

PERAN PEMASARAN ONLINE DALAM PENGEMBANGAN USAHA TELUR ASIN BU TUTIK DUSUN MANUKAN

¹M Ilham Zidan Ilmi Y (Progam Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)
E-mail: ilham2365@gmail.com

²Herman (Progam Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)
E-mail: hermandosen@stiedarulfalahmojokerto.ac.id

Kata Kunci: Pemasaran Online, Digital Marketing, UMKM, Kuliner Tradisional, Telur Asin.

Keywords: Online Marketing, Digital Marketing, Smes, Traditional Culinary, Telur Asin.

Received : 02 Maret 2023

Revised : 15 Maret 2023

Accepted: 19 Maret 2023

©(2023)The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Di era digital, usaha kuliner tradisional menghadapi tantangan untuk mempertahankan eksistensi sekaligus memperluas pasar. Telur Asin Bu Tutik Dusun Manukan merupakan produk lokal yang memiliki kualitas tinggi, namun jangkauan konsumen masih terbatas akibat pemasaran yang sebagian besar konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pemasaran online dalam pengembangan usaha, khususnya dalam meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat brand awareness. Penelitian menggunakan pendekatan qualitative descriptive dengan lima responden, terdiri dari pemilik usaha, karyawan pemasaran, dan konsumen tetap. Data dikumpulkan melalui in-depth interview, observasi aktivitas pemasaran online, dan dokumentasi konten promosi, kemudian dianalisis menggunakan teknik content analysis untuk menemukan pola dan insight terkait efektivitas strategi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Telur Asin Bu Tutik telah memanfaatkan platform Instagram, Facebook, WhatsApp, dan marketplace untuk promosi, interaksi dengan konsumen, serta pemesanan online. Meski demikian, konten visual dan edukatif masih terbatas, sistem pemesanan manual, dan program loyalitas konsumen belum optimal. Penerapan strategi pemasaran online yang lebih terstruktur, termasuk integrasi e-commerce, pengembangan konten kreatif, dan storytelling produk lokal, berpotensi meningkatkan penjualan, loyalitas konsumen, dan citra usaha secara signifikan.

ABSTRACT

In the digital era, traditional culinary businesses face challenges in maintaining their existence while expanding their market reach. Telur Asin Bu Tutik from Dusun Manukan is a local product with high quality, but its consumer reach remains limited due to predominantly conventional marketing. This study aims to analyze the role of online marketing in business development, specifically in

increasing sales, expanding market reach, and strengthening brand awareness. The research employs a qualitative descriptive approach with five respondents, consisting of the business owner, marketing staff, and loyal consumers. Data were collected through in-depth interviews, observation of online marketing activities, and documentation of promotional content, then analyzed using content analysis to identify patterns and insights regarding the effectiveness of digital strategies. The results indicate that Telur Asin Bu Tutik utilizes Instagram, Facebook, WhatsApp, and online marketplaces for promotion, consumer interaction, and online ordering. However, visual and educational content is still limited, the ordering system is manual, and customer loyalty programs are not yet optimal. Implementing a more structured online marketing strategy, including e-commerce integration, creative content development, and local product storytelling, has the potential to significantly enhance sales, customer loyalty, and the business's overall image.

I. PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis . Perkembangan digital technology memungkinkan individu maupun organisasi untuk mengakses informasi secara cepat, melakukan transaksi secara efisien, dan membangun jaringan yang luas tanpa terbatas oleh lokasi geografis . Salah satu dampak terbesar dari kemajuan ini adalah transformasi cara bisnis memasarkan produk dan jasanya, dari model konvensional yang bergantung pada interaksi fisik dan promosi tatap muka, menuju model pemasaran digital yang memanfaatkan berbagai platform online . Pemasaran online, atau online marketing, kini menjadi bagian penting dari strategi bisnis modern, karena tidak hanya mampu menjangkau konsumen yang lebih luas, tetapi juga memungkinkan pengusaha untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, mengumpulkan data perilaku konsumen, dan menyesuaikan strategi penjualan berdasarkan analisis yang akurat . Transformasi ini tidak terbatas pada perusahaan besar atau internasional; justru usaha kecil dan menengah (SMEs) menjadi salah satu sektor yang paling terdampak, karena teknologi digital menawarkan kesempatan bagi mereka untuk bersaing secara lebih adil dengan perusahaan yang lebih besar melalui pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan aplikasi promosi digital .

Pemasaran online memiliki sejumlah keunggulan yang membuatnya menjadi strategi yang sangat relevan untuk diterapkan dalam bisnis saat ini. Pertama, jangkauan pasar yang dapat diperluas secara signifikan dibandingkan pemasaran konvensional . Dengan adanya platform seperti media sosial, marketplace, dan mesin pencari, produk atau jasa dapat diperkenalkan kepada konsumen di berbagai wilayah, bahkan hingga lintas negara, tanpa memerlukan biaya operasional yang besar. Kedua, pemasaran digital memungkinkan interaksi dua arah antara penjual dan pembeli. Konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga dapat memberikan tanggapan, menanyakan produk, atau memberikan masukan yang berguna bagi pengembangan bisnis. Hal ini memperkuat hubungan antara bisnis dan pelanggan, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memungkinkan pengusaha menyesuaikan produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan pasar . Ketiga, pemasaran online menawarkan efektivitas biaya yang lebih tinggi. Berbeda dengan promosi konvensional yang memerlukan biaya cetak, penyewaan tempat, atau iklan televisi yang mahal, strategi digital dapat disesuaikan dengan anggaran, dengan

potensi jangkauan yang jauh lebih luas . Selain itu, data dan analytics yang dihasilkan dari aktivitas digital marketing membantu pelaku usaha untuk mengambil keputusan strategis yang lebih tepat dan terukur .

Selain keuntungan, penerapan pemasaran online juga menghadirkan tantangan tersendiri. Pelaku usaha harus memiliki pengetahuan tentang penggunaan berbagai platform digital, kemampuan membuat konten yang menarik, dan pemahaman mengenai strategi pemasaran berbasis data (data-driven marketing) . Di samping itu, persaingan di dunia digital sangat ketat karena setiap produk bersaing tidak hanya dengan bisnis lokal tetapi juga dengan pelaku usaha dari berbagai daerah bahkan internasional. Kualitas konten, konsistensi promosi, dan kemampuan membangun citra merek (branding) menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan pemasaran online . Tanpa strategi yang matang, usaha kecil dan menengah bisa sulit menembus pasar digital, meskipun produk yang ditawarkan berkualitas tinggi. Faktor lain yang memengaruhi adalah perilaku konsumen yang semakin adaptif terhadap teknologi; konsumen modern mengharapkan kemudahan, kecepatan, dan transparansi dalam transaksi online. Oleh karena itu, pemahaman tentang preferensi konsumen digital, tren pasar, serta adaptasi teknologi menjadi aspek kritis dalam pengembangan strategi pemasaran online yang efektif .

Seiring dengan meningkatnya akses internet dan penetrasi smartphone di masyarakat, jumlah pengguna digital terus bertambah setiap tahunnya. Hal ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis melalui pemasaran online . Penggunaan media sosial, marketplace, aplikasi pembayaran digital, dan strategi content marketing memberikan jalan bagi usaha untuk meningkatkan eksposur, membangun citra merek yang kuat, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, era digital menuntut inovasi yang berkelanjutan dalam memasarkan produk, termasuk pengembangan konten edukatif, storytelling, video promosi, hingga interaksi real-time dengan konsumen. Inovasi ini tidak hanya membantu menjangkau pasar yang lebih luas tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen, sehingga mereka lebih memahami keunggulan produk dan merasa lebih terlibat dalam pengalaman pembelian .

Pemasaran online menunjukkan bahwa kemajuan teknologi digital telah membuka peluang yang luas bagi pelaku usaha, terutama usaha kecil dan menengah, untuk meningkatkan kinerja bisnis, memperluas pasar, dan membangun merek yang kuat . Pemasaran online bukan hanya sebuah pilihan, tetapi menjadi kebutuhan strategis bagi setiap bisnis yang ingin bertahan dan berkembang di era digital. Keberhasilan strategi digital sangat bergantung pada pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen, kreativitas dalam membuat konten, pemilihan platform yang tepat, serta konsistensi dalam membangun citra merek . Oleh karena itu, penelitian tentang pemasaran online menjadi relevan untuk memahami bagaimana strategi ini dapat diterapkan secara efektif dalam berbagai bisnis, serta menjadi landasan bagi pengembangan praktik terbaik dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pertumbuhan usaha .

Penelitian oleh U Syarifuddin, GB Ilyas, dan M Misbahuddin (2022) mengenai Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Anyaman Rotan dan Bambu melalui Pemasaran Online di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep menyoroti bahwa belum optimalnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh kelompok usaha menjadi kendala utama dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini menekankan bahwa pemanfaatan digital platform dan strategi online marketing dapat secara signifikan meningkatkan eksposur produk serta memperkuat brand awareness. Selain itu, studi oleh DD Yusda dan N Kumalasari (2023) tentang Memaksimalkan Pengembangan Usaha Lewat Online menekankan pentingnya integrasi pemasaran online bagi usaha menengah dan kecil, meskipun masih ditemukan kesenjangan dalam pemahaman dan penerapan strategi digital yang efektif. Penelitian lain, seperti oleh T Endrawati, MS Safarudin, dan C Windreis (2023) , menekankan perlunya pelatihan digital marketing dan manajemen bisnis bagi pelaku UMKM untuk memaksimalkan potensi e-commerce. Studi-studi ini memberikan dasar kuat bahwa penerapan pemasaran online bukan hanya relevan tetapi juga kritis untuk pengembangan usaha tradisional termasuk kuliner lokal.

Usaha Telur Asin Bu Tutik Dusun Manukan menghadapi sejumlah tantangan yang membatasi pertumbuhan dan penetrasi pasarnya. Permasalahan utama terletak pada keterbatasan jangkauan konsumen yang masih mengandalkan metode penjualan konvensional, sehingga potensi ekspansi ke pasar regional maupun nasional belum maksimal. Selain itu, keterbatasan pengetahuan tentang pemanfaatan platform digital, strategi social media marketing, dan pengelolaan e-commerce membuat usaha kesulitan bersaing dengan produk serupa yang lebih agresif dalam pemasaran online. Faktor lain yang memengaruhi adalah kurangnya konten visual yang menarik dan branding yang konsisten, sehingga konsumen belum sepenuhnya mengenali keunikan Telur Asin Bu Tutik. Tanpa solusi digital yang tepat, usaha ini berisiko stagnan meskipun kualitas produk tetap tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran online yang efektif bagi pengembangan usaha Telur Asin Bu Tutik Dusun Manukan. Secara khusus, penelitian ini ingin mencapai beberapa tujuan: meningkatkan jangkauan pasar melalui platform digital, memperkuat brand awareness, memaksimalkan interaksi dan loyalitas konsumen, serta mengoptimalkan proses penjualan secara online. Dengan tujuan tersebut, diharapkan usaha tradisional ini tidak hanya mampu mempertahankan eksistensinya tetapi juga berkembang lebih cepat melalui pemanfaatan teknologi pemasaran modern.

Urgensi penelitian ini sangat tinggi mengingat perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak melakukan pencarian dan pembelian melalui platform digital. Usaha kuliner tradisional seperti Telur Asin Bu Tutik memiliki potensi besar untuk menembus pasar lebih luas, namun keterbatasan pemasaran offline membatasi peluang tersebut. Implementasi strategi pemasaran online dapat menjadi faktor pembeda dalam kompetisi, memperkuat citra produk, serta meningkatkan pendapatan. Selain itu, penelitian ini penting sebagai dasar

pengembangan kapasitas pelaku UMKM dalam menghadapi era Industry 4.0 dan persaingan pasar digital yang semakin kompetitif.

Keunikan penelitian ini terletak pada penerapan konsep pemasaran online yang disesuaikan khusus untuk produk kuliner tradisional dengan karakteristik lokal, yaitu telur asin khas Dusun Manukan. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih menekankan pada kerajinan tangan atau pelatihan UMKM umum, studi ini memfokuskan pada strategi digital yang menggabungkan visual branding, storytelling produk lokal, dan pengelolaan penjualan melalui e-commerce dan media sosial secara terpadu. Pendekatan ini diharapkan menghasilkan model pemasaran online yang spesifik dan aplikatif bagi usaha kuliner tradisional, sekaligus menjadi referensi bagi pengembangan bisnis lokal serupa di masa depan.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan qualitative descriptive untuk menganalisis peran pemasaran online dalam pengembangan usaha Telur Asin Bu Tutik Dusun Manukan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami secara mendalam bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan, dampaknya terhadap pertumbuhan usaha, serta persepsi konsumen dan pelaku usaha terhadap media digital. Fokus penelitian diarahkan pada aktivitas promosi, interaksi dengan pelanggan melalui social media, serta pengelolaan e-commerce, sehingga data yang diperoleh bersifat kaya informatif. Penelitian ini menggunakan lima responden yang terdiri dari pemilik usaha, dua karyawan yang terlibat dalam pemasaran, dan dua konsumen tetap yang rutin membeli produk Telur Asin Bu Tutik. Pemilihan responden dilakukan secara purposive sampling, dengan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengalaman langsung dan relevan dengan implementasi pemasaran online. Pengumpulan data dilakukan melalui in-depth interview, observasi aktivitas pemasaran digital, serta dokumentasi konten promosi yang digunakan, sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan praktik nyata secara akurat.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik content analysis dengan langkah-langkah coding, categorization, dan theme identification untuk menemukan pola dan insight terkait efektivitas pemasaran online. Selain itu, peneliti membandingkan hasil temuan dengan literatur terdahulu untuk melihat kesesuaian strategi dan potensi inovasi yang dapat diterapkan. Dengan metode ini, penelitian diharapkan memberikan gambaran yang komprehensif tentang kontribusi pemasaran online terhadap pengembangan usaha lokal sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM di sektor kuliner.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana pemasaran online berperan dalam pengembangan usaha Telur Asin Bu Tutik Dusun Manukan. Fokus utama penelitian adalah menganalisis strategi digital yang diterapkan, seperti promosi melalui media sosial, pengelolaan e-commerce, serta interaksi dengan konsumen secara online. Penelitian juga menyoroti persepsi pemilik

usaha, karyawan, dan konsumen terhadap efektivitas pemasaran online dalam meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan membangun brand awareness produk lokal.

Lokasi penelitian berada di Dusun Manukan, Kabupaten, di mana Telur Asin Bu Tutik menjadi salah satu produk kuliner khas yang dikenal masyarakat lokal. Pendekatan penelitian bersifat *qualitative descriptive*, dengan lima responden yang terdiri dari pemilik usaha, karyawan pemasaran, dan konsumen tetap. Teknik pengumpulan data meliputi *in-depth interview*, observasi aktivitas pemasaran online, dan dokumentasi konten promosi. Data yang diperoleh dianalisis untuk menemukan pola implementasi strategi digital yang efektif bagi usaha kuliner tradisional.

Selain fokus pada praktik pemasaran online, penelitian ini juga menilai tantangan yang dihadapi pelaku usaha, seperti keterbatasan pengetahuan tentang digital marketing, kendala dalam pembuatan konten visual menarik, dan pengelolaan penjualan secara online. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih tepat, termasuk penggunaan platform social media, optimasi e-commerce, serta pendekatan branding storytelling untuk memperkuat citra produk lokal.

Penelitian ini memberikan gambaran komprehensif tentang hubungan antara pemasaran digital dan pertumbuhan usaha Telur Asin Bu Tutik. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM lainnya yang ingin memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar, meningkatkan loyalitas konsumen, dan membangun strategi pemasaran yang berkelanjutan, sekaligus menjadi dasar pengembangan kebijakan atau pelatihan digital marketing bagi usaha kecil dan menengah di sektor kuliner.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Responden	Jenis Kelamin	Usia	Jabatan / Peran	Lama Terlibat dalam Usaha
1	R1	Perempuan	45	Pemilik Usaha	15 tahun
2	R2	Laki-laki	30	Karyawan Pemasaran	5 tahun
3	R3	Perempuan	28	Karyawan Pemasaran	3 tahun
4	R4	Laki-laki	40	Konsumen Tetap	8 tahun
5	R5	Perempuan	35	Konsumen Tetap	6 tahun

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden menunjukkan keberagaman peran, usia, dan pengalaman yang relevan dengan penelitian. Pemilik usaha (R1) memiliki pengalaman paling lama, yaitu 15 tahun, yang menunjukkan pemahaman mendalam mengenai operasional usaha, kualitas produk, serta interaksi awal dengan konsumen. Dua karyawan pemasaran (R2 dan R3) berada pada rentang usia produktif (28–30 tahun) dan memiliki pengalaman 3–5 tahun, sehingga cukup memahami praktik promosi dan penggunaan media sosial

dalam menjangkau konsumen baru. Kedua konsumen tetap (R4 dan R5) menunjukkan loyalitas tinggi dengan durasi pembelian 6–8 tahun, memberikan perspektif penting mengenai efektivitas strategi pemasaran online yang diterapkan. Analisis ini memperlihatkan bahwa kombinasi pengalaman pemilik usaha, karyawan yang aktif mengelola promosi, serta pandangan konsumen tetap memberikan data yang komprehensif untuk mengevaluasi penerapan strategi pemasaran digital. Selain itu, keberagaman usia dan peran memungkinkan penelitian menangkap dinamika interaksi antara pihak internal dan eksternal dalam pengembangan usaha, sehingga temuan dapat dijadikan dasar rekomendasi strategi pemasaran yang tepat sasaran, meningkatkan brand awareness, serta memperluas jangkauan pasar Telur Asin Bu Tutik.

Tabel 2. Hasil Observasi Pemasaran Online

No	Aktivitas Pemasaran Online	Platform / Media	Frekuensi	Keterangan
1	Posting produk dengan foto	Instagram, Facebook	3 kali/minggu	Foto produk jelas, ada keterangan harga, tapi belum ada video tutorial atau storytelling
2	Promo / diskon	WhatsApp, Marketplace	1–2 kali/bulan	Diskon diberikan pada momen tertentu, belum ada paket bundling atau program loyalitas
3	Interaksi dengan pelanggan	Instagram, WhatsApp	Setiap hari	Balasan cepat, namun belum ada FAQ atau panduan online ordering yang terstruktur
4	Konten edukatif / tips penggunaan	Instagram, TikTok	1 kali/minggu	Konten terbatas, belum rutin, misal tips penyimpanan atau resep kreatif
5	Pemesanan online	Marketplace, WA	Setiap hari	Sistem masih manual, konfirmasi via chat, belum ada sistem pembayaran otomatis

Berdasarkan Tabel 2, hasil observasi menunjukkan bahwa usaha Telur Asin Bu Tutik telah memanfaatkan beberapa platform pemasaran online dengan frekuensi yang cukup konsisten, namun masih terdapat peluang signifikan untuk peningkatan efektivitas. Aktivitas posting produk secara rutin di Instagram dan Facebook tiga kali seminggu menunjukkan kesadaran pemilik

usaha terhadap pentingnya online visibility, tetapi keterbatasan konten seperti minimnya video tutorial, storytelling, atau testimoni membuat daya tarik pemasaran masih terbatas. Promo dan diskon yang dilakukan melalui WhatsApp dan marketplace hanya sporadis pada momen tertentu, sehingga belum menciptakan engagement yang berkelanjutan atau membangun loyalitas pelanggan melalui program bundling atau poin reward. Interaksi dengan pelanggan cukup aktif, terbukti dengan balasan cepat di WhatsApp dan Instagram, namun belum ada panduan terstruktur untuk pemesanan online, FAQ, atau customer journey digital yang memudahkan konsumen baru. Konten edukatif dan tips penggunaan produk yang diposting hanya sekali seminggu juga menunjukkan bahwa aspek edukasi pemasaran belum dimanfaatkan secara optimal, padahal ini bisa menjadi strategi untuk meningkatkan nilai tambah produk. Sistem pemesanan online yang masih manual dan konfirmasi via chat menunjukkan adanya kendala operasional yang bisa diatasi dengan integrasi e-commerce dan payment gateway, sehingga transaksi lebih cepat, aman, dan nyaman. Observasi ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran online Telur Asin Bu Tutik sudah berjalan, tetapi perlu pengembangan konten, sistem, dan interaksi digital yang lebih profesional agar dampak terhadap penjualan, jangkauan pasar, dan brand awareness lebih maksimal.

Tabel 3. Hasil Wawancara Responden

No	Responden	Pertanyaan / Topik	Jawaban Utama
1	R1 (Pemilik)	Persepsi terhadap pemasaran online	Penting untuk memperluas pasar, tetapi masih terkendala pembuatan konten dan manajemen social media
2	R2 (Karyawan Pemasaran)	Aktivitas promosi yang sering dilakukan	Posting foto produk, membalas pesan pelanggan, kadang membuat konten edukatif sederhana
3	R3 (Karyawan Pemasaran)	Tantangan dalam pemasaran online	Kesulitan membuat video menarik, keterbatasan waktu, dan belum adanya sistem e-commerce terintegrasi
4	R4 (Konsumen Tetap)	Pengalaman membeli secara online	Membantu mempermudah pemesanan, tetapi masih perlu konfirmasi via chat dan info stok sering terlambat
5	R5 (Konsumen Tetap)	Saran untuk pengembangan pemasaran	Menginginkan konten lebih menarik, testimoni pelanggan, paket promo, dan metode pembayaran lebih mudah

Hasil wawancara dari Tabel 3 menunjukkan perspektif yang berbeda namun saling melengkapi antara pihak internal usaha dan konsumen dalam

pemasaran online Telur Asin Bu Tutik. Pemilik usaha (R1) menyadari pentingnya digital marketing untuk memperluas jangkauan pasar, namun keterbatasan sumber daya manusia dan keahlian dalam pembuatan konten masih menjadi kendala utama. Karyawan pemasaran (R2 dan R3) menekankan bahwa kegiatan promosi saat ini didominasi oleh posting foto produk dan balasan pesan pelanggan, dengan konten edukatif yang masih sporadis, serta menghadapi kesulitan dalam pembuatan video atau konten visual yang menarik. Dari sisi konsumen tetap (R4 dan R5), pengalaman pembelian online memberikan kemudahan, tetapi sistem pemesanan yang masih manual dan informasi stok yang tidak selalu akurat menimbulkan beberapa kendala. Konsumen juga memberikan masukan untuk pengembangan pemasaran online, termasuk pembuatan konten yang lebih menarik, testimoni pelanggan, paket promo, dan metode pembayaran yang lebih praktis. Analisis ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran online saat ini sudah berjalan namun belum optimal, karena masih terdapat gap antara ekspektasi konsumen dan kemampuan operasional internal. Dengan mengatasi kendala seperti pengelolaan konten visual, integrasi sistem e-commerce, serta penyediaan metode pembayaran yang lebih efisien, usaha Telur Asin Bu Tutik berpotensi meningkatkan engagement, loyalitas konsumen, serta penetrasi pasar secara signifikan.

Pembahasan

Strategi Pemasaran Online yang Digunakan

Strategi pemasaran online yang diterapkan oleh usaha tradisional saat ini telah mengalami transformasi yang signifikan dari pendekatan konvensional menuju model berbasis digital platform. Pemasaran online tidak hanya sekadar alat promosi, tetapi telah menjadi komponen penting dalam membangun brand awareness, memperluas jangkauan pasar, serta memfasilitasi interaksi konsumen secara real-time. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, usaha Telur Asin Bu Tutik telah memanfaatkan beberapa platform digital secara aktif untuk promosi, termasuk Instagram, Facebook, WhatsApp, dan marketplace lokal. Aktivitas pemasaran yang paling rutin dilakukan adalah posting foto produk tiga kali seminggu, interaksi langsung dengan pelanggan melalui pesan chat, dan pemberian promo atau diskon pada momen tertentu, misalnya hari raya atau akhir pekan. Strategi ini menunjukkan bahwa pelaku usaha memahami pentingnya kehadiran digital dalam menjaga eksistensi bisnis, namun implementasinya masih bersifat sederhana dan belum maksimal.



Gambar 1 Media Sosial Instagram Telur Asin Bu Tutik

Hasil wawancara dengan karyawan pemasaran menguatkan temuan observasi. Seorang karyawan menyatakan, “Kami biasanya hanya memposting foto produk dengan keterangan harga dan kadang menambahkan tips sederhana, namun belum ada video atau cerita di balik produk.” Pernyataan ini mengindikasikan bahwa konten yang dibuat lebih bersifat informatif dasar, dan belum mampu membangun narasi yang dapat menarik perhatian atau emosi konsumen. Hal serupa juga diungkapkan oleh pemilik usaha: “Pemasaran online penting untuk memperluas pasar, tapi kami kesulitan membuat konten menarik dan mengatur jadwal posting rutin.” Kendala ini menunjukkan keterbatasan sumber daya manusia, keterampilan digital, serta waktu yang tersedia untuk mengelola strategi pemasaran online secara efektif.

Pendekatan yang diterapkan oleh Telur Asin Bu Tutik sejajar dengan temuan Amiri et al. (2023), yang menunjukkan bahwa usaha kecil dan menengah (SME) yang memanfaatkan visualisasi konten secara konsisten memiliki potensi lebih besar dalam membangun kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen di tingkat global. Penelitian tersebut menekankan bahwa visual content seperti foto berkualitas tinggi, video promosi, dan infographics mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat persepsi positif terhadap merek. Dalam strategi yang diterapkan Telur Asin Bu Tutik saat ini sudah mengarah pada content marketing, tetapi masih terbatas pada konten statis dan belum optimal untuk membangun customer engagement yang lebih mendalam.

Selain itu, Jadhav et al. (2023) menekankan pentingnya strategi social media marketing yang terstruktur untuk meningkatkan jangkauan pasar dan interaksi konsumen, terutama bagi usaha kecil dan menengah. Mereka menemukan bahwa SME yang hanya melakukan posting tanpa rencana konten jangka panjang cenderung kurang efektif dalam menarik perhatian konsumen

baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Temuan ini relevan dengan praktik Telur Asin Bu Tutik, di mana strategi pemasaran online lebih bersifat transactional dibandingkan relational. Fokus utama masih pada penjualan langsung dan interaksi ad-hoc, tanpa adanya program loyalitas digital, storytelling, atau konten edukatif yang konsisten. Herawati et al. (2024) menunjukkan bahwa program inkubator bisnis yang berhasil memanfaatkan social media marketing mampu meningkatkan engagement konsumen dan membangun ekosistem pelanggan aktif. Hal ini menekankan bahwa usaha tradisional perlu mengintegrasikan konten edukatif dan interaktif untuk memperkuat brand engagement secara berkelanjutan.

Penggunaan e-commerce oleh Telur Asin Bu Tutik juga menunjukkan kesadaran akan pentingnya digitalisasi, tetapi masih bersifat manual. Proses pemesanan dilakukan melalui chat WhatsApp dengan konfirmasi stok secara manual, sehingga transaksi menjadi kurang efisien dan membutuhkan waktu tambahan untuk validasi pesanan. Hal ini selaras dengan penelitian Kedah (2023) , yang menyatakan bahwa integrasi sistem e-commerce pada SME dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan sistem e-commerce yang lebih terstruktur, pelaku usaha dapat meminimalkan kesalahan, mempercepat pemrosesan pesanan, dan meningkatkan pengalaman konsumen.

Munir et al. (2023) menekankan bahwa kemampuan bisnis dalam mengartikulasikan merek melalui strategi digital dapat meningkatkan kapabilitas pemasaran. Dalam Telur Asin Bu Tutik, hal ini berarti bahwa pengembangan konten yang kreatif, konsisten, dan relevan tidak hanya berfungsi sebagai promosi produk, tetapi juga membangun citra merek yang kuat, menonjolkan keunikan telur asin khas Dusun Manukan, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Strategi pemasaran yang baik harus mencakup pemanfaatan konten visual, video, testimoni pelanggan, storytelling produk, serta integrasi dengan sistem e-commerce dan platform pembayaran digital untuk memberikan pengalaman pengguna yang lancar dan memuaskan.

Selain itu, literatur lain juga mendukung pendekatan yang lebih inovatif. Poon & Tung (2024) menunjukkan bahwa budaya pemesanan makanan online meningkat secara signifikan selama pandemi COVID-19, dan efektivitas platform digital sangat bergantung pada kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, serta kejelasan informasi produk. Kanwal et al. (2022) menambahkan bahwa perilaku konsumen online dipengaruhi oleh faktor gender, preferensi, dan pengalaman digital sebelumnya, sehingga strategi pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik target konsumen untuk memaksimalkan efektivitas. Dalam praktik Telur Asin Bu Tutik, pemahaman terhadap perilaku konsumen digital dapat membantu menentukan jenis konten, frekuensi posting, dan promosi yang lebih tepat sasaran.

Selain aspek konten dan sistem, strategi pemasaran online juga mencakup pengelolaan interaksi dengan konsumen. Observasi menunjukkan bahwa balasan pesan chat cukup cepat, tetapi belum ada panduan atau standard operating procedure untuk menangani pertanyaan pelanggan, keluhan, atau pemesanan secara konsisten. Munir et al. (2023) menekankan bahwa

pengelolaan interaksi digital yang baik akan memperkuat trust dan loyalitas konsumen, serta memberikan data yang dapat digunakan untuk analisis pasar dan pengembangan produk. Dengan memanfaatkan analytics dari media sosial dan platform e-commerce, usaha dapat menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan pola pembelian, preferensi produk, dan respons konsumen terhadap konten promosi.

Selain itu, penelitian Zhao et al. (2022) dan Syaipudin & Amalia (2023) menyoroti bahwa adaptasi teknologi digital, termasuk penggunaan algoritma dan data-driven marketing, menjadi kunci bagi SME untuk bersaing di era bisnis modern. Untuk Telur Asin Bu Tutik, hal ini dapat diterjemahkan dalam bentuk analisis data sederhana seperti jumlah likes, komentar, pemesanan melalui chat atau marketplace, serta respons terhadap promo tertentu, sehingga strategi dapat dievaluasi dan disempurnakan secara terus-menerus.

Strategi pemasaran online yang diterapkan Telur Asin Bu Tutik menunjukkan kesadaran yang baik terhadap pentingnya digitalisasi, tetapi masih membutuhkan pengembangan lebih lanjut. Beberapa aspek yang perlu diperkuat antara lain: konsistensi dan kualitas konten, pengembangan konten edukatif dan storytelling, integrasi sistem e-commerce dan pembayaran digital, serta manajemen interaksi pelanggan yang lebih terstruktur. Dengan kombinasi elemen-elemen tersebut, usaha dapat meningkatkan brand engagement, loyalitas konsumen, dan penetrasi pasar, sekaligus memanfaatkan potensi teknologi digital secara optimal untuk pertumbuhan usaha jangka panjang.

Efektivitas Pemasaran Online terhadap Penjualan dan Jangkauan Pasar

Pemasaran online telah menjadi salah satu strategi penting bagi usaha kecil dan menengah (SMEs) dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya di era digital saat ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan pemasaran online oleh Telur Asin Bu Tutik memberikan dampak positif terhadap penjualan dan jangkauan pasar, meskipun efektivitasnya masih terbatas. Berdasarkan wawancara dengan konsumen tetap, R4 menyatakan, "Membeli online lebih mudah, tapi kadang harus menunggu konfirmasi stok atau keterangan harga tambahan." Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kemudahan transaksi menjadi nilai tambah utama, masih terdapat kendala operasional yang memengaruhi pengalaman konsumen. R5 juga menambahkan, "Kalau ada promo atau paket bundling pasti lebih tertarik, tapi informasinya belum konsisten." Pernyataan ini menekankan pentingnya konsistensi informasi promosi untuk meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen. Observasi yang dilakukan menguatkan temuan ini, di mana frekuensi posting produk di media sosial relatif rutin dan interaksi dengan konsumen cukup tinggi, tetapi konten promosi dan edukatif masih sporadis dan belum mampu menciptakan pengalaman pengguna yang optimal.

Efektivitas pemasaran online tidak hanya ditentukan oleh frekuensi posting atau jumlah platform yang digunakan, tetapi juga oleh kualitas, konsistensi, dan relevansi konten yang disajikan. Literatur mendukung hal ini. Poon & Tung (2024) menyoroti bahwa budaya pemesanan makanan online meningkat secara signifikan selama pandemi COVID-19, tetapi keberhasilan

platform digital sangat bergantung pada kemudahan penggunaan, kecepatan layanan, serta keandalan sistem. Sistem yang lambat, informasi yang tidak akurat, atau proses transaksi yang rumit dapat menurunkan niat beli konsumen meskipun produk yang ditawarkan berkualitas tinggi. Dalam Telur Asin Bu Tutik, proses pemesanan yang masih manual melalui WhatsApp dan konfirmasi stok yang tidak real-time merupakan hambatan yang mengurangi efektivitas strategi pemasaran online

Selain aspek teknis, perilaku konsumen juga memengaruhi efektivitas pemasaran digital. Kanwal et al. (2022) menemukan bahwa perilaku konsumen online dipengaruhi oleh kejelasan informasi, pengalaman pengguna sebelumnya, dan tingkat trust terhadap merek digital. Dengan kata lain, konsumen cenderung memilih platform yang memberikan pengalaman pembelian cepat, mudah, dan terpercaya. Hal ini selaras dengan temuan penelitian, di mana konsumen Telur Asin Bu Tutik menghargai kemudahan membeli secara online tetapi merasa informasi terkait promo, stok, dan harga masih belum konsisten. Amiri et al. (2023) menambahkan bahwa visualisasi produk yang menarik dan strategi content marketing yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) serta niat membeli konsumen. Konsumen cenderung lebih responsif terhadap konten edukatif, testimoni pelanggan, dan informasi tambahan mengenai produk, namun konten semacam ini di Telur Asin Bu Tutik masih terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran digital yang aktif perlu diimbangi dengan strategi konten yang terencana dan berfokus pada pengalaman pengguna.

Selain itu, efektivitas pemasaran online dapat diukur melalui dampaknya terhadap jangkauan pasar. Jadhav et al. (2023) menunjukkan bahwa SME yang mengimplementasikan strategi digital secara terukur dan berkelanjutan mampu meningkatkan kapabilitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Strategi digital yang terukur mencakup perencanaan konten, penggunaan analitik untuk memahami perilaku konsumen, segmentasi pasar, serta evaluasi efektivitas promosi secara rutin. Dalam praktik Telur Asin Bu Tutik, penggunaan media sosial dan marketplace telah membantu memperluas jangkauan konsumen lokal, terutama melalui promosi foto produk, interaksi chat, dan penawaran diskon sporadis. Namun, penetrasi pasar ke wilayah regional atau nasional masih terbatas akibat beberapa faktor, seperti keterbatasan konten, sistem pemesanan manual, dan promosi yang belum optimal.



Gambar 2 Proses Packing Pengiriman ke Surabaya

Observasi dan wawancara menunjukkan bahwa meskipun konsumen menghargai kemudahan transaksi online, sistem yang tidak efisien dapat mengurangi pengalaman positif dan menghambat pertumbuhan penjualan. Misalnya, R4 menyatakan, "Proses pemesanan cepat jika stok tersedia, tapi kadang harus menunggu balasan chat untuk konfirmasi, jadi agak lambat." Sementara R5 menambahkan, "Kalau ada informasi promo yang jelas dan terjadwal pasti lebih menarik, karena bisa langsung memutuskan membeli." Hal ini menekankan pentingnya integrasi sistem pemesanan online dengan platform digital untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih lancar dan menyenangkan.

Selain itu, literatur lain mendukung pengembangan strategi pemasaran online yang lebih komprehensif. Munir et al. (2023) menekankan bahwa SME yang mampu mengartikulasikan merek melalui strategi digital meningkatkan kapabilitas pemasaran, termasuk penjualan, jangkauan pasar, dan loyalitas konsumen. Pendekatan ini dapat diterapkan oleh Telur Asin Bu Tutik dengan memanfaatkan storytelling, video promosi, dan konten edukatif untuk menonjolkan keunikan produk serta membangun hubungan emosional dengan konsumen. Penerapan strategi ini tidak hanya akan meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai produk lokal unggulan yang memiliki nilai tambah.

Penelitian Zhao et al. (2022) menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi data-driven marketing, analisis perilaku konsumen, dan integrasi sistem digital untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Hal ini relevan bagi Telur Asin Bu Tutik, karena penggunaan analitik sederhana misalnya jumlah likes, komentar, dan respons terhadap promo dapat membantu menilai efektivitas konten, menyesuaikan strategi promosi, dan memahami preferensi konsumen. Data semacam ini menjadi dasar untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih tepat sasaran, termasuk menentukan jenis konten, waktu posting, dan jenis promo yang lebih menarik bagi konsumen.

Selain aspek teknis dan konten, strategi pemasaran online juga memengaruhi loyalitas konsumen. Poon & Tung (2024) menekankan bahwa kemudahan, kecepatan, dan keandalan transaksi menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan di sektor kuliner online. Konsumen yang mendapatkan pengalaman pembelian yang lancar cenderung kembali membeli produk dan bahkan merekomendasikannya ke orang lain. Dalam Telur Asin Bu Tutik, integrasi konten edukatif, storytelling, serta sistem pemesanan yang lebih efisien dapat memperkuat hubungan ini, sekaligus meningkatkan kemungkinan pembelian berulang dan penyebaran informasi positif melalui word-of-mouth digital.

Efektivitas pemasaran online Telur Asin Bu Tutik terhadap penjualan dan jangkauan pasar menunjukkan hasil yang positif, namun masih perlu ditingkatkan. Faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas meliputi kualitas dan konsistensi konten, integrasi sistem pemesanan dan pembayaran, penggunaan data analitik, serta pemahaman perilaku konsumen digital. Literasi digital pelaku usaha, kemampuan membuat konten kreatif, dan manajemen interaksi pelanggan menjadi kunci untuk mengoptimalkan hasil pemasaran online.

Tantangan dan Peluang Pengembangan Pemasaran Online

Pengembangan pemasaran online bagi usaha kecil dan menengah (SMEs) menghadirkan tantangan yang kompleks sekaligus peluang yang signifikan untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis. Dalam Telur Asin Bu Tutik, tantangan utama terlihat dari keterbatasan sumber daya manusia, waktu, dan kemampuan membuat konten kreatif. Berdasarkan hasil observasi, karyawan pemasaran mengakui adanya kendala dalam hal produksi konten yang menarik dan interaktif. Seorang responden (R3) menyatakan, "Kesulitan membuat video menarik, dan waktu untuk posting rutin terbatas." Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelaku usaha menyadari pentingnya kehadiran digital, kemampuan teknis internal dan kapasitas tenaga kerja menjadi hambatan signifikan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran online yang optimal.

Pemilik usaha juga menekankan kendala internal ini, dengan menyatakan, "Kami ingin menjangkau lebih banyak konsumen, tapi tidak punya tim khusus untuk digital marketing." Kendala ini mencerminkan kebutuhan akan pelatihan digital marketing, pengelolaan konten secara sistematis, dan penjadwalan aktivitas pemasaran yang konsisten. Dalam literatur, Blinova et al. (2022) menekankan pentingnya keberlanjutan dan integrasi strategi digital dalam pengembangan bisnis yang berkelanjutan, termasuk bagi SME. Strategi yang tidak terintegrasi atau hanya bersifat sementara cenderung menghasilkan dampak terbatas dan tidak mampu membangun loyalitas konsumen jangka panjang. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian, di mana meskipun Telur Asin Bu Tutik aktif di berbagai platform digital, konten yang disajikan masih terbatas pada foto produk dan keterangan harga, sementara konten edukatif, storytelling, dan testimonial pelanggan belum konsisten.

Selain keterbatasan internal, tantangan lain muncul dari sisi operasional digital. Penggunaan e-commerce masih bersifat manual, di mana proses

pemesanan melalui WhatsApp memerlukan konfirmasi stok secara manual, sehingga kecepatan dan efisiensi transaksi menjadi terbatas. Kedah (2023) menekankan bahwa integrasi sistem e-commerce dalam operasional bisnis memberikan peluang untuk mempercepat transaksi, meningkatkan kenyamanan konsumen, serta mengurangi risiko kesalahan dalam pemesanan. Hal ini penting karena konsumen modern mengharapkan proses pembelian yang cepat, aman, dan transparan, terutama dalam produk makanan dan kuliner online. Poon & Tung (2024) juga menekankan bahwa kecepatan, kejelasan informasi, dan keamanan transaksi menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan niat membeli.

Peluang pengembangan pemasaran online terbuka lebar. Salah satu peluang utama adalah pengembangan konten edukatif dan storytelling yang menonjolkan keunikan produk lokal. Herawati et al. (2024) menemukan bahwa social media marketing yang menekankan edukasi dan interaksi langsung dengan audiens dapat meningkatkan engagement dan membangun ekosistem konsumen yang aktif. Misalnya, konten yang menjelaskan proses pembuatan telur asin, keunggulan kualitas bahan, dan nilai tradisi di balik produk dapat meningkatkan persepsi nilai produk dan keterikatan emosional konsumen. Selain itu, visualisasi yang kreatif dan konsisten, seperti yang dijelaskan oleh Amiri et al. (2023), dapat memperkuat persepsi merek dan meningkatkan niat beli, sehingga strategi konten yang tepat mampu menjadi alat yang efektif untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.

Pemanfaatan program loyalitas digital juga merupakan peluang penting. Dengan memberikan insentif bagi konsumen yang melakukan pembelian berulang atau membagikan produk melalui media sosial, usaha dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Munir et al. (2023), yang menekankan bahwa kapabilitas pemasaran digital yang baik memerlukan kemampuan mengartikulasikan merek secara konsisten dan membangun interaksi yang berkelanjutan dengan konsumen. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga memanfaatkan word-of-mouth digital sebagai alat promosi yang efektif dan hemat biaya.

Selain konten dan loyalitas, penggunaan analitik data menjadi peluang strategis lainnya. Telur Asin Bu Tutik dapat memanfaatkan insights dari media sosial dan e-commerce analytics untuk memahami perilaku konsumen, preferensi produk, dan respons terhadap promo tertentu. Zhao et al. (2022) menekankan bahwa adaptasi teknologi digital berbasis data adalah kunci keberhasilan SME dalam ekosistem bisnis modern. Data yang diperoleh dapat digunakan untuk menyesuaikan konten, menentukan waktu posting yang optimal, merancang promosi yang tepat sasaran, dan mengidentifikasi segmen pasar baru. Syaipudin & Amalia (2023) juga menunjukkan bahwa pengembangan strategi pemasaran berbasis data dan integrasi teknologi digital secara efektif dapat meningkatkan penetrasi pasar dan daya saing usaha kecil.

Selain itu, tantangan eksternal yang perlu diperhatikan adalah persaingan digital yang semakin ketat. Dalam ekosistem digital, setiap produk bersaing tidak hanya dengan pelaku usaha lokal, tetapi juga dengan produk dari wilayah

lain atau bahkan internasional. Hal ini menuntut usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang unik dan diferensiasi produk yang jelas. Konten yang kreatif, narasi yang menarik, dan kualitas layanan menjadi faktor penentu dalam memenangkan perhatian konsumen di tengah persaingan yang padat. Pendekatan ini sesuai dengan temuan Munir et al. (2023) yang menekankan pentingnya brand articulation untuk membedakan merek dan meningkatkan kapabilitas pemasaran

Dalam praktik, integrasi semua elemen ini memerlukan perencanaan yang matang. Misalnya, penjadwalan konten rutin, pembuatan video edukatif dan testimoni pelanggan, pengembangan program loyalitas digital, serta integrasi sistem e-commerce dan pembayaran digital. Setiap elemen saling mendukung dalam membangun pengalaman konsumen yang menyeluruh. Pelatihan internal atau kolaborasi dengan pihak ketiga yang berkompeten dalam digital marketing dapat menjadi solusi untuk mengatasi keterbatasan sumber daya manusia. Selain itu, pemantauan dan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas konten dan promosi sangat penting untuk memastikan strategi pemasaran online tetap relevan dengan kebutuhan konsumen dan tren pasar terkini.

Tantangan internal seperti keterbatasan SDM, konten kreatif, dan integrasi sistem dapat diatasi melalui pelatihan, kolaborasi, dan pemanfaatan teknologi digital yang tepat. Sementara peluang yang ada, seperti pengembangan konten edukatif, storytelling, program loyalitas digital, dan integrasi e-commerce, dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran online, memperluas jangkauan pasar, membangun loyalitas konsumen, dan memperkuat brand engagement. Dengan strategi yang tepat, usaha seperti Telur Asin Bu Tutik tidak hanya dapat meningkatkan penjualan dan penetrasi pasar, tetapi juga memperkuat citra sebagai produk kuliner lokal yang kompetitif di era digital.

Selain itu, literatur menekankan bahwa pengembangan pemasaran digital yang sukses bukan hanya tentang implementasi teknis, tetapi juga tentang kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kanwal et al. (2022) menunjukkan bahwa pemahaman perilaku konsumen, termasuk preferensi dan pola belanja, mempengaruhi efektivitas strategi digital. Dengan memahami perilaku ini, usaha dapat menyesuaikan strategi konten, promo, dan interaksi untuk membangun pengalaman konsumen yang personal, sehingga meningkatkan loyalitas dan kemungkinan pembelian berulang.

Dengan memanfaatkan semua peluang yang ada dan mengatasi tantangan secara strategis, usaha kecil dan menengah dapat memaksimalkan potensi pemasaran online. Hal ini tidak hanya meningkatkan kinerja bisnis, tetapi juga memperkuat daya saing, menciptakan nilai tambah, dan membangun fondasi untuk pertumbuhan jangka panjang di pasar yang semakin digital dan kompetitif. Pendekatan ini menegaskan bahwa pemasaran online bukan sekadar alat promosi, tetapi juga strategi pengembangan usaha yang holistik, yang mengintegrasikan konten kreatif, teknologi digital, data konsumen, dan hubungan pelanggan dalam satu ekosistem yang saling mendukung.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran online memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan usaha Telur Asin Bu Tutik Dusun Manukan, baik dari sisi peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar, maupun penguatan brand awareness. Usaha ini telah memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan marketplace untuk mempromosikan produk, melakukan interaksi dengan konsumen, serta memfasilitasi pemesanan, meskipun masih terdapat keterbatasan dalam hal konten kreatif, konsistensi promosi, dan sistem e-commerce yang terintegrasi. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan saat ini lebih bersifat transactional, dengan fokus pada penjualan langsung, sehingga peluang untuk membangun loyalitas konsumen, citra produk, dan storytelling digital belum optimal. Tantangan utama meliputi keterbatasan sumber daya manusia, waktu pengelolaan media sosial, dan kemampuan pembuatan konten edukatif atau video promosi yang menarik, sementara peluangnya sangat besar, termasuk penggunaan konten kreatif untuk edukasi dan promosi, program loyalitas digital, serta pemanfaatan analytics untuk memahami perilaku konsumen. Dengan mengoptimalkan strategi pemasaran online melalui peningkatan kualitas konten, integrasi sistem pemesanan dan pembayaran, serta pengembangan pendekatan storytelling yang menonjolkan keunikan produk lokal, usaha Telur Asin Bu Tutik tidak hanya berpotensi meningkatkan penjualan dan penetrasi pasar, tetapi juga memperkuat citra sebagai produk kuliner khas yang dapat bersaing di tingkat regional maupun nasional, sekaligus menjadi model pengembangan usaha kuliner tradisional berbasis digital bagi pelaku UMKM lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agit, Alamsyah, Siti Aisyah Julyana, and Bilal Ma'Ruf. "Tinjauan Literatur Pada Pengaruh Literasi Digital Terhadap Perkembangan Bisnis Online Di Era Digital." In *Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta*, 1:624-34, 2023.
- Amiri, Amiri Mdoe, Bijay Prasad Kushwaha, and Rajkumar Singh. "Visualisation of Global Research Trends and Future Research Directions of Digital Marketing in Small and Medium Enterprises Using Bibliometric Analysis." *Journal of Small Business and Enterprise Development* 30, no. 3 (2023): 621-41.
- Apasrawirote, Darlin, Kritcha Yawised, and Paisarn Muneesawang. "Digital Marketing Capability: The Mystery of Business Capabilities." *Marketing Intelligence & Planning* 40, no. 4 (2022): 477-96.
- Bist, Ankur Singh, Vertika Agarwal, Qurotul Aini, and Nimatul Khofifah. "Managing Digital Transformation in Marketing: Fusion of Traditional Marketing and Digital Marketing." *International Transactions on Artificial Intelligence* 1, no. 1 (2022): 18-27.
- Blinova, Ekaterina, Tatyana Ponomarenko, and Valentin Knysh. "Analyzing the Concept of Corporate Sustainability in the Context of Sustainable Business Development in the Mining Sector with Elements of Circular Economy." *Sustainability* 14, no. 13 (2022): 8163.

- Bruce, Emmanuel, Zhao Shurong, Du Ying, Meng Yaqi, John Amoah, and Sulemana Bankuoru Egala. "The Effect of Digital Marketing Adoption on SMEs Sustainable Growth: Empirical Evidence from Ghana." *Sustainability* 15, no. 6 (2023): 4760.
- Cartwright, Severina, Hongfei Liu, and Iain A Davies. "Influencer Marketing within Business-to-Business Organisations." *Industrial Marketing Management* 106 (2022): 338–50.
- Endrawati, Titin, Muhamad Sigid Safarudin, Christ Windreis, Mulyadi AR, Achmad Zahruddin, and Tri Yusnanto. "Pelatihan Manajemen Bisnis Dan Pemasaran Online Bagi UMKM Di Berbagai Provinsi." *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 2 (2023): 4501–12.
- Herawati, Andi Febri, Muhammad Yusuf, Pandu Adi Cakranegara, Ferdinandus Sampe, and Andri Haryono. "Social Media Marketing in the Promotion of Incubator Business Programs." *Jurnal Darma Agung* 30, no. 2 (2024): 623–33.
- Infante, Allyana, and Rahayu Mardikaningsih. "The Potential of Social Media as a Means of Online Business Promotion." *Journal of Social Science Studies* 2, no. 2 (2022): 45–49.
- Jadhav, Gauri Girish, Shubhangi Vitthal Gaikwad, and Dhananjay Bapat. "A Systematic Literature Review: Digital Marketing and Its Impact on SMEs." *Journal of Indian Business Research* 15, no. 1 (2023): 76–91.
- Kanwal, Maria, Umar Burki, Raza Ali, and Robert Dahlstrom. "Systematic Review of Gender Differences and Similarities in Online Consumers' Shopping Behavior." *Journal of Consumer Marketing* 39, no. 1 (2022): 29–43.
- Kedah, Zulkarnain. "Use of E-Commerce in the World of Business." *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)* 2, no. 1 (2023): 51–60.
- Kingsnorth, Simon. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page Publishers, 2025.
- Munir, Abdul Razak, Nuraeni Kadir, and Fauziah Umar. "The Impact of Digital Marketing and Brand Articulating Capability for Enhancing Marketing Capability." *International Journal of Data and Network Science* 7, no. 1 (2023): 65–72.
- Piranda, Dea Resti, Dessy Zulfianti Sinaga, and Erga Eka Putri. "Online Marketing Strategy in Facebook Marketplace as a Digital Marketing Tool." *Universitas* 1, no. 2 (2022): 3.
- Poon, Wai Chuen, and Serene En Hui Tung. "The Rise of Online Food Delivery Culture during the COVID-19 Pandemic: An Analysis of Intention and Its Associated Risk." *European Journal of Management and Business Economics* 33, no. 1 (2024): 54–73.
- Reim, Wiebke, Pirjo Yli-Viitala, Juha Arrasvuori, and Vinit Parida. "Tackling Business Model Challenges in SME Internationalization through Digitalization." *Journal of Innovation & Knowledge* 7, no. 3 (2022): 100199.
- Saputra, Jeffri Prayitno Bangkit, and Aayush Kumar. "Modeling the Impact of Holidays and Events on Retail Demand Forecasting in Online Marketing Campaigns Using Intervention Analysis." *Journal of Digital Market and Digital Currency* 1, no. 2 (2024): 144–64.

- Saura, Jose Ramon, Daniel Palacios-Marqués, and Domingo Ribeiro-Soriano. "Digital Marketing in SMEs via Data-Driven Strategies: Reviewing the Current State of Research." *Journal of Small Business Management* 61, no. 3 (2023): 1278–1313.
- Sonani, Nia, and Angga Pramadista Sudrajat. "Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Brand Awareness." *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 3 (2023).
- Syaipudin, Latif, and Nabila Rizki Amalia. "Analysis of Risk Management and Joint Office Based Business Development in the Real Estate Company Wework." *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance* 2, no. 4 (2023): 211–21.
- Syarifuddin, Umar, Gunawan Bata Ilyas, Misbahuddin Misbahuddin, Heriyanti Mustafa, and Amar Sani. "Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Anyaman Rotan Dan Bambu Melalui Pemasaran Online Di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep." *Bata Ilyas Educational Management Review* 2, no. 2 (2022): 1–24.
- Tolstoy, Daniel, Emilia Rovira Nordman, and Uyen Vu. "The Indirect Effect of Online Marketing Capabilities on the International Performance of E-Commerce SMEs." *International Business Review* 31, no. 3 (2022): 101946.
- Wang, Jin. "Innovation of E-Commerce Marketing Model under the Background of Big Data and Artificial Intelligence." *Journal of Computational Methods in Sciences and Engineering* 22, no. 5 (2022): 1721–27.
- Wang, Zeyu, Mingyu Li, Jia Lu, and Xin Cheng. "Business Innovation Based on Artificial Intelligence and Blockchain Technology." *Information Processing & Management* 59, no. 1 (2022): 102759.
- Wuisan, Dewi Surya, and Tessa Handra. "Maximizing Online Marketing Strategy with Digital Advertising." *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)* 2, no. 1 (2023): 22–30.
- Yusda, Desi Derina, Nety Kumalasari, and Nisaul Khoiriah. "Memaksimalkan Pengembangan Usaha Lewat Online." *Jurnal Multidisiplin Borobudur* 1, no. 2 (2023): 52–62.
- Zhao, Hongyu, Fang Lyu, and Yalan Luo. "[Retracted] Research on the Effect of Online Marketing Based on Multimodel Fusion and Artificial Intelligence in the Context of Big Data." *Security and Communication Networks* 2022, no. 1 (2022): 1516543.