
Transformasi Digital dalam Strategi Pemasaran Usaha Lontong Rumahan di Desa Lebo

Laa Tania Fi Dzikri^{1*}, Nur Azna Latifa Makhfudz², Yulia Rif'atul Qonita³, Tri Widiastuti⁴, Ferida Rahmawati⁵

^{1*,2,3,4,5}UIN KH. Abdurrahman Wahid, Rowolaku, Kec. Kajen, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah, 51161

laa.tania.fi.dzikri@mhs.uingusdur.ac.id^{1*}

nur.azna.latifa.makhfudz@mhs.uingusdur.ac.id²

yulia.rifatul.qonita@mhs.uingusdur.ac.id³

tri.widiastuti@mhs.uingusdur.ac.id⁴

ferida.rahmawati@uingusdur.ac.id⁵

*Corresponding Author

Diterima : 17 Maret 2026; Direvisi : 3 April 2026; Diterbitkan : 1 Mei 2026;

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran usaha lontong rumahan di Desa Lebo dan mengidentifikasi faktor-faktor pendukung serta penghambatnya. Metode yang digunakan adalah penelitian lapangan kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha tersebut telah menerapkan unsur-unsur bauran pemasaran, terutama dalam karakteristik produk dan harga. Meskipun kualitas lontong dianggap memadai, kemasan dan masa simpan masih terbatas, sehingga tidak memudahkan pemasaran jarak jauh. Distribusi hanya berfokus pada kios lokal dan pasar desa, sementara promosi masih mengandalkan cara tradisional. Faktor pendukung meliputi kualitas produk dan pelanggan setia, sedangkan kendala meliputi dana yang terbatas, promosi digital yang kurang memadai, dan persaingan yang meningkat. Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa meningkatkan kemasan, memperluas distribusi, dan memanfaatkan media digital seperti TikTok, WhatsApp Business, dan platform lainnya untuk memperkuat daya saing UMKM. Kata Kunci: Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran, UMKM.

Abstract

This study intends to investigate the marketing strategy of a home-based lontong (rice cake) business in Lebo Village and find supporting and limiting factors. The method employed was a qualitative field research using observation, interviews, and documentation. The results indicate that the business has adopted marketing mix elements, particularly in product and pricing characteristics. While lontong quality is deemed acceptable, packaging and shelf life are still limited, therefore not facilitating long-distance marketing. Distribution concentrates solely on local stalls and village markets, while promotion still relies on traditional ways. Supporting elements include product quality and loyal customers, whereas difficulties include limited funding, insufficient digital promotion, and increased competition. Additionally, this study affirms that enhancing packaging, increasing distribution, and making use of digital media like TikTok, WhatsApp Business, and food service platforms are crucial for boosting MSMEs' competitiveness.

Keywords: Digital Marketing, Marketing Strategy, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs).

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, kesetaraan ekonomi, dan pertumbuhan pendapatan masyarakat (Zainuddin & Saputra, 2022). Di berbagai daerah, terutama wilayah pedesaan, UMKM seringkali berbentuk usaha rumahan yang bergerak dalam produksi makanan lokal, seperti lontong, makanan ringan tradisional, dan makanan olahan. Keberadaan usaha rumahan ini tidak hanya mendukung ekonomi keluarga tetapi juga memperkuat potensi ekonomi desa melalui pemberdayaan masyarakat setempat.

Desa Lebo adalah salah satu desa yang memiliki potensi ekonomi dari sektor usaha rumahan, khususnya produksi lontong. Lontong adalah produk makanan yang permintaannya stabil karena banyak digunakan dalam kegiatan sosial dan konsumsi sehari-hari. Namun, meskipun memiliki potensi pasar yang besar, beberapa bisnis di Desa Lebo masih menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usahanya. Hambatan-hambatan ini meliputi keterbatasan modal, keterampilan pemasaran konvensional, dan akses minimal terhadap teknologi digital (Yasmin et al., 2024). Selain itu, memperkuat literasi digital dan pemahaman di kalangan UMKM sangat penting. Program literasi digital dan pelatihan pemasaran digital telah dilaksanakan di berbagai desa sebagai bagian dari upaya meningkatkan daya saing UMKM melalui strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial, dan e-commerce. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Erawan et al., n.d.) berjudul "Pelatihan Pemasaran Digital dalam Upaya Meningkatkan Literasi Digital UMKM di Desa Keramas," yang menemukan bahwa intervensi pelatihan pemasaran digital secara signifikan meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital untuk promosi dan pemasaran produk. Oleh karena itu, kurangnya literasi digital dan adopsi pemasaran digital merupakan hambatan nyata bagi UMKM pedesaan – termasuk potensi bisnis lontong di Desa Lebo – untuk berkembang ke pasar yang lebih luas.

Inovasi kemasan yang mengikuti preferensi konsumen dan dikombinasikan dengan pemasaran online telah terbukti meningkatkan daya tarik produk makanan tradisional di pasar lokal dan non-lokal. Studi lapangan di Desa Tayuban menunjukkan bahwa kemasan kreatif dan pemasaran online membantu bisnis meningkatkan visibilitas dan memperluas penetrasi pasar (Surianti et al., 2021). Demikian pula, penelitian oleh (SARI et al., n.d.) berjudul "Penerapan Mesin Vacuum Sealer untuk Meningkatkan Produksi dan Masa Simpan Makanan Ringan Olahan pada UMKM di Desa Labanasem, Kabupaten Banyuwangi" menunjukkan bahwa penerapan teknologi pengemasan – khususnya vacuum sealer – dapat memperpanjang masa simpan produk tradisional, memungkinkan mereka didistribusikan lebih jauh dan menembus pasar di luar wilayah. Temuan ini mendukung pentingnya inovasi kemasan dan peningkatan daya tahan produk sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk UMKM makanan tradisional.

Strategi secara khusus dapat diartikan sebagai serangkaian tindakan yang bersifat bertahap dan berkesinambungan, yang disusun berdasarkan pandangan serta proyeksi terhadap kebutuhan dan harapan konsumen di masa mendatang. Dalam konteks pemasaran, strategi ini mencakup berbagai upaya yang dirancang untuk menarik minat pelanggan, seperti mengadakan pameran produk dengan kualitas unggul namun tetap memiliki harga yang kompetitif dan terjangkau bagi masyarakat. Selain itu, strategi pemasaran juga dapat diwujudkan melalui pemberian jaminan mutu terhadap produk serta penawaran potongan harga atau diskon khusus pada jenis barang tertentu sebagai bentuk daya tarik tambahan bagi konsumen (Sope et al., 2023).

Pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang bersifat menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh suatu organisasi atau lembaga dengan tujuan untuk memenuhi serta menyesuaikan diri terhadap kebutuhan dan permintaan pasar. Upaya ini dilakukan melalui penciptaan produk yang memiliki nilai jual, penetapan harga yang tepat, penyampaian informasi secara efektif, serta pertukaran nilai yang saling menguntungkan antara produsen, konsumen, mitra bisnis, dan masyarakat luas.

Secara sederhana, pemasaran dapat dipahami sebagai proses memperkenalkan produk atau layanan kepada calon konsumen potensial agar mereka tertarik untuk membeli. Aktivitas pemasaran mencakup berbagai aspek seperti periklanan, hubungan masyarakat (*public relations*), promosi, serta kegiatan penjualan. Dalam konteks perusahaan, tujuan utama dari pemasaran

adalah memaksimalkan keuntungan melalui penerapan strategi penjualan yang efektif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, seorang eksekutif pemasaran dituntut untuk mampu memahami berbagai faktor dalam kegiatan promosi, termasuk kemampuan menganalisis daya tarik, tren pasar, serta memperkirakan siklus hidup atau umur suatu produk di pasaran (Adiyanto, 2020).

Home industry atau industri rumah tangga merupakan bentuk usaha yang dijalankan secara mandiri oleh pemiliknya, di mana proses produksinya dilakukan di lingkungan rumah sendiri. Saat ini, berbagai jenis usaha rumahan tengah mengalami perkembangan pesat, salah satunya di bidang kuliner. Sektor kuliner menjadi bagian dari industri kreatif yang memiliki pangsa pasar sangat luas di Indonesia. Banyak pecinta kuliner yang meluangkan waktu untuk mencicipi beragam jenis makanan dan minuman, terutama di era sekarang ketika banyak produk kuliner menjadi viral di media sosial, sehingga memicu rasa penasaran dan keinginan masyarakat untuk mencobanya secara langsung (Anggrainy, 2023).

Pemasaran adalah aspek penting dari keberhasilan suatu bisnis. (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa pemasaran bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga proses memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks bisnis lontong rumahan, strategi pemasaran perlu dikembangkan dengan mempertimbangkan karakteristik pasar lokal, selera konsumen, dan daya saing produk serupa di sekitarnya.

Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran (marketing mix) yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi (4P), dapat meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan (Strategi et al., 2024). Misalnya, inovasi dalam pengemasan dan peningkatan kualitas produk dapat menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen. Selain itu, strategi promosi melalui media sosial dan pemasaran digital juga terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar (Sihura, 2025). Implementasi strategi pemasaran digital dalam UMKM bahkan telah terbukti meningkatkan efektivitas pemasaran dan permintaan konsumen. Penelitian tentang UMKM di Solo menunjukkan bahwa penggunaan platform e-commerce, foto produk yang bagus, dan promosi rutin memiliki dampak langsung pada peningkatan pesanan (Choiriyah & Permatasari, 2024).

Namun, sebagian besar bisnis di daerah pedesaan seperti Desa Lebo belum sepenuhnya memanfaatkan strategi ini. Hal ini disebabkan kurangnya literasi digital dan terbatasnya sumber daya untuk mengakses platform pemasaran online. Faktanya, penelitian oleh (Riska Amalia et al., 2023) menyatakan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM sebesar 30-40% dibandingkan dengan metode konvensional. Dengan demikian, memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat adalah kebutuhan mendesak bagi bisnis rumahan agar dapat bertahan dan berkembang di tengah perubahan pola konsumen. Peran media sosial tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang inovasi produk dan penguatan hubungan pelanggan; UMKM yang aktif menanggapi umpan balik pelanggan di media sosial terbukti lebih cepat dalam berinovasi dan mempertahankan loyalitas konsumen (Deddy Junaedi et al., 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh produsen lontong rumahan di Desa Lebo, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam implementasinya. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM lokal, serta menjadi referensi bagi pemerintah desa atau lembaga pendukung dalam memberdayakan usaha rumahan agar lebih kompetitif di era digital.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, karena bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha rumahan penghasil lontong di Desa Lebo Kecamatan Warungasem. Pendekatan ini digunakan untuk memahami fenomena sosial dan ekonomi yang terjadi secara nyata di lapangan melalui pengumpulan data langsung dari sumber utama (Majid et al., 2023). Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami suatu fenomena sosial secara mendalam melalui proses interpretasi dan analisis deskriptif terhadap data yang diperoleh di lapangan. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali secara lebih luas realitas yang terjadi di lapangan terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha rumahan penghasil lontong di Desa Lebo Kecamatan Warungasem (Jailani, 2023).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui kegiatan wawancara mendalam dan observasi lapangan terhadap subjek penelitian, yaitu pelaku usaha rumahan penghasil lontong di Desa Lebo, Kecamatan Warungasem. Data primer mencakup informasi tentang proses produksi, strategi pemasaran, penetapan harga, saluran distribusi, serta bentuk promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha. data primer merupakan sumber data utama yang diperoleh langsung dari subjek penelitian untuk memperoleh pemahaman yang lebih autentik terhadap fenomena yang dikaji (Cahya et al., 2021). Informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik usaha lontong rumahan yang telah menjalankan kegiatan produksi dan pemasaran secara mandiri. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih individu yang memiliki pengalaman dan keterlibatan langsung dengan kegiatan usaha yang diteliti (Gunawan et al., 2023).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis bauran pemasaran (marketing mix) 4P yang meliputi empat elemen utama yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) (Vildayanti et al., 2020). Dengan menggunakan pendekatan analisis 4P, penelitian ini berupaya untuk memahami secara menyeluruh praktik pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha rumahan lontong di Desa Lebo serta mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan dari setiap elemen pemasaran yang diterapkan. Melalui analisis tersebut, peneliti dapat memberikan gambaran empiris mengenai kondisi nyata usaha dan potensi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran

Hasil penelitian lapangan yang dilakukan pada usaha rumahan yang menghasilkan lontong di Desa Lebo menunjukkan bahwa salah satu faktor yang paling penting adalah kualitas lontong. Usaha tersebut selalu memastikan bahwa lontong yang dibuat tidak terlalu keras ataupun tidak terlalu lembek, memiliki rasa konsisten yang bisa dinikmati oleh konsumen, menjaga kebersihan serta keutuhan bentuk lontong. Kemasan lontong yang digunakan masih menggunakan kemasan tradisional (memakai daun pisang) dan daya tahan produk terbatas (sekitar 1 hari karena tidak menggunakan pengawet dan disimpan dalam suhu ruang). Dengan kata lain, produk tetap memiliki kesempatan untuk meningkatkan kualitas kemasan dan ketahanan agar dapat mencapai pasar yang lebih luas. Ini sejalan dengan pernyataan yang ditemukan dalam literatur sebelumnya bahwa "produk berkualitas, kemasan yang tepat, dan daya tahan yang memadai adalah elemen penting dalam bagian pemasaran". Literatur lainnya menyatakan bahwa UMKM dengan barang-barang berkualitas tinggi memiliki peluang untuk meningkatkan penjualan (Zainuddin & Saputra, 2022). Dari temuan di Desa Lebo, usaha harus memperkuat

kemasan dan memperpanjang masa simpan (misalnya, dengan label tanggal produksi, pengemasan vakum, atau kemasan yang lebih menarik) karena kemasan masih sederhana dan daya tahannya terbatas. Penelitian ini juga relevan dengan konsep *Digital Marketing Capability* (DMC) UMKM, yang menekankan bahwa kesiapan produk, termasuk kemasan dan daya tahan, adalah prasyarat utama sebelum produk didistribusikan melalui saluran digital (Sari & Nugroho, 2021). Dengan demikian, meningkatkan kualitas kemasan lontong juga merupakan langkah awal dalam membangun kemampuan pemasaran digital suatu bisnis. Penemuan ini sejalan dengan teori bahwa produk yang "siap dipasarkan" akan memperkuat posisi pemasaran mereka.

Di Desa Lebo, harga lontong sebesar Rp1.500 per biji ditetapkan berdasarkan harga bahan baku (beras, daun pisang dan tenaga kerja), keuntungan yang wajar, dan daya beli orang-orang yang ada di daerah tersebut. Dari wawancara dengan pemilik usaha, kendala utama dari usaha rumahan yang menghasilkan lontong adalah memastikan harga tidak terlalu tinggi, sehingga konsumen tidak beralih ke produk yang lebih murah. Menurut penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran UMKM, menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat setempat adalah strategi yang efektif bagi UMKM karena "harga yang terjangkau akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli" (Novi Aisha, 2023). Namun, perlu dicatat bahwa daya saing akan menjadi masalah jika hanya mengandalkan harga rendah tanpa menjaga kualitas produk. Oleh karena itu, pada Desa Lebo, harga Rp1.500 per biji bisa dianggap sesuai, tetapi tetap perlu dihubungkan dengan nilai tambah (misalnya, kemasan menarik atau layanan pengiriman) agar tidak bersaing hanya berdasarkan harga. Literatur lain menyatakan bahwa "harga relatif, daftar diskon, dan pengurangan harga adalah bagian penting dari pemasaran" (Idris et al., 2023). Dalam konteks pemasaran digital, strategi penetapan harga juga dapat dikombinasikan dengan promosi berbasis platform seperti diskon di pasar makanan atau subsidi pengiriman pada layanan pengiriman, yang telah terbukti efektif dalam meningkatkan transaksi digital untuk UMKM (Rahayu & Day, 2021).

Hasil lapangan menunjukkan bahwa bisnis lontong di Desa Lebo sebagian besar mendistribusikan produk mereka langsung ke warung makan lokal, bekerja sama dengan beberapa warung makan di Desa Lebo dan desa sekitarnya, dan kadang-kadang menjual produk mereka langsung kepada pelanggan rumah tangga di pasar desa seminggu sekali. Distribusi ini memanfaatkan hubungan warga lokal yang sudah ada, memastikan akses produk yang baik dalam lingkup desa. Namun, belum ada penyaluran produk ke pasar perkotaan atau penjualan online. Literatur menyatakan bahwa "titik distribusi yang mudah diakses" adalah salah satu elemen penting dari pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan UMKM (Zainuddin & Saputra, 2022). Dalam studi lain tentang UMKM, ditemukan bahwa saluran distribusi langsung baik online maupun offline sama-sama memainkan peran penting (Novi Aisha, 2023). Sejalan dengan itu, penggunaan platform digital seperti ShopeeFood dan GoFood sebagai saluran distribusi online dianggap mampu memperluas jangkauan pasar UMKM makanan secara signifikan karena menghubungkan produsen langsung dengan konsumen tanpa ada hambatan karena keterbatasan jangkauan batas wilayah (Rahayu & Day, 2021). Dengan demikian, di Desa Lebo, peluang pengembangan distribusi tetap terbuka, seperti memperluas ke toko-toko di kota atau memanfaatkan pengiriman lokal atau pemesanan melalui media sosial untuk memperkuat elemen tempat dalam bauran pemasaran.

Temuan lapangan menunjukkan bahwa promosi usaha lontong di Desa Lebo masih sangat terbatas, terutama melalui mulut ke mulut di antara warga desa dan pelanggan tetap. Tidak ada kegiatan promosi melalui media sosial, katalog digital, atau penentuan posisi merek yang jelas. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa banyak UMKM masih menggunakan promosi tradisional atau terbatas, yang berarti potensi promosi mereka belum dimaksimalkan. Literatur menyatakan bahwa promosi melalui media sosial dan pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas merek dan interaksi pelanggan (Sihura, 2025). Dari perspektif model AIDA (*Attention*,

Interest, Desire, Action), promosi lontong di Desa Lebo saat ini baru berada pada tahap perhatian melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, namun belum mampu mendorong minat, keinginan, dan tindakan secara digital. Penggunaan *TikTok* dan *WhatsApp Business* memungkinkan UMKM untuk membuat konten visual, katalog produk, dan komunikasi langsung dengan konsumen yang secara sistematis mengikuti tahapan AIDA (Wibowo & Arifin, 2021). Karena promosi masih belum optimal di Desa Lebo, maka dapat disimpulkan bahwa elemen promosi belum berjalan maksimal, ini menjadi kekurangan dalam strategi pemasaran.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Beberapa faktor di lapangan yang mendukung bisnis lontong di Desa Lebo antara lain: pertama, kualitas produk diterima dengan baik oleh konsumen lokal, serta rasa dan tekstur lontong dikenal baik dan telah memiliki pelanggan tetap. Kedua, permintaan lokal cukup tinggi karena lontong adalah makanan tradisional yang masih populer di kalangan warga Desa Lebo dan sekitarnya, memberikan basis pelanggan yang relatif stabil. Ketiga, keberadaan pelanggan tetap, terutama warung makan lokal yang sudah lama menjual lontong dari bisnis ini, menjamin penjualan mingguan. Kondisi ini mendukung gagasan bahwa bahkan usaha rumahan pun memiliki keunggulan tersendiri. Studi tentang UMKM menyebutkan bahwa kualitas produk dan pelanggan setia adalah faktor utama yang mendukung strategi pemasaran yang sukses (Zainuddin & Saputra, 2022). Selain itu, dalam konteks digital, keberadaan pelanggan tetap juga berfungsi sebagai modal awal yang kuat dalam membangun sistem pemasaran berbasis *WhatsApp Business* karena memungkinkan pemasaran relatif mudah dan berkelanjutan (Putri & Setiawan, 2022).

Hasil lapangan juga menunjukkan beberapa hambatan penting. Pertama, mereka memiliki modal terbatas. Hal ini terjadi karena usaha rumahan ini tidak memiliki investasi besar yang dibutuhkan untuk pengemasan yang lebih baik atau pengembangan mesin produksi yang lebih efisien. Akibatnya, kapasitas mereka untuk memproduksi dan menciptakan produk menjadi terbatas. Kedua, promosi yang tidak memadai: karena kegiatan promosi masih sangat sederhana (dari mulut ke mulut) dan belum memanfaatkan media digital atau media sosial, potensi jangkauan pasar yang lebih luas belum dimanfaatkan. Ketiga, persaingan: meskipun makanan tradisional seperti lontong masih populer, ada banyak usaha serupa di desa atau desa sekitarnya yang menawarkan harga bersaing atau kemasan yang lebih menarik, sehingga usaha ini menghadapi persaingan nyata. Literatur mencatat bahwa hambatan seperti kurangnya modal, promosi yang tidak memadai, atau peningkatan persaingan adalah faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran UMKM (Sukardi et al., 2024). Dari perspektif digital, kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat *Digital Marketing Capability* (DMC), hambatan utama bagi bisnis-bisnis ini adalah rendahnya tingkat literasi digital di kalangan pedagang UMKM, yang menghalangi mereka untuk memanfaatkan media digital secara optimal sebagai sarana promosi dan distribusi (Sari & Nugroho, 2021). Dengan demikian, bisnis lontong di Desa Lebo memiliki keunggulan mendasar yang kuat (produk, pelanggan tetap) tetapi juga menghadapi kendala nyata (modal, promosi, persaingan) yang memerlukan strategi pencegahan agar kendala tersebut tidak terjadi.

Analisis dan Pembahasan

Jika kita membandingkan temuan dari lapangan di Desa Lebo dengan teori pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi), kita dapat menyimpulkan bahwa usaha rumahan lontong telah menerapkan sebagian besar elemen tetapi belum secara optimal dan seimbang. Misalnya, produk dan harga telah diterapkan dengan baik: kualitas lontong telah diterima oleh pasar, dan harga Rp1.500 per buah tampaknya sesuai dengan daya beli masyarakat setempat, konsisten dengan teori bahwa produk berkualitas dengan harga terjangkau dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli (Novi Aisha, 2023). Namun, masih ada kelemahan dalam hal lokasi dan promosi: distribusi masih terbatas pada area lokal dan promosi hanya dilakukan secara

tradisional (dari mulut ke mulut). Literatur menekankan bahwa saluran distribusi strategis dan promosi aktif melalui media digital adalah faktor yang semakin penting bagi UMKM di era kompetitif saat ini (Zainuddin & Saputra, 2022). Berdasarkan literatur, misalnya, "produk, harga, tempat, promosi" sebagai komponen utama bauran pemasaran sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen UMKM makanan ringan (Novi Aisha, 2023). Dari perspektif digital, kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat *Digital Marketing Capability* (DMC) bisnis lontong Desa Lebo masih berada pada tahap dasar karena belum memanfaatkan media digital sebagai bagian integral dari strategi pemasaran mereka (Sari & Nugroho, 2021).

Dalam konteks usaha lontong di Desa Lebo, peluang pengembangan pemasaran cukup besar, antara lain:

1. Pengembangan promosi digital: Mengingat mayoritas warga juga menggunakan ponsel pintar dan media sosial, bisnis dapat memanfaatkan platform Instagram atau WhatsApp Business untuk menampilkan foto kemasan, testimoni pelanggan, atau promosi paket grosir. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa media sosial memiliki dampak signifikan terhadap visibilitas merek UMKM (Sihura, 2025). Sekaligus juga mampu membentuk alur AIDA dari tahap perhatian hingga tindakan pembelian (Wibowo & Arifin, 2021).
2. Perluasan distribusi (lokasi): Selain warung lokal, bisnis dapat menjelajahi warung di kota-kota terdekat atau bahkan pasar online lokal seperti *ShopeeFood* dan *GoFood*, sehingga kemasan dan daya tahan produk harus ditingkatkan agar sesuai untuk pengiriman jarak jauh. Ini akan mengoptimalkan elemen lokasi sekaligus memperkuat daya saing UMKM dalam ekosistem digital (Rahayu & Day, 2021).
3. Peningkatan kemasan dan daya tahan produk: Dengan meningkatkan kemasan agar lebih menarik dan tahan lama, produk akan lebih kompetitif dan dapat dijual kepada konsumen di tempat yang lebih jauh atau sebagai souvenir, sekaligus memenuhi standar distribusi digital.
4. Strategi penetapan harga paket atau bundling: Meskipun harga per item Rp1.500 sudah sesuai dengan harga lokal, usaha dapat menawarkan paket hemat, seperti 10 item dengan harga khusus atau pengiriman gratis untuk jarak tertentu berbasis pemesanan digital, untuk meningkatkan volume penjualan dan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, analisis menunjukkan bahwa usaha lontong di Desa Lebo berada pada posisi yang cukup stabil namun masih memiliki potensi besar untuk dikembangkan dengan memperkuat elemen-elemen lemah dari pemasaran (khususnya promosi dan distribusi). Literatur tentang UMKM mengkonfirmasi bahwa implementasi penuh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) akan meningkatkan efektivitas dan daya saing usaha (Sihura, 2025). Dari perspektif digital, meningkatkan *Digital Marketing Capability* (DMC) adalah kunci untuk mempercepat transformasi usaha tradisional menjadi usaha berbasis digital yang sangat kompetitif (Sari & Nugroho, 2021). Sebagai contoh konkret, dalam studi tentang keripik UMKM, ditemukan bahwa "strategi pemasaran produk, penetapan harga, lokasi distribusi yang mudah dijangkau, dan promosi telah meningkat" dapat meningkatkan penjualan (Zainuddin & Saputra, 2022).

Oleh karena itu, rekomendasi strategis untuk bisnis lontong di Desa Lebo adalah mengembangkan peta jalan pemasaran yang mencakup: memperkuat kemasan dan daya tahan produk → memperluas saluran distribusi melalui toko kecil dan platform digital → memanfaatkan pemasaran digital berbasis *WhatsApp Business*, *ShopeeFood*, *GoFood*, dan *TikTok* dengan pendekatan AIDA → menjaga harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat setempat dan reputasi kualitas produk. Dengan melakukan hal ini, bisnis dapat meningkatkan bagian pasar, memperkuat loyalitas pelanggan, dan bersaing lebih profesional.

SIMPULAN

Penelitian ini, ditunjukkan bahwa usaha lontong rumahan di Desa Lebo telah menggunakan beberapa bauran pemasaran (4P), namun implementasinya masih tidak seimbang dan belum sepenuhnya mendukung pengembangan usaha di era digital. Dalam hal produk dan harga, bisnis ini telah mampu memenuhi kebutuhan konsumen lokal melalui kualitas lontong yang konsisten dan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat; ini adalah kekuatan fundamental yang mendukung rantai pasok berkelanjutan. Dalam hal lokasi/distribusi dan promosi, penelitian menemukan bahwa strategi yang diterapkan masih konvensional, terbatas pada penjualan langsung ke toko-toko lokal dan promosi dari mulut ke mulut. Kurangnya pemanfaatan teknologi digital menunjukkan bahwa Kemampuan Pemasaran Digital (KPD) bisnis ini masih sangat rendah. Kondisi ini merupakan hambatan utama dalam memperluas pasar, meningkatkan visibilitas merek, dan menciptakan hubungan interaktif dengan konsumen. Kontribusi ilmiah utama dari penelitian ini di bidang bisnis digital adalah untuk menekankan bahwa digitalisasi pemasaran adalah kebutuhan mendesak bagi UMKM pedesaan untuk meningkatkan daya saing di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin berorientasi pada platform digital. Temuan ini memperkuat literatur sebelumnya yang menyatakan bahwa media sosial, platform e-commerce, dan aplikasi pesan instan dapat meningkatkan penjualan UMKM secara signifikan, terutama jika didukung oleh kesiapan produk (kemasan, daya tahan, kualitas) dan strategi pemasaran yang terstruktur. Studi ini juga mengkonfirmasi bahwa penguatan DMC tidak hanya terkait dengan kemampuan teknologi tetapi juga mencakup kesiapan bisnis internal dalam hal kualitas produk, inovasi kemasan, strategi penetapan harga, dan perencanaan distribusi. Dengan demikian, digitalisasi tidak dapat berdiri sendiri tanpa didukung oleh peningkatan kualitas produk dan strategi bisnis yang matang. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa bisnis lontong di Desa Lebo memiliki potensi besar untuk berkembang melalui penerapan strategi pemasaran digital. Upaya yang direkomendasikan meliputi: meningkatkan kemasan produk dan umur simpan, memperluas distribusi melalui platform digital (WhatsApp Business, ShopeeFood, GoFood), menerapkan promosi berbasis konten digital (TikTok, Instagram), dan mengembangkan strategi penetapan harga berdasarkan bundling dan layanan pengiriman. Implementasi langkah-langkah ini diyakini akan mempercepat transformasi bisnis tradisional menjadi bisnis yang lebih modern, adaptif, dan kompetitif di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, Y. (2020). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MAKANAN TRADISIONAL RANGINANG (RENGGINANG) DI KABUPATEN PANDEGLANG* Yoga Adiyanto Universitas Serang Raya Email : Yogaunsera29@gmail.com ABSTRAK Pandeglang merupakan daerah yang banyak menghasilkan makanan tradisional , baik y. 13(02), 267–276.
- Anggrainy, J. (2023). *Perancangan Strategi E-Business Untuk Mendukung Kemajuan Bisnis Kuliner Di Home Industri*.
- Cahya, A. D. W. I., Prabowo, V. T., & Febri, A. (2021). *Pengaruh Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Studi Kasus : Lancar Ponsel)*.
- Choiriyah, S. H., & Permatasari, P. A. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Ngaboci. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(2), 78–85.
- Deddy Junaedi, Umi Masruro, Jannah, Riyan Laili, Alvyna Putri Rianita, & Halimatut Tamimah. (2024). Peran Media Sosial dalam Mendukung Inovasi dan Digitalisasi UMKM. *Hatta: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 1(2), 98–103. <https://doi.org/10.62387/hatta.v1i2.45>
- Erawan, A. P. D., Aditya, I. G. W., Juniarta, I. W., & Permana, I. M. A. S., Baskara, I. M. W. (n.d.). *pelatihan digital marketing dalam upaya meningkatkan literasi digital umkm desa keramas*.
- Gunawan, I., Dwikotjo, F., Sumantyo, S., & Ali, H. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan*

Suasana Tempat terhadap. 1(1), 1–17.

- Idris, M. I., Purnamasari, E., & Ningsih, E. S. (2023). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Crab Food Mc Di Kelurahan Teluk Lerong Ulu Kota Samarinda Kalimantan Timur. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(2), 262–280. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v3i2.519>
- Jailani, M. S. (2023). *Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. 1, 1–9.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Majid, A., Faizah, E. N., Ekonomi, F., & Lamongan, U. M. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM*. 40(2), 52–63.
- Novi Aisha. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Makanan Ringan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 19–29. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i1.1235>
- Putri, A. R., & Setiawan, D. (2022). Digital Marketing Capability dan Kinerja UMKM. *Jurnal SEMAR (Sains Ekonomi Manajemen dan Akuntansi Real)*, 10(2), 45–55.
- Rahayu, R., & Day, J. (2021). Pemanfaatan Platform Delivery Online terhadap Kinerja UMKM Makanan. *Jurnal Aplikasi Sains dan Teknologi*, 5(2), 102–110.
- Riska Amalia, Siti Syaodah, Susilawati Susilawati, & Riki Gana Suyatna. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 295–301. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2021). Sari & Nugroho (2021) Digital Marketing Capability terhadap Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12(2), 213–223.
- SARI, E. N., Lazuardi, M., Rulianto, J., Susanto, R. B., & Utomo, W. (n.d.). *Penerapan mesin vacuum sealer untuk meningkatkan produksi dan daya simpan olahan makanan ringan pada umkm di desa labanasem, kabupaten banyuwangi*.
- Sihura, H. K. (2025). Peran Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Ukm Di Era Digital. *Jurnal Education and development*, 13(1), 703–706.
- Sope, A. S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Barat, M., Article, I., Article, H., Muna, K., & Mark, D. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan*. 1(2), 87–100.
- Strategi, D., Ukm, P., Peningkatan, D., Produk, P., Merek, T., Di, B., Setiawan, E.-C. A., Sudrartono, T., Ganesha, P. P., & Barat, J. (2024). Digitalisasi Strategi Pemasaran UMKM Dalam Peningkatan Penjualan Produk Tas Merek Blewup Di E-Commerce. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3242–3248. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sukardi, Arsad, & Mukhlis. (2024). *Jurnal PenKoMi : Kajian Pendidikan & Ekonomi STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) MAKANAN RINGAN (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Kota Bima)*. *Jurnal Penkomi: Kajian Pendidikan & Ekonomi*, 7(2), 137–150. <https://jurnal.stkipbima.ac.id/index.php/PK/article/view/2099>
- Surianti, A., A, K. D. C., D, R. C., D, I. M. S. A., Amora, E., & E, F. D. G. (2021). *Pengemasan Kreatif dan Pemasaran Online Produk Makanan di Desa Tayuban , Kulon Progo*. 1(2), 147–153.
- Vildayanti, R. A., Ekonomi, F., & Luhur, U. B. (2020). *Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019*. 03.
- Wibowo, A., & Arifin, Z. (2021). Penerapan Model AIDA dalam Promosi Digital UMKM melalui Media Sosial. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 34–45.
- Yasmin, M. A., Agata, N. E., Nauli, A., & Mauboy, R. V. (2024). Strategi Pemasaran Marketing Mix terhadap UMKM Lokal Muhamad. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(2), 287–294.
- Zainuddin, Z., & Saputra, M. K. (2022). *ultra journal of economic and business STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA UMKM SEDERHANA (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda) Oleh: Muslimin*. 2716–1781.