



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 6613-6619

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Penerapan Digital Marketing Pada UMKM Puding Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Disurabaya

Krisna Margahayu Rahmadany¹, Umi Khumaidah², Indah Trifiana³, Maya Suci Rahmadani⁴, Muhamad Danni⁵, Shobikin⁶

^{1,2,3,4,5,6}STIE Mahardhika, Ekonomi, Manajemen

¹krisnar612@gmail.com, ²maiumikhumaidah@gmail.com, ³indahtrifiana922@gmail.com,
⁴mayasucirahmadani@gmail.com, ⁵Muhamaddanni8@gmail.com, ⁶shobikin@stiemahardhika.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan memanfaatkan pemasaran digital sebagai upaya meningkatkan daya saing dan penjualan produk. UMKM puding di Surabaya merupakan salah satu sektor yang berpotensi berkembang melalui digital marketing, namun masih menghadapi berbagai tantangan, seperti rendahnya literasi digital pelaku usaha, ketidakkonsistenan dalam pembuatan dan pengunggahan konten, serta pemanfaatan media sosial yang belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan digital marketing pada UMKM puding di Surabaya serta kontribusinya terhadap peningkatan penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling. Informan penelitian terdiri dari empat konsumen yang pernah membeli produk UMKM puding dan terpapar konten digital yang dipublikasikan melalui media sosial. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dengan informan serta observasi terhadap aktivitas pemasaran digital pelaku UMKM pada platform media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual berupa foto dan video produk yang jelas, menarik, dan informatif mampu meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, konsistensi unggahan konten, kualitas rasa produk, serta kemasan yang menarik menjadi faktor penting dalam mendorong terjadinya pembelian ulang. Penerapan digital marketing terbukti berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas produk dan mendorong transaksi penjualan. Namun, efektivitas digital marketing masih belum maksimal akibat belum optimalnya pemanfaatan iklan berbayar dan strategi konten yang belum terencana secara konsisten. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan digital marketing pada UMKM sangat ditentukan oleh kombinasi antara kualitas produk yang baik dan penerapan strategi pemasaran digital yang konsisten, terarah, dan berkelanjutan.

Kata kunci: Digital Marketing, UMKM, Pemasaran Online, Penjualan

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola pemasaran dan perilaku konsumen di Indonesia. Peralihan menuju proses pencarian informasi dan transaksi secara online mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap mampu bersaing. Media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang paling efektif karena memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun hubungan secara langsung, serta memperkenalkan produk secara lebih cepat dan luas. Pelaku usaha, termasuk UMKM, mulai menggunakan pemasaran digital sebagai strategi penting untuk meningkatkan daya saing mereka saat perilaku belanja masyarakat berubah (Rizqiani, Sadali, & Abadi, n.d. 2024). Berdasarkan laporan We Are Social (2024) yang mencatat 213 juta pengguna internet di Indonesia, data UMKM Kota Surabaya (2023) yang menunjukkan pertumbuhan pesat sektor kuliner, serta temuan studi internasional seperti IRJEMS (2024) dan Digital Entrepreneurial Marketing (2023) yang menegaskan bahwa UMKM makanan dan minuman sangat bergantung pada konten digital namun masih menghadapi kendala dalam konsistensi dan literasi digital, maka penguatan strategi digital marketing pada UMKM puding di Surabaya menjadi semakin penting.

Di Surabaya, persaingan produk kuliner semakin ketat sehingga pelaku UMKM dituntut untuk mampu menciptakan konten digital yang menarik, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Tantangan seperti keterbatasan pengetahuan digital, ketidakaturan dalam membuat konten, dan pemanfaatan platform yang belum optimal sering menjadi hambatan dalam strategi pemasaran online (Worang & Wenas, n.d. 2022). Melihat fenomena tersebut, diperlukan penelitian yang dapat menggambarkan bagaimana penerapan digital marketing

dilakukan oleh UMKM puding, faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya, serta kontribusinya terhadap upaya peningkatan penjualan.

Melihat fenomena ini, penting untuk dilakukan penelitian yang mengkaji penerapan digital marketing pada UMKM puding di Surabaya. Penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran mengenai bentuk pemanfaatan platform digital, tetapi juga menganalisis bagaimana strategi tersebut dapat meningkatkan visibilitas produk dan berdampak pada peningkatan penjualan. Selain itu, penelitian ini menjadi relevan karena kajian mengenai digital marketing khusus pada UMKM puding masih jarang ditemukan, sehingga hasilnya diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Meskipun penelitian digital marketing pada UMKM sudah banyak dilakukan, sebagian besar masih membahas sektor kuliner secara umum dan belum menyoroti produk spesifik seperti puding. Penelitian terdahulu juga dominan menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga belum menggali pengalaman konsumen secara mendalam terkait konten visual, konsistensi unggahan, dan pengaruhnya terhadap pembelian ulang. Hingga saat ini belum ditemukan studi yang mengkaji penerapan digital marketing pada UMKM puding di Surabaya secara kualitatif (Varadisa & Ridho, 2023). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu diisi untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan relevan bagi pengembangan strategi pemasaran.

Digital marketing adalah bisnis, etika, dan metode yang menggunakan teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan pihak yang berhubungan atau bersangkutan. Di zaman yang sudah semakin canggih ini, digital marketing telah berkembang menjadi salah satu gaya pemasaran yang dianggap lebih efektif untuk perolehan target dalam pasar. Dengan demikian, digital marketing telah menjadi salah satu alternatif pemasaran yang terus berkembang (Nasution et al., 2022). Lebih dari sekadar alat promosi, pemanfaatan digital marketing oleh UMKM kuliner juga memiliki peran signifikan sebagai pendukung utama kegiatan *sociopreneurship*, terutama dalam menciptakan kesejahteraan sosial melalui penciptaan lapangan kerja dan kontribusi kolektif. Pemasaran berusaha mencari tahu apa yang ingin dibeli orang lain atau bagaimana mereka akan membeli, dengan tujuan meningkatkan penjualan. Tujuan promosi adalah mengetahui dan memahami kemauan dan keinginan pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan (Rahmayanti, 2022).

Pemasaran barang dan jasa dengan menggunakan saluran digital atau internet untuk menjangkau pasar yang lebih luas dikenal sebagai "digital marketing". Karena semakin banyak orang yang terhubung ke internet di seluruh dunia, peran digital marketing sangat penting untuk mendukung berkembangnya (Winedar, Tyas, & Suprijati, 2022). Sosialpreneurship digital telah berkembang di banyak negara dan telah terbukti sebagai solusi untuk masalah pengangguran, pertumbuhan ekonomi, dan kesejahteraan sosial yang merata. (Suyatna & Nurhasanah, 2018). Berbeda dengan entrepreneur yang hanya berfokus pada meningkatkan pendapatan pelaku usaha, sociopreneur lebih berfokus pada menciptakan kesejahteraan ekonomi secara kolektif melalui perbaikan lingkungan sosial. Dengan digital marketing, bisnis dapat memperoleh pelanggan, mengembangkan preferensi pelanggan, mempromosikan merk mereka, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan online.

Selain teori tentang digital marketing dan minat beli yang telah dipaparkan sebelumnya, berbagai penelitian empiris turut menunjukkan peran penting strategi pemasaran digital dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian oleh (Saraswati et al. 2024). menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui peran *brand equity* sebagai variabel mediasi, sehingga konsumen tidak hanya tertarik, tetapi juga terdorong dalam pengambilan keputusan akhir pembelian. Wulansari et al. (2025) menambahkan bahwa digital marketing memengaruhi niat beli tidak langsung, tetapi melalui keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) dan dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen sebagai faktor penting dalam pembentukan niat beli. Konteks visual marketing juga diperkuat oleh penelitian Marwan, Harkim, dan Sugiharto (2024) yang menemukan bahwa elemen visual berkualitas tinggi, termasuk estetika dan konten yang dihasilkan pengguna (*user-generated content*), mampu meningkatkan persepsi konsumen dan perilaku pembelian, yang dapat diaplikasikan pada konten puding digital. Selain itu, studi Herkamilan et al. (2025) menemukan bahwa social media marketing, didukung oleh *word-of-mouth* dan *brand awareness*, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen, sehingga memperluas pemahaman tentang jalur pengaruh pemasaran digital terhadap perilaku konsumen. Penelitian oleh Annahli, Rahayu, dan Dirgantari (2025) juga

mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa internet marketing secara keseluruhan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen di platform e-commerce, menegaskan

Pada Juli 2021, Google Reportal melaporkan bahwa jumlah pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai 4,8 milyar orang. Ini berarti bahwa peran digital marketing diperlukan karena semakin banyak orang yang terhubung ke internet. Digital marketing juga dianggap memiliki beberapa keuntungan dibandingkan pemasaran konvensional. Di antaranya adalah, 1) menjangkau target pasar yang lebih luas, 2) membutuhkan biaya yang relatif murah dan dapat diatur untuk menggunakan platform digital gratis, 3) memanfaatkan berbagai tools otomatis untuk melakukan promosi, dan 4) menjadi lebih fleksibel dalam menentukan kapan dan seberapa lama program pemasaran dilaksanakan.

UMKM merupakan bagian penting dari perekonomian nasional yang berorientasi pada kemandirian serta memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sektor ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, namun sempat menghadapi berbagai kendala sejak pandemi tahun 2020. Beberapa permasalahan yang muncul antara lain perubahan pola konsumsi masyarakat dari pembelian offline menuju online, berkurangnya tenaga kerja akibat penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), terhambatnya distribusi produk, serta kesulitan memperoleh bahan baku produksi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa UMKM perlu memperkuat kemampuan adaptasi dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital agar tetap mampu bertahan dan bersaing di era di mana perilaku konsumen berubah (Rahmawati, Ak, Ak, Rosinta, & Yulianti, 2022).

Puding merupakan salah satu jenis hidangan penutup yang dibuat dari campuran susu, gula, serta bahan pengental seperti agar-agar atau tepung maizena yang kemudian dimasak hingga mengental dan didinginkan sehingga menghasilkan tekstur lembut dan kenyal. Produk ini umumnya memiliki cita rasa manis dan dapat dikreasikan dalam berbagai variasi sesuai kebutuhan konsumen. Menurut penelitian pada UMKM puding kelengkeng, puding digolongkan sebagai makanan yang fleksibel karena dapat dipadukan dengan berbagai bahan tambahan untuk menghasilkan inovasi rasa dan karakteristik produk yang lebih menarik. (Natasya & Pujiyanto, 2019). Keberagaman bahan dan cara penyajian menjadikan puding sebagai produk kuliner yang mudah dikembangkan serta memiliki potensi pasar yang luas, terutama di sektor UMKM yang mengutamakan kreativitas dan inovasi dalam persaingan usaha,

UMKM puding di Surabaya termasuk dalam kelompok usaha kuliner yang memiliki potensi pertumbuhan tinggi, namun dihadapkan pada tantangan dalam mengoptimalkan pemasaran di era digital. Konsumen saat ini lebih mengandalkan media sosial, konten visual, serta layanan pesan-antar online sebagai acuan dalam membuat keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut pelaku UMKM untuk memahami cara kerja digital marketing dan menerapkannya secara tepat. Tanpa strategi pemasaran online yang efektif, produk akan sulit bersaing dan menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan temuan Wajit Legieta (2020) yang menjelaskan bahwa banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam memaksimalkan pemasaran digital, terutama karena keterbatasan kemampuan teknologi dan kurangnya pemahaman mengenai strategi digital marketing yang efektif. Selain itu, penelitian tersebut juga menegaskan bahwa perubahan perilaku konsumen yang kini lebih bergantung pada media sosial menuntut pelaku usaha untuk mampu menyesuaikan strategi pemasarannya agar dapat meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing produk seoptimal mungkin (Maulana & Saefudin, 2023).

Penjualan merupakan proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memberikan keuntungan bagi pelaku usaha. Menurut Kotler dan Armstrong, penjualan adalah aktivitas untuk mempengaruhi konsumen melalui komunikasi pemasaran sehingga tercipta keputusan pembelian. Swastha menambahkan bahwa beberapa metrik dapat digunakan untuk mengukur penjualan, termasuk frekuensi, jumlah pelanggan, nilai transaksi, volume penjualan, dan pertumbuhan penjualan dari waktu ke waktu (Hedynata & Radianto, 2016). Dalam konteks UMKM, penjualan juga sering dilihat dari pencapaian target omset dan jumlah konsumen yang berhasil dijangkau. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian pada UMKM LUSCIOUS Chocolate Potato Snack, yang menunjukkan bahwa penjualan dipengaruhi oleh efektivitas strategi

promosi yang digunakan, termasuk direct marketing, sales promotion, interactive online marketing, dan word of mouth. Ketidakefektifan promosi terbukti menyebabkan target penjualan tidak tercapai dan jangkauan pelanggan menjadi sempit

Di dunia yang berubah dengan cepat ini, pemilik bisnis harus belajar tentang pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan mereka dan juga menghasilkan lebih banyak uang. Digital marketing adalah metode yang dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan keberhasilan dalam memaksimalkan keuntungan bisnis. (Khairunisa, Misidawati, Islam, Abdurrahman, & Pekalongan, 2024). Salah satu manfaat digital marketing adalah sebagai cara untuk mempromosikan dan mengembangkan citra produk perusahaan. Selain itu, ada potensi yang cukup besar untuk meningkatkan profitabilitas UMKM melalui digital marketing.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis bagaimana penerapan digital marketing dilakukan oleh UMKM puding di Surabaya serta bagaimana penerapan tersebut berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggali informasi secara langsung dari pelaku UMKM dan konsumen mengenai praktik pemasaran digital, efektivitas konten yang digunakan, serta pengalaman mereka dalam proses pembelian produk. Dengan demikian, penelitian tidak hanya melihat strategi digital marketing yang dijalankan, tetapi juga respons dan penilaian konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Informan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih pelaku UMKM yang aktif menggunakan media digital serta konsumen yang pernah membeli produk dan terpapar konten digital marketing UMKM tersebut. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur yang berfokus pada penilaian konsumen terhadap rasa dan kualitas produk, pengalaman pembelian, serta saran yang berkaitan dengan konten promosi digital. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi terhadap aktivitas pemasaran di media sosial dan mendokumentasikan berbagai bentuk konten digital yang digunakan pelaku usaha.

Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari pelaku UMKM dan konsumen. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran lengkap mengenai bagaimana strategi digital marketing diterapkan oleh UMKM puding serta bagaimana respons konsumen terhadap produk dan konten digital tersebut berkontribusi pada peningkatan penjualan.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen pada UMKM puding di Surabaya. Hal ini tercermin dari pengalaman para informan yang menyatakan bahwa ketertarikan awal terhadap produk muncul setelah melihat konten promosi yang diunggah melalui media sosial. Informan Salman, yang merupakan mahasiswa dan aktif menggunakan media sosial, menyampaikan bahwa ketertarikannya membeli produk puding muncul setelah melihat unggahan foto dan video yang menampilkan tampilan serta tekstur puding secara jelas. Visual tersebut membuat produk terlihat meyakinkan dan menimbulkan keinginan untuk mencoba. Temuan ini menunjukkan bahwa bagi konsumen muda, konten visual berfungsi sebagai stimulus awal yang sangat menentukan dalam membentuk persepsi terhadap kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

Peran konten visual tersebut tidak hanya terbatas pada menarik perhatian, tetapi juga membantu konsumen membangun gambaran awal mengenai produk yang ditawarkan. Dalam konteks produk kuliner seperti puding, konsumen tidak dapat merasakan rasa dan tekstur secara langsung sebelum membeli, sehingga visual menjadi representasi utama kualitas produk. Pengalaman Salman menunjukkan bahwa foto dan video yang ditampilkan mampu menggantikan pengalaman awal tersebut dan mendorong munculnya minat beli. Hal ini memperlihatkan bahwa digital marketing, khususnya melalui visual, berperan penting pada tahap awal proses pengambilan keputusan konsumen.

Selain minat beli awal, hasil wawancara dengan informan Paulina menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian ulang. Paulina menyatakan bahwa meskipun tertarik membeli karena melihat konten digital, keputusan untuk kembali membeli produk sangat dipengaruhi oleh rasa dan konsistensi puding. Varian rasa tertentu dinilai lebih stabil dan memuaskan, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa digital marketing berperan dalam menarik konsumen pertama kali, namun keberlanjutan penjualan sangat bergantung pada kualitas produk yang dirasakan secara langsung oleh konsumen.

Informan vanesa menunjukkan bahwa bentuk yang unik serta tekstur pudding yang lembut, yang ia lihat dari konten visual produk tersebut menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi Keputusan pembelian. Vanesa menyatakan bahwa ia tidak hanya melihat dari segi rasa melainkan dari keunikan dan tekstur pudding saat membeli pada produk tersebut, seperti bentuknya yang lucu serta tekstur dari pudding yang lembut dipadukan dengan vla lumer dan berbagai topping. Temuan ini menunjukkan bahwa Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh rasa dan konsistensi pudding, melainkan juga pada keunikan produk tersebut. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pentingnya konten visual karena dapat memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Dari sisi pemasaran digital, Paulina juga menyoroti bahwa frekuensi unggahan konten produk masih belum konsisten. Ketidakkonsistenan ini menyebabkan informasi mengenai promo, varian rasa baru, atau ketersediaan produk tidak selalu diketahui oleh konsumen. Kondisi tersebut dapat mengurangi efektivitas digital marketing, karena meskipun konten visual menarik, komunikasi yang tidak berkelanjutan membuat konsumen kurang mendapatkan informasi terbaru. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi unggahan menjadi faktor penting dalam menjaga hubungan antara pelaku UMKM dan konsumen serta dalam mempertahankan ingatan konsumen terhadap produk.

Sementara itu, informan dari kalangan dosen memberikan pandangan yang lebih kritis dan komprehensif terhadap strategi pemasaran UMKM puding. Beliau menilai bahwa rasa produk sudah cukup kompetitif, namun menyarankan agar pelaku UMKM lebih menonjolkan keunggulan produk atau *unique selling point* dalam konten media sosial, seperti penggunaan bahan yang segar, pudding tidak ada campuran tepung, menggunakan gula asli, aspek higienitas, dan keunikan produk dibandingkan dengan produk sejenis. Pandangan ini menunjukkan bahwa bagi konsumen dewasa, kejelasan informasi mengenai keunggulan dan kredibilitas produk menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan sebelum melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa setiap informan memiliki pertimbangan yang berbeda dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Salman lebih dipengaruhi oleh daya tarik visual produk, Paulina menekankan pentingnya kualitas rasa dan konsistensi produk, vanesa lebih tertarik dengan keunikan produk, sementara informan dosen lebih memperhatikan kejelasan keunggulan produk dan kredibilitas pelaku usaha. Perbedaan sudut pandang ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing UMKM puding perlu disesuaikan dengan karakteristik konsumen yang beragam. Dengan demikian, keberhasilan digital marketing tidak hanya ditentukan oleh konten visual yang menarik, tetapi juga oleh kualitas produk, konsistensi komunikasi pemasaran, serta kemampuan pelaku UMKM dalam menyampaikan nilai dan keunggulan produk secara jelas kepada konsumen. Kombinasi faktor-faktor tersebut menjadi kunci dalam meningkatkan minat beli dan penjualan UMKM puding secara berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran digital marketing dalam meningkatkan minat beli dan penjualan produk puding UMKM di Surabaya. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik wawancara kepada beberapa konsumen yang pernah membeli produk tersebut. Informan berasal dari latar belakang yang berbeda, mulai dari mahasiswa hingga dosen, sehingga pandangan yang diperoleh cukup beragam dan relevan dengan kondisi pasar yang ada. Berdasarkan hasil wawancara, dapat dilihat bahwa digital marketing saat ini memegang peran yang cukup krusial. Media sosial tidak lagi diposisikan sebagai sarana pendukung, tetapi sudah menjadi kanal utama dalam mengenalkan produk kepada konsumen. Sebagian besar informan menyatakan bahwa

mereka pertama kali mengetahui produk puding UMKM melalui unggahan di media sosial. Dari sini terlihat bahwa sebelum konsumen mencicipi produk secara langsung, mereka terlebih dahulu membangun persepsi melalui konten digital yang ditampilkan. Dalam konteks masyarakat perkotaan seperti Surabaya, khususnya di kalangan mahasiswa dan anak muda, media sosial berfungsi layaknya etalase digital. Produk yang tampil menarik akan lebih mudah dilirik, sementara produk yang minim eksposur cenderung terlewatkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM yang tidak memanfaatkan digital marketing berisiko tertinggal dalam persaingan yang semakin ketat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen. Pengaruh tersebut muncul melalui beberapa aspek utama, seperti tampilan visual, kejelasan informasi produk, dan konsistensi unggahan di media sosial. Meskipun terlihat sederhana, ketiga aspek ini sangat menentukan respon awal konsumen terhadap produk. Sebagian besar informan mengungkapkan bahwa tampilan visual menjadi faktor pertama yang menarik perhatian mereka. Foto dan video puding yang terlihat rapi, memiliki warna yang menarik, serta disajikan dengan pencahayaan yang baik mampu menciptakan kesan positif sejak awal. Bahkan, beberapa informan mengaku tertarik membeli hanya karena merasa tampilannya terlihat menggugah selera. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini cenderung melakukan penilaian awal berdasarkan visual. Terutama bagi mahasiswa, konten yang menarik secara estetika sering kali memicu rasa penasaran. Dari rasa penasaran itulah muncul keinginan untuk mencoba, meskipun sebelumnya konsumen belum mengenal produk tersebut sama sekali. Selain visual, kejelasan informasi juga menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli. Informasi mengenai harga, varian rasa, ukuran produk, serta cara pemesanan yang disampaikan secara jelas dan mudah dipahami membuat konsumen merasa lebih yakin. Ketika informasi disajikan secara berbelit atau tidak lengkap, konsumen cenderung ragu dan akhirnya mengurungkan niat membeli. Beberapa informan menyampaikan bahwa mereka lebih nyaman membeli produk yang informasinya jelas sejak awal. Hal ini karena konsumen tidak perlu bertanya berulang kali atau menebak-nebak detail produk. Kejelasan informasi juga memberi kesan bahwa pelaku UMKM serius dan profesional dalam mengelola usahanya. Konsistensi dalam mengunggah konten juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen. Akun media sosial yang aktif dan rutin memperbarui konten dianggap menunjukkan bahwa usaha tersebut benar-benar berjalan dan dikelola dengan baik. Sebaliknya, akun yang jarang mengunggah konten sering kali menimbulkan keraguan, seolah-olah usahanya tidak aktif atau kurang terurus. Dari sudut pandang konsumen, konsistensi ini penting karena berkaitan dengan rasa aman saat membeli. Konsumen cenderung lebih percaya pada UMKM yang terlihat aktif dan responsif di media sosial. Meskipun digital marketing terbukti efektif dalam menarik minat beli awal, kualitas produk tetap menjadi faktor utama dalam menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang. Hasil wawancara dengan informan seperti Salman, Ling, Vanessa, dan salah satu dosen menunjukkan bahwa kualitas produk puding secara umum sudah baik dan memuaskan. Para informan menilai bahwa rasa puding cukup enak, teksturnya lembut, dan tidak terlalu manis sehingga nyaman dikonsumsi. Kesesuaian antara tampilan produk di media sosial dengan pengalaman konsumsi secara langsung juga menjadi poin penting. Ketika ekspektasi yang dibangun melalui promosi digital sesuai dengan kenyataan, konsumen cenderung merasa puas. Namun demikian, beberapa informan juga menyampaikan bahwa produk masih memiliki ruang untuk dikembangkan. Inovasi rasa, variasi topping, atau penyempurnaan tekstur dinilai dapat meningkatkan daya saing produk di tengah banyaknya pilihan puding serupa di pasaran. Artinya, kualitas yang baik saja belum cukup jika tidak diiringi dengan upaya peningkatan yang berkelanjutan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan penjualan UMKM puding di Surabaya tidak dapat hanya mengandalkan satu aspek saja. Digital marketing berperan sebagai pintu masuk yang menarik perhatian konsumen, sementara kualitas produk menjadi faktor penentu dalam menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen. Digital marketing yang konsisten dan menarik mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan minat beli awal. Namun, tanpa kualitas produk yang memadai, strategi pemasaran tersebut hanya akan menghasilkan pembelian satu kali. Sebaliknya, produk yang berkualitas tetapi tidak dipromosikan dengan baik juga berisiko kurang dikenal oleh pasar. Oleh karena itu, pelaku UMKM puding perlu mengelola kedua aspek ini secara seimbang. Peningkatan kualitas produk melalui inovasi dan kontrol mutu harus berjalan seiring dengan strategi pemasaran digital yang konsisten dan relevan. Kombinasi keduanya menjadi kunci utama dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan eksistensi UMKM puding di Surabaya.

Referensi

1. Hedynata, M. L., & Radiano, W. E. D. (2016). STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN LUSCIOUS CHOCOLATE POTATO SNACK, 1(April).
2. Khairunisa, A. N., Misidawati, D. N., Islam, U., Abdurrahman, N. K. H., & Pekalongan, W. (2024). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM, 3(1), 184–190.
3. Maulana, D., & Saefudin, N. (2023). Marketing Strategy Based on Digital Marketing to Increase The Selling Power of MSME Products (Case Study : Wajit Legieta in Cililin) Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk UMKM (Studi Kasus : Wajit Legieta di Cililin), 4(2), 1660–1674.
4. Nasution, S., Silalahi, P. R., Muhammadiyah, U., Utara, S., Islam, U., & Sumatera, N. (2022). PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM, 7(30), 510–519.

5. Natasya, F. J., & Pujiyanto, W. E. (2019). Pemberdayaan Usaha Kecil Puding Kelengkeng Berbasis Digitalisasi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, *0085*, 54–65.
6. Rahmawati, T., Ak, M., Ak, M., Rosinta, W., & Yulianti, R. (2022). Digitalisasi UMKM pada era 4 . 0, 1–8.
7. Rahmayanti, N. P. (2022). MENJALANKAN BISNIS DENGAN STRATEGI GILA MARKETING OPERATE A BUSINESS WITH A CRAZY MARKETING STRATEGY, *3*(2), 61–68.
8. Rizqiani, N. L., Sadali, A., & Abadi, M. T. (2024). Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital: Studi Kasus Penggunaan TikTok Shop oleh Sylviea Collection. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23-30.
9. Varadisa, A. Q., & Ridho, W. F. (2023). Pendampingan Digital Marketing Guna Meningkatkan Branding UMKM Desa Sumberjo, *3*(1). <https://doi.org/10.32877/nr.v3i1.829>
10. Winedar, M., Tyas, A. M., & Suprijati, J. (2022). Digital Marketing Sebagai Pendukung Sociopreneur UMKM Kuliner di Surabaya, *6*, 226–236.
11. Worang, F. G., & Wenas, R. S. (n.d.). DIGITAL MARKETING MELALUI SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGY PEMASARAN UMKM DI KOTA TOMOHON DIGITAL MARKETING THROUGH SOCIAL MEDIA AS A SME ' S MARKETING STRATEGY IN TOMOHON CITY Jurnal EMBA, *10*(2), 1187–1194.
12. Mikro, Usaha, Cahaya Pasuruan, Cahaya Micro, Business Pasuruan, Sri Utami Ady, Alvy Mulyaningtyas, Litafira Syahadiyanti, et al. 2023. "Jurnal Abdi Insani." *10*(September): 1950–61.
13. Pemasaran, Aspek, and D A N Aspek. 2024. "Jurnal Manajemen Dewantara." *8*(1): 67–74.
14. Regency, Brebes. 2023. "Pemberdayaan Masyarakat Dalam Rangka Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Usaha Puding Di Desa Ciawi , Kabupaten Brebes." *1*(1): 1–9.
15. Studi, Program, Ekonomi Syariah, and Program Pascasarjana. 2025. "PERAN INOVATIF GURU SWASTA DALAM."