
STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL DALAM MEMPERKUAT KEUNGGULAN KOMPETITIF UMKM SMOOTHIES KING MANGO THAI

Fitrianingsih¹, Suwadi²

STIE Bina Karya, Tebing Tinggi

e-mail: ¹fitrianingsihbk3@gmail.com

Abstract: *The rapid development of digital technology has transformed the marketing practices of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), encouraging business owners to utilize social media as a platform for promotion, communication, and customer relationship development. This study aims to analyze the implementation of a social media-based digital marketing strategy in strengthening the competitive advantage of Smoothies King Mango Thai MSME in Tebing Tinggi City. The research employed a descriptive qualitative approach involving seven informants, consisting of one business owner and six customers. Data were collected through interviews, observations, and documentation, and were analyzed using data reduction, data display, and conclusion drawing techniques. The findings indicate that social media is utilized as a medium to introduce products, disseminate promotional information, establish communication with customers, and expand the reach of marketing information. From the business owner's perspective, digital media has become an integral part of marketing activities, while customers perceive social media as an effective source of information regarding products and promotional offers. The study also reveals that competitive advantage is not solely shaped by digital marketing activities but is also influenced by product quality, pricing, service quality, business location, and customer experience. Furthermore, the findings suggest that digital marketing strategies are more effective when integrated with customer engagement initiatives and supported by the delivery of superior value to consumers.*

Keywords: *Digital Marketing, Social Media, Customer Engagement, MSMEs, Competitive Advantage*

Abstrak: Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran UMKM dan mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, komunikasi, dan pengembangan hubungan dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan strategi pemasaran digital berbasis media sosial dalam memperkuat keunggulan kompetitif UMKM Smoothies King Mango Thai di Kota Tebing Tinggi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuh informan yang terdiri atas satu orang pengelola usaha dan enam orang pelanggan. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi promosi, membangun komunikasi, dan memperluas jangkauan informasi kepada konsumen. Perspektif pengelola usaha menunjukkan bahwa media digital menjadi bagian dari aktivitas pemasaran, sedangkan perspektif pelanggan menunjukkan bahwa media sosial membantu memperoleh informasi mengenai produk dan promosi. Keunggulan kompetitif tidak hanya dibentuk oleh aktivitas pemasaran digital, tetapi juga oleh kualitas produk, harga, pelayanan, lokasi, dan pengalaman pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital akan lebih efektif apabila dikombinasikan dengan customer engagement dan kualitas nilai yang ditawarkan kepada konsumen.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, Customer Engagement, UMKM, Keunggulan Kompetitif.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha membangun komunikasi dan memasarkan produk kepada konsumen. Perubahan tersebut semakin penting bagi UMKM karena media sosial dapat digunakan sebagai sarana promosi dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan media pemasaran konvensional. Media sosial juga memungkinkan usaha membangun komunikasi secara langsung dengan pelanggan melalui konten, komentar, pesan, dan berbagai bentuk interaksi digital. Dalam konteks UMKM, pemanfaatan media sosial dapat membantu meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Media sosial pada UMKM Indonesia dimanfaatkan untuk branding, periklanan, promosi, interaksi komunitas, pembangunan kepercayaan, pencapaian pelanggan potensial, dan promosi dengan biaya relatif rendah. Wibawa et al. (2022)

Pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan aktivitas mengunggah konten promosi, tetapi juga mencakup proses membangun interaksi dan hubungan dengan konsumen. Interaksi tersebut dapat berupa komunikasi langsung, tanggapan terhadap pertanyaan, pemberian informasi produk, dan penyampaian promosi. Bagi UMKM, kemampuan merespons konsumen menjadi penting karena hubungan langsung dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal. Penelitian pada UMKM sektor makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan bahwa media interaksi pasar, respons konsumen, ulasan produk, dan jawaban terhadap pelanggan memiliki hubungan dengan perilaku kompetitif usaha Nurliza & Oktoriana (2021)

Sektor makanan dan minuman merupakan salah satu bidang usaha yang

sangat relevan dengan perkembangan pemasaran berbasis media sosial. Produk makanan dan minuman memiliki karakteristik visual yang memungkinkan pelaku usaha menggunakan foto, video, dan konten kreatif untuk menarik perhatian konsumen. Namun, daya tarik visual harus didukung oleh kualitas produk, harga yang sesuai, dan pelayanan yang baik. Penelitian terhadap 146 kafe dan restoran di Indonesia menunjukkan bahwa social media engagement berpengaruh terhadap marketing performance dan membantu membangun hubungan antara produsen dan konsumen. (Rahmawati et al. (2023)

Kualitas informasi yang disampaikan melalui media sosial juga menjadi bagian penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap suatu merek. Media sosial yang menyediakan informasi produk secara lebih lengkap dapat membantu konsumen memahami produk dan membentuk persepsi terhadap merek. Penelitian terhadap 232 UMKM makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan bahwa social media richness berpengaruh terhadap brand equity dan business performance. Shandy et al. (2023) Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga dapat menjadi sarana membangun persepsi nilai dan identitas usaha.

Dalam persaingan UMKM, keberadaan media sosial perlu didukung oleh kemampuan pengelolaan strategi digital. Pelaku usaha harus mampu menentukan jenis konten, memahami karakteristik pelanggan, menjaga konsistensi komunikasi, dan menyesuaikan strategi dengan perkembangan tren digital. Penelitian mengenai adopsi social media marketing pada UMKM Indonesia menunjukkan bahwa perceived usefulness, competitive pressure, dan government support dapat

mendorong adopsi pemasaran media sosial, sedangkan keterbatasan biaya dan sumber daya manusia menjadi hambatan. Lukitaningsih et al. (2024)

Kemampuan digital juga menjadi faktor yang menentukan keberhasilan pemanfaatan media sosial. Penggunaan media sosial yang tidak diikuti kemampuan mengelola teknologi dapat mengurangi efektivitas strategi pemasaran. Penelitian Purnamasari et al. (2024) menunjukkan bahwa digital capability berperan dalam hubungan antara social media marketing dan marketing performance pada UMKM. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial harus dipahami sebagai kemampuan strategis, bukan hanya sebagai penggunaan aplikasi digital.

Smoothies King Mango Thai merupakan salah satu UMKM sektor minuman di Kota Tebing Tinggi yang menggunakan media digital dalam kegiatan pemasaran. Berdasarkan informasi penelitian, usaha ini menggunakan Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business untuk memperkenalkan produk dan berkomunikasi dengan pelanggan. Karakteristik produk minuman yang memiliki daya tarik visual menjadikan media sosial relevan sebagai sarana pemasaran. Namun, efektivitas strategi tersebut tetap perlu dilihat dari perspektif pengelola usaha dan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan satu orang pengelola usaha dan enam pelanggan sebagai informan penelitian.

Penelitian ini penting dilakukan karena kajian mengenai strategi pemasaran digital pada UMKM lokal di Kota Tebing Tinggi masih terbatas. Penelitian sebelumnya banyak membahas hubungan media sosial dengan kinerja usaha melalui pendekatan kuantitatif. Sementara itu, penelitian ini berupaya memahami secara kualitatif bagaimana strategi tersebut diterapkan dan dirasakan oleh pengelola serta pelanggan. Penelitian ini juga menghubungkan pemasaran digital dengan kualitas produk, harga, pelayanan, dan pengalaman pelanggan

sebagai unsur pembentuk keunggulan kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran digital berbasis media sosial dalam memperkuat keunggulan kompetitif UMKM Smoothies King Mango Thai di Kota Tebing Tinggi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam mengenai penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM Smoothies King Mango Thai. Penelitian dilakukan pada UMKM Smoothies King Mango Thai di Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara. Informan penelitian berjumlah tujuh orang yang terdiri atas satu orang pengelola usaha dan enam orang pelanggan. Pemilihan informan dilakukan menggunakan purposive sampling berdasarkan keterlibatan dan pengalaman informan terhadap objek penelitian. Pengelola usaha dipilih karena mengetahui strategi pemasaran dan aktivitas operasional usaha. Enam pelanggan dipilih karena memiliki pengalaman langsung terhadap produk, pelayanan, harga, promosi, dan komunikasi usaha.

Data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pengelola usaha dan pelanggan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran digital dan pengalaman konsumen. Observasi dilakukan terhadap aktivitas usaha, produk, pelayanan, dan penggunaan media digital. Dokumentasi digunakan untuk memperkuat informasi mengenai produk dan aktivitas pemasaran. Data yang diperoleh dari berbagai teknik tersebut kemudian dibandingkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih utuh.

Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data hasil

wawancara diseleksi berdasarkan relevansinya dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data dikelompokkan ke dalam tema pemasaran digital, media sosial, produk, harga, pelayanan, customer engagement, dan keunggulan kompetitif. Informasi dari pengelola usaha dibandingkan dengan informasi dari pelanggan untuk mengidentifikasi kesamaan dan perbedaan persepsi. Hasil analisis kemudian disajikan secara naratif.

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari satu pengelola usaha dan enam pelanggan. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informasi yang memiliki kesesuaian antar sumber digunakan sebagai dasar dalam membangun temuan penelitian. Proses ini dilakukan untuk memperkuat kredibilitas hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penerapan Strategi Pemasaran Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Smoothies King Mango Thai memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari aktivitas pemasaran. Media sosial digunakan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi promosi, dan membangun komunikasi dengan pelanggan. Instagram dan TikTok digunakan untuk menyampaikan informasi melalui konten visual. WhatsApp Business digunakan untuk mendukung komunikasi langsung dengan konsumen. Pola pemanfaatan tersebut menunjukkan bahwa media sosial digunakan sebagai sarana promosi sekaligus komunikasi. Temuan ini sejalan dengan Wibawa et al. (2022) yang menemukan bahwa media sosial dapat digunakan UMKM untuk branding, promosi, interaksi komunitas, membangun kepercayaan, dan menjangkau pelanggan potensial. Dengan

demikian, pemanfaatan media sosial pada Smoothies King Mango Thai menunjukkan adanya upaya untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan perilaku konsumen.

Perspektif Pengelola Usaha

Informasi dari pengelola usaha menunjukkan bahwa media digital digunakan untuk memperkenalkan produk dan mendukung komunikasi dengan konsumen. Pengelola usaha juga memperhatikan kualitas produk dan pelayanan sebagai bagian dari strategi mempertahankan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak dipandang sebagai aktivitas yang berdiri sendiri. Media digital digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan produk dan hubungan pelanggan. Temuan ini sesuai dengan Nurliza & Oktoriana (2021) yang menunjukkan bahwa media interaksi pasar dan kemampuan meningkatkan respons konsumen berkaitan dengan perilaku kompetitif UMKM sektor makanan dan minuman.

Perspektif Enam Pelanggan

Hasil wawancara terhadap enam pelanggan menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu sumber informasi mengenai produk dan promosi. Pelanggan juga mempertimbangkan kualitas rasa, tampilan produk, harga, kemudahan memperoleh produk, dan pelayanan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai usaha berdasarkan pengalaman yang lebih luas daripada sekadar informasi promosi. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa strategi digital harus didukung oleh kualitas produk dan pelayanan yang konsisten. Penelitian ini mendukung penelitian Shandy et al. (2023) yang menunjukkan bahwa social media richness dapat memengaruhi brand equity dan business performance pada UMKM makanan dan minuman.

Produk dan Harga sebagai Pendukung Daya Saing

Produk merupakan salah satu unsur penting dalam membangun daya saing Smoothies King Mango Thai. Produk minuman berbasis buah memiliki daya tarik visual yang dapat dikomunikasikan melalui media sosial. Selain tampilan, rasa dan kualitas produk menjadi bagian penting dalam pengalaman konsumen. Harga juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan informasi penelitian, produk tersedia dalam ukuran small dengan harga Rp11.000 dan ukuran long dengan harga Rp14.000. Harga tersebut menjadi bagian dari nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Kombinasi kualitas produk dan harga menjadi salah satu unsur yang dapat mendukung keunggulan kompetitif usaha.

Customer Engagement

Customer engagement muncul melalui komunikasi antara usaha dan pelanggan. Media sosial memungkinkan pelanggan memperoleh informasi dan berkomunikasi secara lebih mudah. Interaksi tersebut dapat membantu usaha memahami kebutuhan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan Roosdhani et al. (2023) yang menunjukkan bahwa strategi social media marketing perlu didukung customer engagement untuk meningkatkan kinerja media sosial UMKM makanan dan minuman.

Kendala Pemasaran Digital

Penerapan pemasaran digital menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi konten, mengikuti tren media sosial, dan menghadapi persaingan. Pelaku usaha perlu terus menyesuaikan strategi dengan perubahan perilaku konsumen. Keterbatasan sumber daya manusia dan kemampuan digital juga dapat memengaruhi efektivitas pemasaran. Keterbatasan biaya dan sumber daya manusia menjadi hambatan dalam adopsi social media marketing pada UMKM Indonesia. Lukitaningsih et al. (2024)

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital Smoothies King Mango Thai dibangun melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi. Instagram dan TikTok berfungsi sebagai media untuk memperkenalkan produk secara visual, sedangkan WhatsApp Business mendukung komunikasi langsung dengan pelanggan. Strategi tersebut menunjukkan bahwa media digital dapat digunakan untuk membangun brand exposure dan memperluas informasi mengenai produk. Temuan ini sejalan dengan Wibawa et al. (2022) yang menempatkan branding, promosi, interaksi, dan jangkauan pelanggan sebagai manfaat utama media sosial bagi UMKM. Pemasaran digital pada objek penelitian tidak dapat dipisahkan dari customer engagement. Informasi yang disampaikan melalui media sosial akan lebih bermakna apabila konsumen dapat memberikan respons dan memperoleh tanggapan dari usaha. Temuan ini mendukung penelitian Roosdhani et al. (2023) yang menunjukkan bahwa strategi media sosial perlu didukung customer engagement untuk menghasilkan kinerja media sosial yang lebih baik.

Keunggulan kompetitif Smoothies King Mango Thai terbentuk melalui kombinasi antara pemasaran digital dan nilai produk. Media sosial berfungsi menarik perhatian dan menyampaikan informasi, sedangkan kualitas rasa, tampilan, harga, dan pelayanan membentuk pengalaman konsumen. Temuan ini sejalan dengan Shandy et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kekayaan informasi di media sosial berhubungan dengan brand equity dan business performance UMKM makanan dan minuman.

Dari perspektif keunggulan kompetitif, penggunaan media sosial tidak selalu menghasilkan peningkatan kinerja secara langsung. Gunawan et al. (2024) mengemukakan bahwa social media

marketing dapat memperkuat competitive advantage yang kemudian berkontribusi terhadap business performance. Temuan tersebut relevan dengan hasil penelitian ini karena media sosial perlu diintegrasikan dengan kualitas produk, harga, pelayanan, dan pengalaman pelanggan. Model strategi yang dihasilkan dapat dirumuskan sebagai berikut:

Pemasaran Digital + Customer Engagement + Kualitas Produk + Harga Kompetitif + Pelayanan → Nilai Pelanggan → Keunggulan Kompetitif UMKM

Model tersebut menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai instrumen penguat strategi pemasaran. Keunggulan kompetitif terbentuk apabila aktivitas digital mampu menyampaikan nilai produk dan didukung pengalaman pelanggan yang positif.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital pada UMKM Smoothies King Mango Thai di Kota Tebing Tinggi dilakukan melalui pemanfaatan media sosial untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi promosi, dan membangun komunikasi dengan pelanggan. Berdasarkan informasi dari satu pengelola usaha dan enam pelanggan, media sosial berperan dalam memperluas informasi produk dan mendukung interaksi antara usaha dan konsumen. Namun, keunggulan kompetitif tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan media sosial, tetapi juga oleh kualitas produk, harga, pelayanan, lokasi, dan pengalaman pelanggan.

Strategi pemasaran digital menjadi lebih efektif ketika dikombinasikan dengan customer engagement dan kemampuan usaha dalam memberikan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa konsistensi konten, kemampuan mengikuti perubahan tren digital, dan keterbatasan sumber daya

menjadi tantangan yang perlu dikelola. Oleh karena itu, pengelola usaha perlu mengembangkan strategi media sosial secara konsisten dan mengintegrasikannya dengan peningkatan kualitas produk serta pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Lukitaningsih, A., Fadhilah, M., & Kusumawardhani, R. (2024). Drivers of social media marketing adoption and performance impacts on Indonesian SMEs: An integrated TAM, RDT, and TOE framework. *Journal of Ecohumanism*, 3(8). <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.4963>
- Nurliza, N., & Oktoriana, S. (2021). Perceived benefits of social media networks impact on competitive behavior of Indonesia SMEs: Food and beverage sector. *Economics & Sociology*, 14(3), 75–89. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2021/14-3/8>
- Purnamasari, M. S., Suwali, S., Putranto, A. H., Syafi'ah, S., Handayani, J., & Hasibuan, R. R. (2024). The use of social media marketing on marketing performance with digital capability as a mediating variable in service MSMEs. *International Journal of Technology and Education Research*, 2(2). <https://doi.org/10.63922/ijeter.v2i02.1283>
- Rahmawati, R., Hudayah, S., & Paminto, A. (2023). Social media, saving the food & beverages business in the COVID-19 era? *Cogent Business & Management*, 10(3), Article 2258637. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2258637>
- Roosdhani, M. R., Arifin, S., Ali, A., Komariyatin, N., & Huda, N. (2023). The synergy of strategy and engagement: Unlocking social media's performance potential. *Jurnal Entrepreneur dan*

-
- Entrepreneurship*, 13(1).
<https://doi.org/10.37715/jee.v13i1.46>
- Shandy, V. M., Mulyana, A., & Harsanto, B. (2023). Social media richness, brand equity, and business performance: An empirical analysis of food and beverage SMEs. *Cogent Business & Management*, 10(3), Article 2244211.
- Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Nareswari, N., Mardhotillah, R. R., & Pramesti, F. (2022). Utilization of social media and its impact on marketing performance: A case study of SMEs in Indonesia. *International Journal of Business and Society*, 23(1).
<https://doi.org/10.33736/ijbs.4596.2022>