

ABSTRAK

Mbul Dimsum adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner dengan fokus pada produksi dan penjualan dimsum di Kota Bandung. Sebagai bisnis yang beroperasi di industri kuliner yang sangat kompetitif serta berkembangnya teknologi, Mbul Dimsum menghadapi tantangan dalam memaksimalkan pemasaran *digital* untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat. Pada bulan Maret 2023 Mbul dimsum memulai penjualan melalui *online food delivery* dan membuat Instagram sebagai *platform* pemasaran, namun selangnya waktu berjalan, penjualan Mbul Dimsum tidak mencapai target dibandingkan dengan penjualan secara *offline*. Data menunjukkan bahwa penjualan Mbul Dimsum dari Maret 2023 hingga November 2023 mengalami pertumbuhan yang masih dibawah rata-rata industri kuliner di Indonesia. Serta terdapatnya performa sosial media bahwa rendahnya interaksi dengan pelanggan di *platform digital* seperti media sosial, serta kurangnya kehadiran di berbagai *platform* pemasaran *online*. Hal ini disebabkan karena Mbul Dimsum belum memiliki strategi pemasaran *digital* yang jelas serta belum mampu memanfaatkan media *digital* yang dimiliki secara optimal. Masalah ini menjadi semakin krusial karena ketergantungan pada pemasaran tradisional tidak lagi cukup untuk memenangkan persaingan di era *digital*.

Penelitian ini berfokus pada identifikasi dan pemecahan masalah yang mempengaruhi kinerja penjualan Mbul Dimsum dengan meninjau tiga aspek utama yaitu *resources*, *product* dan *promotion*. Dari keempat aspek tersebut *promotion* diidentifikasi sebagai penyebab utama rendahnya penjualan Mbul Dimsum. Maka dari itu penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pemasaran *digital* yang efektif dan terintegrasi untuk memperluas penetrasi pasar, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*). Perancangan strategi *digital marketing* ini berfokus sebagai media promosi produk Mbul Dimsum dan diharapkan mampu meningkatkan penjualan melalui *platform* digital serta meningkatkan kinerja pemasaran melalui *platform* sosial media.

Rancangan strategi *digital marketing* penelitian ini melakukan analisis situasi melalui metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk

mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja Mbul Dimsum. Penelitian ini mengusulkan delapan strategi pembuatan sosial media baru (*Social Media Marketing*) seperti tiktok dan Whatsapp Business, serta mengoptimalkan sosial media tersebut (*Social Media Optimization*), pembuatan *Content Marketing* serta *Video Marketing* yang menarik, *Partnership* yaitu bekerja sama dengan *influencer* dan *media partner*, selain bekerjasama dengan *influencer* dan *media partner* dilakukannya kerjasama menggunakan Tokopedia dan Shopee sebagai penunjang penjualan yang lebih luas pada segmen *frozen food*, pembuatan Linktree untuk mempermudah konsumen mencari informasi terkait, *User Generated Content* (UGC), dan *Mobile Commerce*.

Implementasi strategi-strategi ini divisualisasikan dalam bentuk *Strategy Map* yang memberikan gambaran menyeluruh mengenai langkah-langkah yang harus diambil oleh Mbul Dimsum untuk mencapai tujuannya. Mbul Dimsum diharapkan dapat meningkatkan kehadiran *digital* Mbul Dimsum, memperluas pangsa pasar, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Dengan adanya rancangan ini Mbul Dimsum diharapkan dapat memperluas pangsa pasarnya dan bersaing lebih efektif di industri kuliner yang semakin kompetitif. Kehadiran yang lebih kuat di *platform digital* juga membuka peluang untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan dengan pelanggan, yang penting untuk mempertahankan loyalitas mereka. Secara keseluruhan, solusi yang diusulkan memberikan panduan praktis dan aplikatif yang dapat diadopsi oleh UMKM dalam mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran *digital* yang efektif, guna mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan peningkatan daya saing di era *digital*.

Kata kunci— UMKM, Pemasaran *Digital*, SOSTAC, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT