



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

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

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 12495-12502

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

---

## Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Roti Sidimpunan Bakery, Kota Padangsimpunan, Sumatera Utara

Videraissy Putri<sup>1</sup>, Rika Widianita<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

[vidderaisva@gmail.com](mailto:vidderaisva@gmail.com), [rikawidianita@uinbukittinggi.ac.id](mailto:rikawidianita@uinbukittinggi.ac.id)

### Abstrak

*Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, khususnya pada aspek pemasaran. Pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Toko Roti Sidimpunan Bakery serta mengkaji dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan keuntungan usaha. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang didukung oleh data kuantitatif sederhana. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, karyawan, dan konsumen, serta dokumentasi data penjualan. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan indikator pemasaran digital, yaitu jangkauan, interaksi, konversi, loyalitas pelanggan, dan keuntungan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Roti Sidimpunan Bakery telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp sebagai sarana utama pemasaran digital. Penerapan strategi ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan jangkauan pasar, interaksi dengan konsumen, serta kemudahan dalam proses pemesanan. Pemasaran digital juga mampu mendorong terjadinya pembelian dan pembelian ulang, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Dari sisi keuntungan, pemasaran digital dinilai efisien karena tidak memerlukan biaya promosi yang besar, namun tetap mampu meningkatkan pendapatan usaha secara signifikan. Penerapan pemasaran digital masih menghadapi beberapa kendala, seperti kurangnya konsistensi dalam pembuatan dan pengunggahan konten, keterbatasan sumber daya manusia, serta belum optimalnya pemanfaatan fitur promosi berbayar. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan pemasaran digital yang lebih terencana, konsisten, dan profesional agar dapat meningkatkan efektivitas strategi serta mendukung keberlanjutan usaha di masa mendatang.*

**Kata kunci:** Pemasaran Digital, Media Sosial, Penjualan, UMKM, Keuntungan Usaha  
**Kata kunci:** Pemasaran Digital, Media Sosial, Penjualan, Keuntungan Usaha

### 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, khususnya pada aspek pemasaran. Pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan dengan pemasaran konvensional (Kotler & Keller, 2012). Kondisi ini memberikan peluang bagi usaha mikro, kecil dan menengah untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Pemasaran digital tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui pemanfaatan media digital, pelaku usaha dapat membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan minat beli, serta mempengaruhi keputusan pembelian (Dewi & Anwar, 2023). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan omzet usaha, khususnya pada sektor makanan dan minuman, termasuk usaha bakery (Wibowo & Rahayu, 2021).

Penerapan strategi pemasaran digital menjadi semakin penting di tengah perubahan perilaku konsumen yang cenderung memanfaatkan media digital dalam mencari informasi produk dan melakukan transaksi. Konsumen saat ini lebih responsif terhadap konten digital yang informatif, menarik, dan mudah diakses. Pelaku usaha dituntut untuk mampu merancang strategi pemasaran digital yang tepat agar dapat meningkatkan daya saing dan volume penjualan (Chaffey & Ellis Chadwich, 2019). Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan dan kinerja usaha. Penelitian yang dilakukan oleh (Tuten dan Salomom 2018), menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran mampu meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen. Penerapan strategi pemasaran digital

pada UMKM masih menghadapi berbagai tantangan. Sebagian pelaku usaha belum memanfaatkan media digital secara optimal, baik dari segi pemilihan platform, pembuatan konten, maupun konsistensi dalam pengelolannya. Toko roti Sidimpunan Bakery sebagai salah satu usaha di kota Padangsidimpunan, Sumatera Utara, telah mulai menerapkan pemasaran digital dalam kegiatan pemasarannya. Sejauh mana strategi pemasaran digital mampu meningkatkan penjualan masih perlu dianalisis secara mendalam. ( Anggairini, Mayang, 2023). Penting untuk dikaji mengingat persaingan usaha di bidang kuliner yang semakin ketat, serta perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin bergantung pada media digital.

Sidimpunan Bakery sejatinya telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook untuk memperkenalkan produknya. Namun, upaya tersebut masih belum maksimal karena konten yang dipublikasikan belum konsisten, interaksi dengan pelanggan masih terbatas, dan strategi yang digunakan belum terintegrasi dengan baik. Akibatnya, pesan promosi yang disampaikan belum sepenuhnya efektif dalam membangun citra merek maupun meningkatkan minat beli konsumen. Dalam islam, perdagangan dan usaha dipandang sebagai salah satu bentuk ikhtiar manusia untuk memperoleh rezeki Allah SWT, selama dilakukan sesuai dengan prinsip syariah. Al-Qur'an dalam QS. Al Jumu'ah ayat 9-10:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ٩

Artinya:

*Wahai orang-orang yang beriman! Apabila telah diseru untuk melaksanakan salat pada hari Jumat, maka segeralah kamu mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui.*

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ١٠

Artinya:

*Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.*

Menegaskan pentingnya mendahulukan ibadah, kemudian setelah itu bertebaran di muka bumi untuk mencari karunia Allah. Ini menunjukkan keseimbangan antara kewajiban spritual dengan aktivitas ekonomi. Dengan demikian, upaya Sidimpunan Bakery dalam mengembangkan pemasaran digital tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga harus berlandaskan pada nilai- nilai syariah, seperti kejujuran dalam promosi, transparansi harga, serta menjaga kualitas produk yang halal dan bermanfaat.

Penelitian ini memiliki kebaruan dengan menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan secara langsung oleh UMKM lokal dan mengaitkannya dengan peningkatan penjualan. Tidak hanya menilai keberadaan pemasaran digital, tetapi juga mengkaji bentuk strategi, media yang digunakan serta efektivitasnya dalam mendotong penjualan. Permasalahan utama dalam penelitian ini itu bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Toko Roti Sidimpunan Bakery dalam meningkatkan penjualan. Tujuan penelitiannya untuk menganalisis strategi( Al Husori, D. F., & Hasmarini, M. I, 2023). pemasaran digital yang digunakan serta menilai kontribusinya terhadap peningkatan penjualan Toko Roti Sidimpunan Bakery di Kota Padangsidimpunan, Sumatera Utara. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta kontribusi praktis bagi pelaku dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif(Apriyani, 2021).

Dari hasil obsevasi awal yang dilakukan dapat di simpulkan bahwa penerapan Digital Marketing yang dilakukan masih kurang optimal sehingga penjualan usaha Bakery Bu Hamidah masih belum stabil, yang dapat dilihat dari data yang diberikan oleh Bu Hamidah Nasution sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Tabel Omzet Penjualan Agustus 2024- Agustus 2025**

Bulan	Total Omzet/ Bulan	Persentase Peningkatan Penjualan Bulanan
Agustus 2024	Rp. 23.500.000	
September 2024	Rp. 21.600.000	-8,09%
Oktober 2024	Rp. 20.100.000	-6,94%
November 2024	Rp. 24.200.000	20,40%
Desember 2024	Rp. 25.400.000	4,96%
Januari 2025	Rp. 20.900.000	-17,72%
Februari 2025	Rp. 18.700.000	-10,53%
Maret 2025	Rp. 22.500.000	20,32%
April 2025	Rp. 21.800.000	-3,11%
Mei 2025	Rp. 23.700.000	8,72%
Juni 2025	Rp. 24.900.000	5,06%
Juli 2025	Rp. 25.300.000	1,61%
Agustus 2025	Rp. 23.800.000	-5,93%
Total	Rp. 296. 400.000	

**Sumber : wawancara dengan Ibu Hamidah Nasution, pemilik Sidimpuan bakery**

Berdasarkan data yang diperoleh dari pemilik Sidimpuan Bakery, Sidimpuan Bakery menerapkan strategi harga yang disesuaikan dengan kondisi pasar lokal dan kemampuan beli masyarakat. Produk dengan harga ekonomis seperti cupcake dijual sekitar Rp.6.000/ buah. Dengan harga tersebut, cupcake menjadi salah satu produk yang paling banyak dicari, terutama oleh anak- anak sekolah dan kalangan remaja. Dan hotdog yang dipatok dengan harga Rp.8.000/ buah. Produk ini biasanya dibeli oleh konsumen yang membutuhkan makanan praktis dan mengenyangkan dengan harga terjangkau. Sidimpuan Bakery menawarkan kue ulang tahun dengan harga sekitar Rp.80.000/ unit. Produk ini biasanya laris manis pada momen- momen tertentu. Tersedia pula brownies dengan harga Rp.50.000/ loyang. Produk ini kerap dijadikan oleh- oleh atau suguhan pada acara tertentu. Kue baking yang ditawarkan dengan harga Rp.40.000/ buah. Produk ini banyak diminati masyarakat karena ukurannya yang cukup besar dan harganya masih terjangkau. Meskipun Sidimpuan Bakery telah berhasil mempertahankan usahanya dengan produk yang beragam dan omzet yang cukup besar, masih terdapat sejumlah persoalan yang menjadi hambatan dalam perkembangannya. Salah satu kendala utama adalah promosi digital yang belum dilakukan secara teratur.

Konten yang ditampilkan di media sosial masih bersifat sederhana dan tidak konsisten, sehingga jangkauan pemasaran belum maksimal. Padahal, di era digital, kehadiran merek di platform online menjadi sangat penting untuk menarik konsumen baru sekaligus menjaga hubungan dengan pelanggan lama. Selain itu, Sidimpuan Bakery masih menghadapi kesulitan dalam membedakan produk mereka dengan toko roti lainnya. Beberapa produk seperti cupcake, brownies, dan roti manis cenderung serupa dengan apa yang ditawarkan oleh kompetitor. Kurangnya diferensiasi ini membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sehingga loyalitas terhadap Sidimpuan Bakery belum terlalu kuat. Persoalan ini tentu dapat mengurangi daya saing, apalagi di tengah pasar yang semakin padat dengan pemain baru. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan di toko roti Sidimpuan Bakery, Kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara.”

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel karya ilmiah tentang strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan toko roti, sidimpuan bakery Sidimpuan bakery adalah metode kualitatif (Albis & Johan setiawan, 2018). Penelitian ini dilakukan melalui serangkaian wawancara selaku pemilik bisnis Sidimpuan bakery (Arikunto, Suharsimi, 2013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku yang menerapkan digital marketing mendapatkan penjualan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, Strategi pemasaran digital dapat menjadi solusi yang efektif bagi pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, artikel juga menyebutkan bahwa strategi pemasaran di era digital tidak hanya bertujuan untuk mencapai target penjualan, tetapi juga untuk meningkatkan kesadaran dan branding usaha itu sendiri.

Toko roti, Sidimpuan Bakery saat ini juga sudah menggunakan proses pembayaran digital secara online, yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran. Digital marketing memudahkan pelaku toko roti, sidimpuan bakery untuk memberikan informasi dan berinteraksi langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran, dan meningkatkan penjualan. Penerapan digital marketing yang bertujuan untuk mengetahui dampak pemasaran digital terhadap penjualan produk toko roti, Sidimpuan bakery. Oleh karena itu, pelaku toko roti, Sidimpuan bakery perlu memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Dengan demikian, Strategi pemasaran digital dapat menjadi cara yang efektif bagi toko roti, Sidimpuan bakery untuk meningkatkan penjualan. Dengan memanfaatkan internet dan teknologi digital, toko roti, Sidimpuan bakery dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan memperoleh penjual yang tinggi. Hasil juga menunjukkan bahwa tidak hanya manfaat yang dapat diperoleh dari penerapan digital marketing. Pelaku toko roti, Sidimpuan bakery juga sering mengalami kendala penerapannya, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam pengimplementasian digital marketing, berpengaruh dalam meningkatkan pemasaran toko roti, Sidimpuan bakery, serta pengimplementasiannya memberikan manfaat dan kendala yang mengiringinya.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi terkait bentuk strategi pemasaran digital yang diterapkan, media digital yang digunakan, serta kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas pemasaran digital dan kondisi penjualan, sedangkan dokumentasi digunakan untuk mendukung data penelitian berupa arsip penjualan, konten promosi digital, dan data pendukung lainnya.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Sidimpuan bakery berdiri sejak tahun 2019 salah satu industri rumahan yang beralamat di Jl. Imam Bonjol No. 6, Aek Tampang, Padangsidimpuan Selatan, Kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara. Sidimpuan Bakery bergerak dalam perbakingan seperti: kue, brownis, hot dog dan lain sebagainya. Awal berdirinya didirikan oleh Ibu Hamidah Nasution dikarenakan oleh keadaan ekonomi yang tidak stabil dikeluarga. Beliau terinspirasi untuk mendirikan suatu usaha rumahan yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian keluarga. Pada awal berdirinya, Sidimpuan Bakery masih berskala kecil dan dikelola secara sederhana dengan jumlah produksi yang terbatas, namun tetap mengutamakan kualitas bahan baku dan cita rasa produk. Seiring berjalannya waktu, meningkatnya minat dan kepercayaan masyarakat mendorong Sidimpuan Bakery untuk terus berkembang, baik dari segi variasi produk maupun kapasitas produksi. Keberadaan Sidimpuan Bakery tidak hanya berperan sebagai penyedia pangan olahan, tetapi juga sebagai salah satu bentuk kontribusi usaha lokal dalam mendukung perekonomian masyarakat Kota Padangsidimpuan. Hingga saat ini, Sidimpuan Bakery tetap berupaya mempertahankan konsistensi mutu produk dan pelayanan sebagai wujud komitmen terhadap kepuasan pelanggan serta keberlanjutan usaha.

#### 1. Struktur Organisasi Sidimpuan Bakery

Struktur organisasi adalah suatu susunan komponen-komponen atau unit kerja dalam sebuah organisasi. Struktur organisasi menunjukkan bahwa adanya pembagian kerja dan bagaimana fungsi atau kegiatan berbeda yang dikoordinasikan dan selain itu struktur organisasi juga menunjukkan mengenai spesialisasi dari pekerjaan, saluran perintah maupun penyampaian laporan. Adapun Struktur manajemen organisasi Sidimpuan Bakery yang terdiri dari: Pimpinan Perusahaan, Sekretaris/ Keuangan, Karyawan bagian produksi, karyawan bagian packing, karyawan bagian pemasaran.

#### 2. Tugas Dan Tanggung Jawab Masing-Masing Struktur Organisasi

##### a. Pimpinan

Pimpinan adalah faktor kunci dalam suksesnya suatu organisasi serta manajemen. Kepemimpinan adalah entitas yang mengarahkan kerja para anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Kepemimpinan yang baik diyakini mampu mengikat, mengharmonisasi, serta mendorong potensi sumber daya organisasi agar dapat

bersaing secara baik. Pada Sidimpuan Bakery yang menjadi pimpinan perusahaan dan sekaligus pemilik perusahaan adalah Ibu Hamidah Nasution. Adapun yang menjadi tugas dan tanggung jawab dari pimpinan Sidimpuan Bakery yaitu:

- 1) Sebagai pimpinan tertinggi di dalam perusahaan, harus dapat memberi pedoman kerja kepada bawahannya dan bertanggung jawab penuh terhadap kelangsungan hidup perusahaan.
- 2) Meminta pertanggung jawaban setiap bawahannya atas tugas dan kewajiban yang dibebankan kepadanya.
- 3) Menentukan tujuan perusahaan untuk jangka pendek maupun jangka panjang.
- 4) Mengembangkan rencana jangka panjang suatu kebijaksanaan perusahaan dalam usahanya meningkatkan penjualan dan laba usaha.
- 5) Mengangkat atau memberhentikan karyawan, memberikan gaji karyawan.
- 6) Bertanggung jawab penuh di dalam perusahaan dengan mengkoordinir para staf pada masing-masing bidang dan memberikan pengarahan dalam melaksanakan tugas sesuai dengan rencana dan tujuan perusahaan.

#### b. Sekretaris/ Keuangan

Sekretaris adalah seseorang yang membantu pemimpin, baik organisasi maupun perusahaan, terutama dalam penyelenggaraan kegiatan yang berhubungan dengan masalah administratif penunjang kegiatan pemimpin atau kegiatan operasional perusahaan. Yang menjadi sekretaris/ keuangan pada Sidimpuan Bakery adalah Bapak Ahmad Siregar, yang sekaligus menjadi bendahara bertugas untuk membuat pembukuan dan mengatur keuangan perusahaan. Sekretaris dan keuangan mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- 1) Mencatat pembayaran gaji terhadap semua karyawan perusahaan.
- 2) Menjalankan administrasi perusahaan dan surat keluar.
- 3) Bertanggung jawab atas permintaan dan pengeluaran kas perusahaan.
- 4) Membuat laporan keuangan perusahaan secara periodik.
- 5) Bertugas menerima dan mengeluarkan bahan baku yang telah disetujui dan sekaligus membuat laporan pengeluaran bahan baku.

#### c. Karyawan

Adapun karyawan- karyawan yang turut andil dalam pelaksanaan dan proses perusahaan Sidimpuan Bakery terdiri dari karyawan. Bagian Produksi terdapat 8 orang, tugas dan tanggung jawab karyawan bagian produksi meliputi:

- 1) memproduksi roti sesuai dengan komposisi dan cita rasa yang ada. Memproduksi roti sesuai dengan order yang diterima perusahaan. M
- 2) menyelesaikan produksi roti tepat waktu. M
- 3) menjaga kebersihan produksi roti. M

#### b. Bagian Packing terdapat 3 orang, tugas dan tanggung jawab karyawan bagian packing meliputi:

1) Bertanggung jawab melaksanakan packing pada hasil produksi roti dan memastikannya sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan tepat dengan waktu dan membuat laporan hasil pekerjaan yang telah dilaksanakan.

- 2) Melaksanakan perpackingan pada roti yang telah di produksi.
- 3) Menghitung hasil packing sesuai dengan roti yang diambil dari bagian produksi

c. Bagian pemasaran terdapat 2 orang, tugas dan tanggung jawab karyawan bagian pemasaran meliputi:

- 1) Membuat laporan harian maupun bulanan tentang hasil penjualan.
- 2) Memasarkan produksi roti dilingkungan dan diluar lingkungan Sidimpuan Bakery.
- 3) Bertugas untuk membuat strategi penjualan sehingga dapat bersaing pada pasar.

## B. Hasil

### 1. Penggunaan media pemasaran digital

Berdasarkan hasil penelitian, Toko roti Sidimpuan Bakery telah memanfaatkan media pemasaran digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Media digital yang digunakan meliputi: Instagram, Facebook, Tiktok, dan WhatsApp. Instagram digunakan untuk mengunggah foto produk, informasi harga, serta promosi sederhana, sedangkan WhatsApp dimanfaatkan sebagai media utama pemesanan dan komunikasi langsung dengan konsumen. Facebook digunakan secara terbatas untuk menyampaikan informasi usaha dan

---

Tiktok digunakan sebagai sarana media pemasaran yang paling efektif. Pemanfaatan media digital dilakukan secara sederhana dan belum dikelola secara profesional dan telah membantu usaha dalam memperluas jangkauan pemasaran dan memudahkan konsumen memperoleh informasi produk.

## **2. Bentuk Strategi pemasaran digital yang diterapkan**

Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Toko Roti Sidimpuan Bakery berfokus pada promosi produk dan kemudahan bertransaksi. Strategi yang dilakukan dengan mengunggah foto produk, menyampaikan informasi promo, serta merespons pemesanan konsumen melalui pesan langsung. Promosi dilakukan tanpa jadwal khusus dan disesuaikan dengan ketersediaan waktu pemilik usaha. Bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan memberikan kemudahan dalam proses pemesanan. Meskipun strategi pemasaran digital yang diterapkan masih sederhana, sudah membantu meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen.

## **3. Kondisi penjualan setelah penerapan pemasaran digital**

Hasil penelitian menunjukkan penerapan pemasaran digital memberikan perubahan terhadap kondisi penjualan Toko roti Sidimpuan Bakery. Setelah menggunakan media digital, jumlah konsumen mengalami peningkatan dan jangkauan pasar menjadi lebih luas. Konsumen tidak hanya berasal dari sekitar lokasi toko, tetapi juga dari luar wilayah sekitar. Memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ke toko.

## **4. Jenis konten pemasaran digital**

Konten pemasaran digital yang dilakukan oleh Toko roti Sidimpuan Bakery berupa foto produk, informasi promosi, serta sesekali menampilkan proses pembuatan produk. Konten visual menjadi konten yang lebih sering digunakan karena dinilai lebih menarik perhatian karena dinilai lebih menarik perhatian konsumen dan mudah dipahami. Informasi produk disampaikan secara sederhana untuk menarik minat beli, sedangkan konten proses pembuatan produk bertujuan untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap kualitas produk yang dihasilkan.

## **5. Kendala dalam penerapan pemasaran digital**

Selain memberikan dampak positif, hasil penelitian menunjukkan adanya kendala yang dihadapi itu keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola pemasaran digital serta kurangnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital yang lebih luas, konsistensi dalam mengunggah konten promosi masih menjadi kendala karena pengelolaan pemasaran dilakukan langsung oleh pemilik usaha tanpa jadwal teratur, menyebabkan strategi pemasaran digital belum dimanfaatkan secara optimal.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, Toko Roti Sidimpuan Bakery telah menerapkan strategi pemasaran digital sebagai upaya meningkatkan penjualan. Strategi disesuaikan dengan kondisi usaha dan kemampuan sumber daya yang dimiliki. Sidimpuan Bakery telah menerapkan pemasaran digital sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan usahanya. Pemasaran digital dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok sebagai sarana utama promosi produk. Media sosial digunakan untuk memperkenalkan produk bakery kepada konsumen, menyampaikan informasi harga, serta memberikan kemudahan dalam proses pemesanan. Pemanfaatan media digital memberikan peluang bagi usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dibandingkan dengan promosi secara konvensional. Pemasaran yang diterapkan oleh Sidimpuan Bakery umumnya berupa unggahan foto dan video produk, informasi promo, serta dokumentasi aktivitas produksi. Konten visual yang ditampilkan berperan penting dalam menarik perhatian konsumen, terutama karena produk bakery sangat mengandalkan tampilan sebagai daya tarik utama. Melalui media sosial, konsumen dapat melihat bentuk, variasi, dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

Interaksi antara Sidimpuan Bakery dan konsumen juga berlangsung melalui media sosial. Konsumen dapat berkomunikasi langsung dengan pemilik usaha untuk menanyakan ketersediaan produk, harga, maupun cara pemesanan. Interaksi menciptakan hubungan yang lebih dekat antara usaha dan konsumen, sehingga meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan dalam berinteraksi. Konsumen merasa lebih mudah memperoleh informasi tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa respons terhadap konsumen belum selalu dilakukan secara cepat dan konsisten karena pengelolaan media sosial masih dilakukan langsung oleh pemilik usaha dengan keterbatasan waktu dan sumber daya. Dampak pemasaran digital terhadap penjualan Sidimpuan Bakery terlihat dari meningkatnya jumlah konsumen yang mengetahui produk melalui media sosial. Beberapa konsumen menyatakan bahwa mereka pertama kali mengetahui Sidimpuan Bakery dari unggahan media sosial, kemudian tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan. Selain itu, pemasaran digital juga

---

mendorong terjadinya pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung kembali melakukan pemesanan dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Peningkatan penjualan yang terjadi belum bersifat stabil. Penjualan cenderung mengalami peningkatan pada waktu tertentu, seperti adanya promosi, unggahan konten yang menarik, atau menjelang hari besar. Sebaliknya, ketika aktivitas pemasaran digital tidak dilakukan secara aktif, penjualan cenderung menurun. Efektivitas pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh konsistensi dan intensitas promosi yang dilakukan. Kurangnya perencanaan konten dan jadwal unggahan menjadi salah satu faktor yang menyebabkan pemasaran digital belum memberikan hasil yang maksimal. Dari segi biaya, pemasaran digital yang diterapkan oleh Sidimpuan Bakery tergolong efisien. Usaha ini tidak menggunakan iklan berbayar, sehingga biaya promosi yang dikeluarkan relatif kecil. Biaya yang dikeluarkan hanya berupa biaya operasional seperti kuota internet. Dengan biaya yang rendah, pemasaran digital mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan dan keuntungan usaha. Menunjukkan bahwa pemasaran digital merupakan strategi yang tepat bagi UMKM yang memiliki keterbatasan modal. Kondisi penjualan sebelum dan sesudah pemasaran bisa dilihat dari tabel berikut.

Pemasaran digital berkontribusi terhadap peningkatan jangkauan pasar dan kemudahan konsumen dalam melakukan pemesanan. Konsumen tidak lagi bergantung pada kunjungan langsung ke toko, tetapi dapat memesan melalui media digital. Hasil menunjukkan bahwa strategi digital yang diterapkan oleh Toko roti Sidimpuan Bakery berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan perluasan jangkauan pasar. Pemanfaatan media digital memberikan kemudahan akses informasi dan transaksi bagi konsumen. Efektivitas strategi pemasaran digital masih perlu ditingkatkan melalui pengelolaan konten yang lebih konsisten dan peningkatan kompetensi digital pelaku usaha.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Toko roti Sidimpuan bakery berperan dalam meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan terhadap strategi pemasaran digital Sidimpuan Bakery di Kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara, dapat disimpulkan bahwa dari segi pemasaran digital yang diterapkan oleh Sidimpuan Bakery telah mampu membantu memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok. Dari indikator jangkauan, pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk Sidimpuan bakery, meskipun pelaksanaannya belum optimal karena unggahan konten yang belum konsisten dan belum memanfaatkan fitur promosi berbayar. Dari indikator interaksi, pemasaran digital Sidimpuan Bakery telah berhasil menciptakan keterlibatan konsumen melalui likes, komentar, pesan langsung, serta komunikasi melalui WhatsApp. Menunjukkan adanya ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Namun, pengelolaan media sosial yang masih dilakukan secara sederhana menyebabkan interaksi belum dimanfaatkan secara maksimal untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Indikator konversi, pemasaran digital terbukti mampu mendorong terjadinya pembelian. Sebagian konsumen mengetahui produk Sidimpuan bakery melalui media sosial dan kemudian melakukan pemesanan. Meskipun demikian, tingkat konversi penjualan masih bersifat fluktuatif dan cenderung meningkat pada momen tertentu, seperti hari besar keagamaan atau pesanan acara, sehingga diperlukan strategi yang lebih konsisten untuk menjaga kestabilan penjualan harian. Dari indikator loyalitas pelanggan, Sidimpuan Bakery telah memiliki pelanggan yang melakukan pembelian ulang. Tingginya repeat purchase menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap kualitas produk, harga, dan pelayanan yang diberikan. Menandakan bahwa pemasaran digital tidak hanya berperan dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga membantu mempertahankan pelanggan lama. Indikator keuntungan, pemasaran digital yang dilakukan Sidimpuan bakery terbukti sangat efisien. Dengan biaya promosi yang relatif rendah dan bahkan tanpa iklan berbayar, pemasaran digital mampu menghasilkan pendapatan yang cukup signifikan. Menunjukkan strategi digital memberikan keuntungan yang positif bagi usaha dan layak untuk terus dikembangkan. Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Sidimpuan bakery telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan dan keuntungan usaha. Penerapannya masih perlu ditingkatkan melalui konsisten konten, pengelolaan media sosial yang lebih terarah, serta pemanfaatan fitur pemasaran digital secara optimal agar hasil yang diperoleh dapat maksimal dan berkelanjutan.

---

**Referensi**

1. Albi, dan Johan Setiawan. (2018) *“Metodologi Penelitian Kualitatif”*. Jawa Barat: Tim CV. Jejak.
2. Al Husori, D. F., & Hasmarini, M. I. (2023) *“An Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ub. Karya Barokah.”* Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Akuntansi.
3. Andyan, Pradipta Utama. (2023), *“Manajemen Pemasaran”*. Indramayu: CV. Adanu Abimata.
4. Anggraini, Mayang, dkk. (2023), *“Analisis Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pokdok Cik Roza.”* Jurnal Makesya.
5. Apriyani. (2021) *“Peran Digital Marketing terhadap Pengembangan UMKM di Era Globalisasi.”* Jurnal Ekonomi Kreatif.
6. Arikunto, Suharsimi. (2013). *“Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik.”* Jakarta: Rineka Cipta.
7. AS. Putri. (2019) *“Peranan sekretaris dalam meningkatkan efektivitas kerja pimpina,”* Jurnal Manajemen Perkantoran.
8. Astuti Miguna (2019) *“Pengantar Manajemen Pemasaran”*, (Yogyakarta: Grup penerbitan.)
9. Bakti, Toni Endaryono dan Prasetyo Ariwibowo. (2021.) *“Pengaruh Biaya Pemasaran, Omzet Penjualan Terhadap Laba Perusahaan.”* Religion Education Social Laa Roiba Journal.
10. Basu, Swastha. (2014.) *“Manajemen Penjualan”*. Yogyakarta: BPFE.
11. Dewi, N. & Anwar, M. (2023.) *“Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan Toko Roti Modern di Jakarta.”* Jurnal Bisnis Digital.
12. Fadhallah. (2020), *“Wawancara”*. Jakarta Timur: UNJ Press.
13. Febrian Andis, Dkk. (2024). *“Pengaruh promosi dan strategi penjualan terhadap perkembangan usaha pakaian toko jaya makmur pasar aur Kota Bukittinggi menurut perspektif bisnis syariah.”* Krigan: Journal of Management and Sharia Business.
14. Kertajaya Hermawan, dkk (2008) *“Marketing Syariah”*, Jakarta: Mizan.
15. Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). *“Al-Qur’an dan Terjemahannya”*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an.
16. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2022). *“Laporan Tahunan Industri Makanan dan Minuman”*. Jakarta: Kemenperin.
17. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *“Manajemen Pemasaran”*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
18. Lupiyoadi, Rambat. (2013). *“Manajemen Pemasaran Jasa”*. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
19. Marissa, Grace Haque Fawzi, dkk. (2021). *“Strategi Pemasaran”*. Banten: Pscal Books.
20. Muh, Fitrah, dkk. (2017). *“Metodologi Penelitian (Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas, & Studi Kasus)”*. Jawa Barat: CV. Jejak.
21. Nasution. (2022). *“Implementasi Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Roti di Tapanuli Selatan.”* Jurnal Ekonomi Kreatif Nusantara.
22. Nova, Indah Sari. (2021). *“Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Online (Studi Kasus: Bunda Cake dan Bakery).”* Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Bukittinggi.
23. N, Rahmawati (2020) *“Etika Bisnis dan Pemasaran dalam Perspektif Islam,”* Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia.
24. Pratama, Y., Fachrurazi, Sani, I. A. F., dkk. (2023) *“Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi di Era Digital.”* Jurnal Manajemen.
25. Purwanto, Eko. (2020). *“Pengantar Bisnis Era Industri”*. Banyumas: Sasanti Institute.
26. Rangkuti, Freddy. (2019). *“Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis”*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
27. Sari. (2020). *“Strategi Pemasaran Digital UMKM Kuliner di Kota Medan.”* Jurnal Manajemen dan Bisnis.
28. Simon, Kingsnorth. (2019) *“Strategi Pemasaran Digital Terpadu”*, Jakarta: Kogan Page.
29. S. P, Robbins dan Judge, T. A. (2018) *“Peran kepemimpinan terhadap kinerja karyawan dalam organisasi,”* Jurnal Manajemen.
30. Sumarwan, Ujang. (2011). *“Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran”*. Bogor: Ghalia Indonesia.
31. Strauss Judy, dkk (2017) *“E- Marketing”*, Jakarta: Pearson..
32. Uswatun, Khasanah. (2020). *“Pengantar Mikroteaching”*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
33. Utami, Christina Whidya. (2020). *“Strategi Pemasaran Digital pada Industri Makanan dan Minuman di Era Revolusi Industri.”* Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.
34. Widianita Rika, Dkk (2023). *“Analisis permintaan uang perspektif Islam di Indonesia.”* AT- TAWASSUTH : Jurnal Ekonomi Islam.
35. Wawancara dengan Ibu Hamidah Nasution, Pemilik Usaha Sidimpuan Bakery, 12 Agustus 2025.
36. Wibowo, Dwi dan Rahayu. (2021). *“Analisis Strategi Pemasaran Produk Roti pada Usaha Bakery di Indonesia.”* Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis.
37. Yuryanti, Eka. (2022). *“Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Omzet Penjualan pada Pabrik Roti Monasqu Desa Tente Kabupaten Bima.”* Jurnal Business Manajemen.