

PENERAPAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* MELALUI *INFUENCER* PADA UMKM *BURGOUTH* DI GEGERKALONG BANDUNG

Raden Mochamad Raka Boedianto⁽¹⁾, Ady Tia Ramadhan⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾ Universitas Teknologi Digital

raden10121004@digitechuniversity.ac.id

Abstract

This study explores the effectiveness of digital marketing strategies and the role of influencers in increasing product sales for small businesses in the context, using the local fast-food brand "Burgouth" in Bandung as a case study. Employing a qualitative approach, data were gathered through interviews, observations, and documentation. The findings indicate that social media platforms such as Instagram and TikTok significantly enhance audience reach and help establish a strong brand image. Collaborations with influencers were shown to improve consumer trust and purchasing interest, particularly when aligned with the audience's lifestyle. Diverse content strategies— including educational, promotional, and entertaining materials— also contributed to higher engagement and brand awareness. The study concludes that a well-targeted market approach, effective use of digital platforms, and strategic influencer partnerships are essential for the success of digital marketing initiatives among small businesses in today's digital era.

Keywords: Digital Marketing

PENDAHULUAN

Di era *digital* yang sedang berkembang terdapat fenomena pada media dengan kemudahan informasi yang didapat terhadap sebuah *brand*. Dalam beberapa tahun terakhir, media banyak menyoroti fenomena kemunculan situs jejaring sosial yang menyediakan ruang virtual bagi siapa saja di seluruh dunia untuk membentuk komunitas dan menjalin pertemanan. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, muncul pula konsep E-Commerce, yakni proses transaksi jual beli produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan komputer, khususnya internet. Hal ini juga memiliki dampak maraknya strategi *marketing* di media sosial menggunakan jasa *influencer* dengan bentuk promosi seperti apa yang di lakukan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah yaitu "*Burgouth*", yang berlokasi di Jl Gegerkalong Hilir. Umkm ini adalah suatu brand makanan cepat saji (*Fastfood*) yaitu *Burger*. Usaha umkm ini sedang berkembang yang tidak luput dari yang namanya strategi *digital marketing* dengan memanfaatkan *influencer* guna meningkatkan *sales*.

Perubahan perilaku konsumen di era 5.0 pun mengalami banyak perubahan dari masa ke masa, konsumen di era masa kini lebih kritis dalam hal mengkonsumsi sebuah produk dan hal ini pun membuat para pelaku usaha melakukan pendekatan secara personal melalui *influencer* yang memiliki keterikatan secara selera ataupun gaya hidup di masa ini untuk meningkatkan *sales*. Namun ketergantungan manusia terhadap teknologi yang cukup besar memiliki dampak langsung secara sosial karena kemudahan berinteraksi pada saat ini yang membuat untuk tidak melakukan transaksi tatap muka sehingga sebagai pelaku usaha harus berpikir agar konsumen yang ada mau mengkonsumsi product atau jasa yang kita tawarkan tanpa melihat secara langsung produk yang kita miliki untuk di konsumsi. Meskipun

digitalisasi UMKM membawa banyak keuntungan, ada juga berbagai tantangan yang harus dihadapi. Sebagai contoh, keterbatasan literasi *digital* mengenai sebuah branding yang tepat untuk para pelaku UMKM merupakan salah satu hambatan utama dalam penerapan teknologi digital ataupun strategi yang kurang tepat pada saat ini. Banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memahami manfaat teknologi digital atau memiliki keterbatasan keterampilan untuk memanfaatkannya secara optimal. Dan hal ini menjadi hal yang serius bila ada ketidaktepatan dalam pengaplikasian strategi dapat berpengaruh terhadap sales yang akan di terima di kemudian hari.

Digitalisasi bagi pelaku usaha khususnya di *sector* UMKM tidak lain agar para pelaku usaha mikro kecil menengah ini bisa berkembang dengan hadir atau menawarkan productnya melalui platform digital. *Digital marketing* juga dikenal dengan kegaitan perusahaan untuk menciptakan dan menginformasikan nilai produk pada pelanggan (Muljono). *Digital marketing* memiliki peranan penting dalam menjangkau segmentasi pasar yang lebih luas melalui metode yang lebih praktis dibandingkan dengan metode *konvensional* (Sari O. H., 2023).

Menurut Baker (2003), pemasaran merupakan suatu pendekatan manajerial yang oleh sebagian orang dianggap sebagai filosofi sekaligus fungsi bisnis. Untuk memahami konsep pemasaran dengan tepat, penting untuk membedakan kedua pandangan tersebut. Sementara itu, Kotler (2002) secara ringkas mendefinisikan pemasaran sebagai pemenuhan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Secara sosial, pemasaran dipahami sebagai proses di mana individu maupun kelompok berusaha memenuhi keinginannya melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk atau jasa yang memiliki nilai dengan pihak lain.

Pemasaran melalui media sosial kini menjadi salah satu strategi utama dalam dunia pemasaran modern, mengingat manusia adalah makhluk sosial dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap keterbukaan informasi melalui platform digital. Influencer digital yang memiliki pengaruh besar sering kali dianggap memiliki semacam otoritas dalam membentuk perilaku pengikutnya. Mereka mampu mendorong audiens untuk menggunakan produk atau layanan yang mereka gunakan, sehingga memengaruhi keputusan pembelian pengikutnya. (Putra, 2014).

METODE

Penelitian ini mencoba untuk memahami suatu fenomena dalam kontak sosial secara alami dengan melauai proses interaksi mengenai sebuah fenomena yang terjadi menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena memiliki tujuan untuk memahami sebuah strategi pemasaran digital serta apa sebenarnya peran influencer dalam meningkatkan penjualan UMKM *Burgouth*. Metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pendekatan kualitatif pun lebih fleksibel untuk menggali sebuah realita yang ada dan memahami apa yang sebenarnya terajadi dalam sebuah fenomena ini mengenai strategi dan elemen yang ada di kegiatan pemasaran itu sendiri.

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis teknik pengumpulan data yang di gunakan yaitu:

1. **Data Primer** yang di peroleh dari Wawancara mendalam dengan pemilik UMKM *Burgouth*, tim itu sendiri, dan beberapa pelanggan. Observasi langsung terhadap strategi pemasaran yang diterapkan di *platform digital* seperti Instagram, TikTok, dan lain-lain.
2. **Data sekunder** di peroleh dari Literatur terkait digital marketing dan peran *influencer* dalam pemasaran ataupun jurnal dan artikel akademik yang membahas pemasaran *digital* UMKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisi mengenai sebuah fenomena yang terjadi di Media Sosial dan pengaruhnya kepada sebuah strategi *digital marketing*. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari hasil wawancara dengan pemilik usaha dan beberapa pengunjung.

Berdasarkan hasil dari wawancara di temukan *influencer* berperan penting di dalam sebuah aktifitas pemasaran karena dapat mempengaruhi orang untuk membeli sebuah produk, hal ini selaras dengan apa yang di kemukakan pada tinjauan pustaka mengenai *influencer*. Manfaat lain mengenai peran *influencer* terhadap sebuah brand UMKM tidak lain untuk menjalin komunikasi aktif dengan konsumen melalui platform digital dan sebagai sarana pemasaran yang efektif guna mendapatkan konsumen baru.

Dan hasil dari temuan penelitian ini selaran dengan literatur yang membahas mengenai *influencer* yang memiliki kekuatan lebih untuk mempengaruhi orang di sosial media untuk menggunakan jasa atau membeli sebuah produk.

Maka berdasarkan hasil dari wawancara dengan *owner* dan beberapa pengunjung dapat di tarik kesimpulan bahwa *Burgouth* memandang bahwa pemahaman terhadap target pasar merupakan aspek krusial dalam menentukan arah dan strategi bisnis. Dengan mengenali karakteristik konsumen secara tepat, *Burgouth* dapat menyesuaikan produk, metode promosi, serta media komunikasi yang digunakan. Selain fokus pada segmen usia, *Burgouth* juga melihat komunitas sebagai sasaran potensial yang mampu membentuk loyalitas dan memperkuat citra merek. Maka fokus penelitian ingin menggali realita mengenai strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dan peranan *influencer* terhadap penjualan dengan dilandasi aspek penting pemasaran bagai berikut:

Media sosial

Media Sosial menjadi sarana utama dalam aktivitas pemasaran *Burgouth*. Platform seperti *TikTok* dan *Instagram* dipilih karena mampu menjangkau *audiens* yang menyukai konten visual dan dinamis. Media sosial memberikan peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar, menjalin komunikasi langsung dengan konsumen, serta menonjolkan identitas *brand* dengan biaya yang lebih *efisien* dibanding media *konvensional*.

Peran Influencer

Influencer dinilai sangat strategis dalam membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Dukungan dari *influencer*, baik yang relevan secara langsung maupun yang sesuai dengan gaya hidup target pasar, terbukti efektif meningkatkan popularitas dan penjualan. Kolaborasi dengan *influencer* pun dirancang agar selaras dengan nilai *brand* dan mampu menciptakan koneksi emosional dengan *audiens*.

Strategi konten

Burgouth disusun berdasarkan tujuan yang spesifik, seperti memperkenalkan *brand*, mendorong penjualan, dan meningkatkan interaksi. Konten yang dibuat mencakup edukasi, promosi, hiburan, serta rutinitas harian *brand*, yang disesuaikan dengan preferensi pengguna media sosial. Selain itu, pemilihan *platform digital* dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik pengguna dan efektivitas penyampaian pesan.

Secara keseluruhan, *Burgouth* berhasil memadukan analisis pasar, kekuatan media sosial, serta kolaborasi dengan *influencer* sebagai strategi adaptif dan kreatif dalam membangun merek di tengah persaingan bisnis *digital* saat ini.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagi *Burgouth*, pemahaman yang mendalam mengenai target pasar merupakan fondasi penting dalam merumuskan strategi bisnis yang tepat. Dengan mengetahui ciri khas konsumennya, *Burgouth* mampu menyesuaikan produk, cara promosi, dan media komunikasi agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan kebiasaan pasar. Pendekatan tidak hanya berdasarkan segmentasi usia, tetapi juga menyasar komunitas tertentu sebagai cara untuk membangun loyalitas dan memperkuat citra *brand*. Fokus utama dari

penelitian ini adalah menggali penerapan strategi pemasaran *Burgouth* yang melibatkan media sosial, *influencer*, serta pengelolaan konten. Penggunaan *platform* seperti TikTok dan Instagram dipilih karena dinilai efektif dalam menjangkau audiens yang menyukai konten visual dan bersifat interaktif, sekaligus lebih hemat biaya dibanding media konvensional.

Influencer berperan besar dalam membentuk kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya tarik produk, terutama jika kolaborasi dilakukan secara relevan dengan gaya hidup target *audiens*. Sementara itu, konten yang dikembangkan oleh *Burgouth* bertujuan untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi, dan mendorong penjualan, dengan materi yang disesuaikan pada minat serta perilaku pengguna media sosial. Secara keseluruhan, *Burgouth* mampu merancang strategi pemasaran yang adaptif melalui kombinasi antara pemahaman pasar, pemanfaatan media digital, dan kerja sama dengan *influencer*, sehingga bisnis dapat lebih mudah menjangkau konsumen dan berkembang di era digital yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ascharisa. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. *Riset Komunikasi*, 147–157.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases* (13th ed.). *Pearson Education*.
- Fadillah, M. M. (2024). Era Digital Marketing 5.0 Bagi Pelaku Usaha UMKM Di Kelurahan Rengas Ciputat Timur, Tangerang Selatan. *urnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ilmu Komunikasi*, 1(1), 69-79.
- Hidayatullah, D. R. (2022). Peran Digital Marketing sebagai Skills Kewirausahaan di Era Society 5.0. . *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 5(2).
- Hollebeek, L. D. (2019). “Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement.
- Ir.agustina Shinta, M. P. (2020). *Manajemen Pemasaran Modern*.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *Perbanas Institute Jakarta*.
- Kotler. (2002). *Marketing Management Millenium Edition*.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management Millenium Edition*. Kotler, P. d. (2018). *Principles of Marketing*.
- Sari, O. H. (2023). Digital Marketing. *Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sari, R. P. (2020). Analisis kesiapan UMKM Kabupaten Karawang terhadap adopsi cloud computing dalam konteks industri 4.0. *Jurnal Teknik Industr*, 63-72.
- Siregar, A. I. (2024). Digital Marketing dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Umar. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*.
- Wirayanti, L. P. (2024). Digital Marketing: Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kasyaraa.Co. *Jurnal Ekonomi Universitas Pendidikan Nasional*.