

**PERAN PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING
UMKM MAKANAN: STUDI PADA INA COOKIES (@inacookies) SEBAGAI
PRODUK KUE KERING LOKAL**

Nesa Aprilarosa Pendri¹, Wilda Nazera², Yulia Novita³, Darni Darni⁴

^{1,2,3,4} Pendidikan Ekonomi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Email: 12310620983@students.uin-suska.ac.id¹, 12310621153@students.uin-suska.ac.id²,
ynovita_68@yahoo.com³, darni@uin-suska.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian ini membahas peran pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM makanan melalui studi pada Ina Cookies sebagai produk kue kering lokal. Pemasaran digital pada Ina Cookies dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, konten video, website, dan marketplace sebagai kanal promosi sekaligus transaksi. Akun Instagram Ina Cookies memiliki sekitar 137 ribu pengikut dan beberapa konten video mencapai penayangan hingga ratusan ribu, yang menunjukkan jangkauan dan perhatian audiens yang luas. Konten digital yang menonjolkan visual produk, kemasan, aktivitas usaha, dan promosi berkontribusi dalam membangun citra serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Integrasi platform digital memperkuat daya saing melalui kemudahan akses informasi dan pembelian, sehingga memperbesar peluang penjualan dan perluasan pasar.

Kata kunci: pemasaran digital, UMKM makanan, daya saing, Ina Cookies, media sosial

Abstrack

This study discusses the role of digital marketing in enhancing the competitiveness of food MSMEs through a case study of Ina Cookies as a local dry cookie product. Ina Cookies implements digital marketing by leveraging social media, short video content, an official website, and marketplace channels for promotion and transactions. The Instagram account of Ina Cookies has approximately 137 thousand followers and several video contents reach view counts up to hundreds of thousands, indicating broad audience reach and attention. Consistent digital content featuring product visuals, packaging, business activities, and promotions contributes to brand image building and consumer trust. Platform integration strengthens competitiveness by improving access to information and purchase convenience, thereby increasing sales opportunities and market expansion.

Keywords: digital marketing, food MSMEs, competitiveness, Ina Cookies, social media

PENDAHULUAN

UMKM makanan merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian karena mampu menyerap tenaga kerja dan menyediakan produk yang dekat dengan kebutuhan masyarakat (Putri et al., 2024). Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen mendorong UMKM untuk beradaptasi agar tetap kompetitif, terutama melalui pemanfaatan pemasaran digital. Persaingan di kategori makanan juga semakin ketat

karena konsumen memiliki banyak pilihan dan mudah membandingkan produk melalui platform digital. Dalam kondisi tersebut, pemasaran digital menjadi strategi yang dapat memperluas jangkauan pasar, membangun citra merek, serta meningkatkan peluang penjualan. Ina Cookies sebagai produk kue kering lokal menunjukkan pemanfaatan kanal digital melalui media sosial, website, dan marketplace yang dapat dijadikan contoh penerapan pemasaran digital pada UMKM makanan.

Permasalahan yang muncul adalah bahwa tidak semua UMKM makanan mampu memanfaatkan pemasaran digital secara efektif untuk meningkatkan daya saingnya. Banyak UMKM masih menghadapi kendala berupa keterbatasan kemampuan membuat konten, rendahnya konsistensi komunikasi di media sosial, serta belum optimalnya integrasi kanal penjualan digital. Selain itu, daya saing UMKM makanan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan membangun kepercayaan, menjangkau konsumen baru, dan memudahkan proses pembelian. Ina Cookies menarik untuk dikaji karena memiliki basis audiens yang besar di Instagram dengan sekitar 137 ribu pengikut serta konten video yang mampu meraih penayangan hingga ratusan ribu. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dapat menjadi faktor yang memperkuat posisi UMKM makanan dalam persaingan. Oleh karena itu, kajian mengenai peran pemasaran digital pada Ina Cookies menjadi relevan untuk memahami praktik yang dapat mendukung daya saing UMKM.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis peran pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM makanan melalui studi pada Ina Cookies sebagai produk kue kering lokal. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran serta peran konten digital dalam membangun citra dan daya tarik produk. Penelitian ini juga bertujuan menjelaskan integrasi platform digital berupa website dan marketplace dalam memperluas jangkauan pasar dan memudahkan transaksi. Selain itu, penelitian ini berupaya menunjukkan keterkaitan antara strategi pemasaran digital dan peningkatan daya saing UMKM makanan dari sisi visibilitas, kepercayaan konsumen, dan akses pembelian. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi UMKM makanan lain dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih adaptif dan efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kajian literatur (*literature review*) yang bertujuan

untuk mengkaji dan menganalisis berbagai sumber pustaka yang relevan guna memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai peran pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM makanan, khususnya produk kue kering lokal seperti Ina Cookies. Data penelitian diperoleh dari berbagai sumber sekunder berupa artikel jurnal ilmiah, buku referensi, prosiding, serta laporan penelitian yang berkaitan dengan pemasaran digital, UMKM, daya saing, dan pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran. Penelusuran literatur dilakukan melalui database ilmiah seperti Google Scholar, Garuda, serta jurnal nasional dan internasional dengan menggunakan kata kunci yang relevan. Literatur yang diperoleh kemudian diseleksi berdasarkan kesesuaian topik, keterbaruan publikasi, dan kredibilitas sumber. Selanjutnya, data dianalisis dengan cara mengelompokkan, membandingkan, dan mensintesis temuan-temuan penelitian terdahulu untuk menarik kesimpulan mengenai kontribusi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM makanan, sehingga hasil kajian ini dapat memberikan landasan teoretis dan rekomendasi konseptual bagi pengembangan strategi pemasaran digital UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital UMKM Ina Cookies

Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi utama dalam pemasaran digital UMKM Ina Cookies. Instagram digunakan sebagai kanal utama untuk memperkenalkan produk kue kering lokal sekaligus memperkuat kehadiran usaha di ruang digital. Melalui tampilan visual yang konsisten, Ina Cookies menampilkan produk, kemasan, dan variasi menu secara terstruktur sehingga mudah dikenali audiens. Konten yang dipublikasikan tidak hanya berorientasi penjualan, tetapi juga membangun persepsi kualitas, kerapian, dan profesionalitas brand.



Gambar 1. Profil Instagram @inacookies

Kekuatan pemasaran digital Ina Cookies terlihat dari capaian audiens pada akun Instagramnya. Berdasarkan profil @inacookies, jumlah pengikut mencapai sekitar 137 ribu akun, yang tergolong tinggi untuk kategori UMKM makanan. Jumlah pengikut tersebut menunjukkan adanya ketertarikan publik yang luas serta potensi jangkauan informasi yang besar saat konten dipublikasikan. Dalam konteks pemasaran digital, angka pengikut juga dapat dipahami sebagai bentuk bukti sosial yang memengaruhi kepercayaan konsumen baru. Oleh karena itu, basis pengikut yang kuat menjadi modal penting untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar.

Strategi konten yang ditampilkan Ina Cookies memanfaatkan karakter media sosial yang menekankan kecepatan, visual, dan kemudahan konsumsi informasi. Foto produk yang jelas, penataan feed yang rapi, serta penggunaan format video pendek membantu membangun daya tarik sekaligus mendorong keterlibatan audiens. Konten seperti promosi, peluncuran menu, aktivitas toko, dan momen tertentu berfungsi menjaga ritme komunikasi agar akun tetap aktif dan relevan. Selain itu, konten yang berulang namun bervariasi membantu membangun pengingatan merek sehingga konsumen lebih cepat mengenali Ina Cookies dibandingkan kompetitor. Pola ini menunjukkan bahwa media sosial tidak dipakai secara sporadis, melainkan sebagai media penguatan awareness dan preferensi konsumen.

Interaksi dengan pengikut juga menjadi elemen penting dalam pemasaran digital Ina Cookies karena dapat membentuk hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Fitur komentar, balasan, dan bentuk interaksi lainnya memberi ruang komunikasi dua arah yang tidak tersedia pada pemasaran konvensional. Ketika konsumen merasa ditanggapi, tingkat kepercayaan meningkat dan mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat. Interaksi juga berperan sebagai masukan pasar karena tanggapan audiens dapat menunjukkan minat, kebutuhan, dan preferensi rasa maupun kemasan. Dengan demikian, media sosial berfungsi sekaligus sebagai kanal pemasaran dan kanal evaluasi yang membantu UMKM beradaptasi.

Dengan demikian, pemanfaatan media sosial oleh Ina Cookies berkontribusi pada peningkatan daya saing UMKM makanan melalui jangkauan, citra, dan kedekatan dengan konsumen. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi produk secara cepat dan luas tanpa bergantung pada biaya promosi tradisional yang relatif mahal. Keunggulan ini memperkuat posisi Ina Cookies sebagai produk kue kering lokal yang tetap kompetitif di tengah banyaknya pilihan merek sejenis. Dengan dukungan basis pengikut sekitar 137 ribu akun, potensi penyebaran promosi dan kampanye digital menjadi lebih besar dan lebih terukur. Oleh karena itu, Instagram dapat dipandang sebagai instrumen strategis yang

memperkuat daya saing Ina Cookies melalui pemasaran digital yang konsisten.

Peran Konten Digital dalam Membangun Citra dan Daya Tarik Produk Kue Kering Lokal

Konten digital Ina Cookies berperan penting dalam membangun citra produk kue kering lokal yang modern dan relevan dengan perilaku konsumen saat ini. Melalui format video pendek, Ina Cookies menampilkan visual produk, kemasan, suasana toko, serta aktivitas produksi secara ringkas dan mudah dipahami. Konten semacam ini membantu konsumen mengenali karakter produk tanpa harus datang langsung ke lokasi penjualan. Penyajian visual yang rapi dan konsisten juga membentuk persepsi bahwa produk dikelola secara profesional. Dampaknya, citra kualitas dan kepercayaan terhadap produk meningkat melalui pengalaman visual di media sosial.



Gambar 2. Reels Instagram @inacookies

Efektivitas konten digital dapat dilihat dari capaian penayangan video yang menunjukkan jangkauan audiens. Pada beberapa konten, penayangan mencapai sekitar 420 ribu, 53,9 ribu, dan 30,4 ribu penonton. Angka ini menandakan bahwa konten tertentu memiliki daya tarik tinggi sehingga mampu menjangkau audiens dalam skala besar. Jangkauan yang luas penting bagi UMKM karena berfungsi sebagai peningkatan awareness yang dapat dicapai secara lebih efisien dibanding promosi konvensional. Dengan demikian, penayangan video dapat dipahami sebagai indikator bahwa konten berkontribusi memperluas

eksposur produk dan brand.

Selain konten dengan penayangan tinggi, terdapat juga konten lain dengan penayangan yang lebih rendah seperti 658, 1.106, 1.255, 1.829, dan 4.541. Variasi angka penayangan ini menunjukkan bahwa performa konten dipengaruhi oleh tema, gaya penyajian, dan relevansi terhadap kebutuhan audiens. Dalam konteks pemasaran digital, variasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar evaluasi untuk menentukan format yang paling efektif. Ketika UMKM mampu mengidentifikasi pola konten yang paling menarik perhatian, strategi komunikasi dapat disusun lebih terarah. Proses evaluasi berbasis data ini membantu Ina Cookies meningkatkan konsistensi dampak pemasaran digital dari waktu ke waktu.

Konten yang menonjolkan manfaat produk juga memperkuat daya tarik kue kering sebagai produk konsumsi sekaligus produk hadiah. Konten tentang custom gift, kemudahan membuka kemasan, serta momen pembelian di toko membantu membangun pengalaman merek yang lebih emosional dan dekat dengan konsumen. Pengalaman ini mendorong konsumen untuk tidak hanya menilai produk dari rasa, tetapi juga dari nilai estetika, nilai praktis, dan nilai simbolik yang menyertainya. Ketika konten mampu membentuk persepsi menarik, konsumen cenderung lebih yakin untuk mencoba dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, konten digital berperan sebagai penggerak citra, minat, dan keputusan pembelian yang pada akhirnya meningkatkan daya saing UMKM makanan.

Integrasi Platform Digital (Website dan Marketplace) dalam Memperluas Jangkauan Pasar

Integrasi platform digital menjadi strategi penting bagi UMKM makanan untuk memperluas jangkauan pasar secara efisien (Pendri & Riofita, 2025). Ina Cookies tidak hanya memanfaatkan media sosial, tetapi juga mengarahkan konsumen ke kanal penjualan digital yang lebih siap untuk transaksi. Kehadiran website resmi berfungsi sebagai pusat informasi produk, identitas usaha, serta rujukan yang meningkatkan kredibilitas di mata konsumen. Selain itu, website membantu menyatukan berbagai akses menuju saluran pembelian sehingga konsumen tidak kesulitan mencari produk. Dengan strategi ini, pemasaran digital tidak berhenti pada tahap promosi, tetapi berlanjut hingga tahap pembelian.

Website resmi juga berperan sebagai bentuk legitimasi bisnis yang penting bagi UMKM di era digital. Konsumen cenderung lebih percaya pada usaha yang memiliki website karena dianggap lebih profesional dan transparan (Syahfira, 2024). Melalui website, informasi seperti kontak, layanan, serta daftar cabang atau toko dapat disajikan secara jelas.

Kejelasan informasi ini membantu mengurangi keraguan konsumen saat akan membeli, terutama bagi konsumen baru. Dengan demikian, website memperkuat citra brand sekaligus mendukung peningkatan konversi dari minat menjadi pembelian.



Gambar 3. Platform Marketing Ina Cookies

Selain website, Ina Cookies memperluas akses pembelian melalui kehadiran di berbagai marketplace populer. Kanal marketplace yang tersedia mencakup Shopee, Tokopedia, Lazada, serta TikTok Shop yang memiliki basis pengguna besar di Indonesia. Keberadaan di banyak marketplace membuat produk lebih mudah ditemukan karena konsumen memiliki preferensi platform yang berbeda. Marketplace juga menyediakan sistem pembayaran dan pengiriman yang praktis sehingga mengurangi hambatan transaksi. Kondisi ini membantu UMKM menjangkau konsumen lintas wilayah tanpa harus membuka toko fisik di semua daerah.

Integrasi website dan marketplace membentuk pendekatan pemasaran digital yang bersifat omnichannel (Zulkifly & Naviera, 2025). Dalam pendekatan ini, konsumen dapat mengenal produk melalui media sosial, memperoleh informasi lebih lengkap melalui website, lalu melakukan pembelian melalui marketplace yang paling nyaman. Alur tersebut membuat pengalaman konsumen menjadi lebih sederhana dan cepat karena setiap tahap memiliki fungsi yang saling melengkapi. Omnichannel juga memberi fleksibilitas bagi UMKM dalam mengelola promosi karena kampanye dapat diarahkan ke berbagai kanal sekaligus. Dengan demikian, daya saing meningkat karena Ina Cookies hadir di berbagai titik interaksi digital yang sering digunakan konsumen.

Perluasan jangkauan melalui integrasi platform digital berdampak pada peningkatan daya saing UMKM makanan secara nyata. Semakin banyak kanal penjualan yang tersedia,

semakin tinggi peluang produk ditemukan dan dibeli oleh konsumen. Strategi ini juga memperkuat ketahanan usaha karena penjualan tidak hanya bergantung pada satu platform atau satu wilayah pemasaran. Dalam persaingan yang semakin padat, UMKM yang mampu memadukan website dan marketplace cenderung lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan perilaku belanja. Oleh karena itu, integrasi platform digital menjadi salah satu kunci yang mendukung Ina Cookies berkembang sebagai produk kue kering lokal yang kompetitif.

Pemasaran Digital sebagai Faktor Peningkatan Daya Saing UMKM Makanan

Pemasaran digital berperan sebagai faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM makanan di tengah persaingan yang semakin ketat. Ina Cookies menunjukkan pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial, website, dan marketplace untuk memperluas jangkauan serta memperkuat posisi produk. Strategi ini memungkinkan UMKM membangun visibilitas yang tinggi tanpa bergantung pada promosi konvensional yang memerlukan biaya besar. Selain itu, pemasaran digital memberi ruang untuk membangun citra produk kue kering lokal yang modern, relevan, dan mudah diakses. Dengan demikian, pemasaran digital menjadi pengungkit utama untuk membedakan produk sekaligus memperluas pasar.

Daya saing juga terlihat dari kemampuan UMKM membangun kepercayaan dan kedekatan dengan konsumen melalui komunikasi yang konsisten. Kehadiran akun Instagram dengan jumlah pengikut sekitar 137 ribu mencerminkan pengakuan audiens yang luas terhadap brand Ina Cookies. Konten video yang mampu meraih penayangan tinggi menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dapat menjangkau banyak orang dalam waktu singkat. Dalam konteks persaingan, jangkauan dan kepercayaan ini membantu UMKM mempercepat proses pengenalan produk dibanding pesaing. Hal tersebut menjadi modal penting untuk meningkatkan minat beli serta memperbesar peluang pembelian berulang.

Pemasaran digital juga mendukung daya saing melalui kemudahan akses pembelian yang mempendek perjalanan konsumen. Integrasi antara media sosial sebagai sumber awareness, website sebagai pusat informasi, dan marketplace sebagai kanal transaksi membentuk alur pembelian yang praktis (Brahmana & Sinaga, 2025). Konsumen dapat menemukan produk, memahami pilihan yang tersedia, lalu melakukan pembelian melalui platform yang paling nyaman. Kemudahan ini meningkatkan peluang konversi karena konsumen tidak perlu berpindah jauh dari ruang digital yang sedang digunakan. Dampaknya, UMKM memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik dalam memenuhi kebutuhan

konsumen yang mengutamakan kecepatan dan kenyamanan.

KESIMPULAN

Pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM makanan karena mampu memperluas jangkauan, membangun citra, dan memudahkan akses pembelian. Studi pada Ina Cookies menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dengan basis pengikut sekitar 137 ribu serta konten video berpenayangan tinggi mendukung peningkatan visibilitas dan kepercayaan konsumen. Konten digital yang konsisten membantu membentuk persepsi kualitas dan daya tarik produk kue kering lokal, sementara integrasi website dan marketplace memperpendek proses pembelian. Kombinasi kanal digital tersebut membuat strategi pemasaran lebih efektif dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Dengan demikian, pemasaran digital dapat dipandang sebagai strategi kunci yang membantu UMKM makanan seperti Ina Cookies bersaing dan berkembang di pasar yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Brahmana, H., & Sinaga, H. D. E. (2025). Strategi pemasaran digital berbasis media sosial dalam meningkatkan engagement konsumen di era metaverse. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(6), 441–454.
- Pendri, N. A., & Riofita, H. (2025). Pemanfaatan platform digital oleh UMKM sebagai instrumen redistribusi pendapatan di kalangan masyarakat kelas menengah ke bawah. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 14444–14452.
- Putri, L. R., Martini, & Hidayat, A. N. (2024). Peran UMKM sektor pangan dalam meningkatkan perekonomian masyarakat menengah kebawah Kelurahan Kranji Bekasi Barat. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 2(3), 35–45.
- Syahfira, N. (2024). Peran etika profesi dalam membangun reputasi bisnis di era digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 43791–43797.
- Zulkifly, M., & Naviera, M. B. (2025). Penerapan strategi omnichannel marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan: Studi kasus pada UMKM fashion lokal Batik Nusantara di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Organisasi*, 3(1), 30–41.