intagram Stories.

Sumber: Hasil Observasi, 2025.

D'Kitchen membuat konten Instagram *Story* yang menarik dan informatif, seperti informasi penjualan produk, promosi produk, pemesanan, dan review konsumen, untuk meningkatkan engagement, membangun hubungan dengan konsumen, dan memperkuat brand awareness.

F. Google Sites



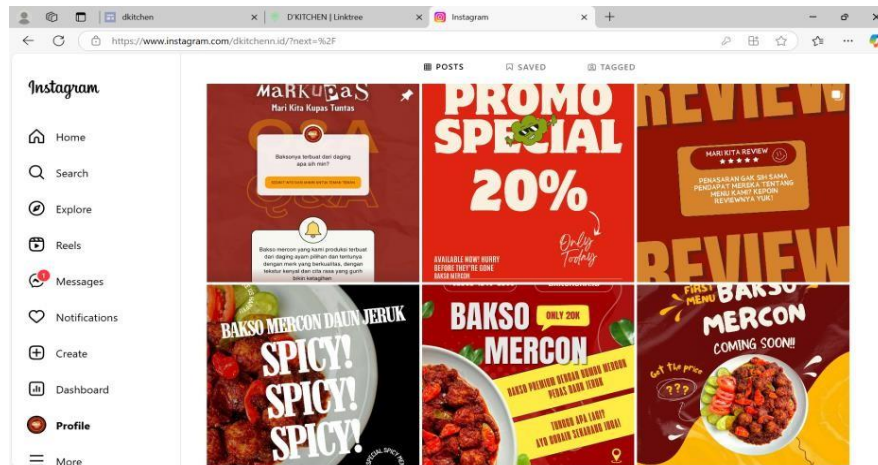
Gambar 8. Google Sites.

Sumber: Hasil Observasi, 2025.

Link : <https://s.id/dkitchen>

Website sederhana ini memberikan informasi yang lebih lengkap dan terstruktur kepada konsumen, meningkatkan kredibilitas bisnis, dan mempermudah konsumen untuk menemukan informasi yang dibutuhkan.

G. Konten Promosi



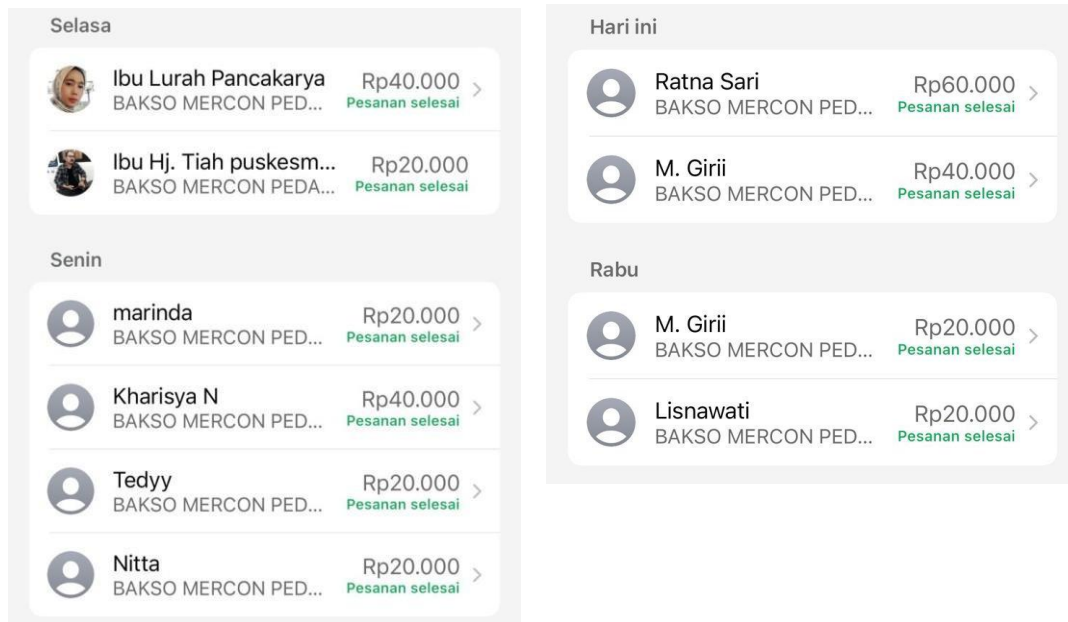
Gambar 9. Konten Promosi.

Sumber: Hasil Observasi, 2025.

D'Kitchen memanfaatkan konten promosi untuk meningkatkan penjualan, menarik minat konsumen baru, dan memperkuat loyalitas konsumen.

Output keberhasilan *e-commerce* dapat diukur melalui berbagai metrik dan indikator. Berikut adalah beberapa output utama yang menunjukkan keberhasilan UMKM D'Kitchen dalam *e-commerce*.

Penjualan Yang Dilakukan Selama Beberapa Hari:



Gambar 10. Hasil Penjualan.

Sumber: Hasil Observasi, 2025.

Gambar diatas merupakan bukti tangible bahwa strategi digital marketing yang diterapkan D'Kitchen berhasil meningkatkan penjualan.

1. Kepuasan Pelanggan:

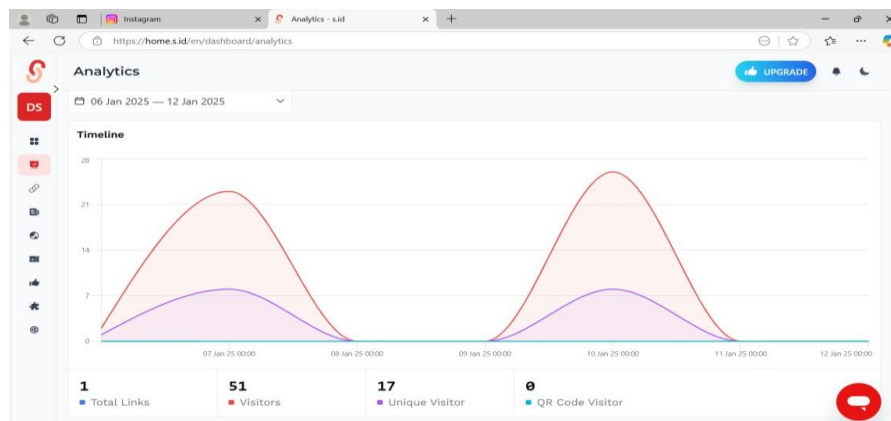


Gambar 11. Testimoni *Costumer*.

Sumber: Hasil Observasi, 2025.

Gambar diatas merupakan feedback positif yang menunjukkan bahwa D'Kitchen berhasil memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2. Traffic Situs:



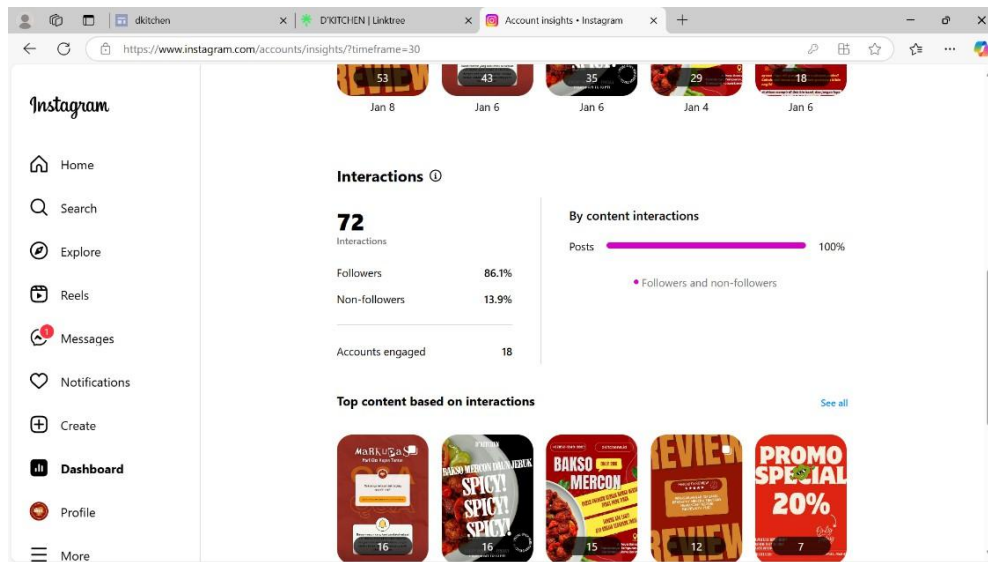
Gambar 12. *Traffic Situs*.

Sumber: Hasil Observasi, 2025.

Link : <https://s.id/dkitchen>

Data ini menunjukkan bahwa website D'Kitchen banyak diakses oleh pengguna internet, yang berarti strategi digital marketing D'Kitchen berhasil menarik minat pengunjung.

3. Engagement di Media Sosial:



Gambar 13. Engagement di Media Sosial.

Sumber: Hasil Observasi, 2025.

Data ini menunjukkan bahwa postingan D'Kitchen di media sosial Instagram banyak diakses dan di *like* oleh pengguna internet lain.

Tabel 2. Hasil Analisis Poin – Poin Observasi.

No	Poin Ovservasi	Tindakan	Dampak
1.	Membuat social media Instagram terkait produk UMKM yang akan dioptimasi pemasarannya	D'Kitchen membuat akun bisnis Instagram dengan <i>username</i> dkitchenn.id, serta melengkapi profil dengan informasi bisnis yang detail dan menarik, juga menyertakan tautan Linktree yang tertera link website atau platform penjualan produk di WhatsApp, Grab dan Website sebagai informasi produk	Meningkatkan visibilitas produk UMKM D'Kitchen, memperluas jangkauan pasar, dan membangun citra merek yang profesional
2.	Membuat toko online UMKM yang dipilih pada platform marketplace	D'Kitchen membuat toko online di marketplace seperti Grab dan WhatsApp Business, dengan mengunggah foto produk yang berkualitas tinggi, menulis deskripsi produk yang informatif dan menarik, serta mengatur metode pembayaran dan pengiriman	Mempermudah akses konsumen terhadap produk UMKM D'Kitchen, meningkatkan penjualan, dan mengurangi ketergantungan pada penjualan offline

3.	Membuat konten BIO Lengkap pada Instagram yang telah dibuat	D'Kitchen membuat Linktree sebagai konten BIO Instagram yang berisi tautan ke website, toko online, dan media sosial lainnya. Serta menambahkan informasi penting seperti email D'Kitchen	Meningkatkan engagement pengguna, mengarahkan traffic ke berbagai platform penjualan, dan memberikan informasi yang komprehensif kepada calon konsumen
4.	Memposting produk atau apapun seputar produk di laman Instagram dan marketplace	D'Kitchen memposting foto dan video produk secara rutin di Instagram, WhatsApp Business, dan marketplace. Menyertakan informasi harga, spesifikasi, dan cara pemesanan. Serta berinteraksi dengan konsumen melalui komentar dan juga pesan diWhatsApp	Meningkatkan brand awareness, menarik minat konsumen, dan mendorong penjualan produk
5.	Membuat <i>e-payment</i> pada UMKM yang diobservasi	Mendaftarkan D'Kitchen pada sistem <i>e-payment</i> seperti SeaBank, Dana, dan Bank BJB. Serta memastikan integrasi sistem pembayaran berjalan lancar dan aman	Memper memudahkan transaksi, memberikan fleksibilitas pembayaran bagi konsumen, dan meningkatkan efisiensi bisnis
6.	Membuat aktivitas di Instagram Story terkait pemasaran produk	D'Kitchen membuat konten Instagram Story yang menarik dan informatif, seperti informasi penjualan produk, promosi produk, pemesanan serta <i>review</i> konsumen	Meningkatkan engagement, membangun hubungan dengan konsumen, dan memperkuat <i>brand awareness</i>
7.	Membuat Website sederhana pada aplikasi Google Sites	D'Kitchen membuat website sederhana di Google Sites yang berisi informasi tentang produk D'Kitchen, cara pemesanan, dan kontak yang dapat dihubungi. Dengan Menyertakan postingan blogspot yang telah dibuat sebelumnya	Memberikan informasi yang lebih lengkap dan terstruktur kepada konsumen, meningkatkan kredibilitas bisnis, dan mempermudah konsumen untuk menemukan informasi yang dibutuhkan
8.	Membuat konten lengkap terkait promosi penjualan pada Website ataupun social media yang telah dibuat	D'Kitchen membuat konten promosi penjualan di Instagram dan WhatsApp, menawarkan diskon atau promo menarik	Meningkatkan penjualan, menarik minat konsumen baru, dan memperkuat loyalitas konsumen

4. KESIMPULAN

Berdasarkan laporan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh D'Kitchen telah berhasil meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan membangun loyalitas pelanggan. Optimalisasi media sosial, seperti Instagram dan marketplace, serta implementasi *e-payment* mempermudah akses konsumen terhadap produk D'Kitchen dan memperkuat citra merek. Namun, untuk mempertahankan pertumbuhan jangka panjang, diperlukan langkah-langkah strategis seperti peningkatan kualitas konten digital, pemanfaatan data analitik untuk memahami perilaku konsumen, dan penyesuaian

strategi promosi sesuai dengan trend pasar. Dengan demikian, laporan ini menegaskan pentingnya transformasi digital bagi UMKM untuk tetap kompetitif di era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianingsih, A., & Lestari, P. (2020). Digital marketing strategy for micro, small and medium enterprises. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1), 45–56.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Laksana, P., & Yani, A. (2021). Pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 123–135.
- Maria Rineldis Maru, N. (2024). *Pendampingan pengelolaan keuangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Caturtunggal*. *Jurnal BUDIMAS*, 6(2).
- May, A., Saputri, I., & Fasa, M. I. (2024). *Strategi digital marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM: Digital marketing strategy to improve UMKM competitiveness*. (November), 7388–7398.
- Melani, E., Yuliana, L., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Terbuka, U. (2024). *Analisis strategi pemasaran UMKM sandal era digital: Studi kasus Juan Jaya Sandals*, 2(4). <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i4.3417>
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh e-marketing terhadap perkembangan UMKM. *Jurnal Ilmiah Bisnis Digital*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i1.3>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Putra, A. G., & Astuti, E. S. (2019). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(1), 15–22.
- Rakhmawati, D. (2020). Peran teknologi digital dalam pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 77–86.
- Setyawan, A., & Hidayat, F. (2020). Tantangan UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 3(1), 55–65.
- Suryani, T. (2021). Strategi pemasaran UMKM berbasis digital pada era industri 4.0. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(1), 89–101.
- Syafiatul Kiromah, N. I. (2024). *Strategi digital dalam pemasaran produk UMKM di Desa Kropak: Peluang serta tantangan*. *Jurnal BUDIMAS*, 6(3).
- Wardhana, A. (2018). Digital marketing dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 13(2), 85–94.
- Yuliana, I. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi UMKM. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 34–45. <https://doi.org/10.54314/jpstm.v1i1.587>