

**PENERAPAN DIGITAL
MARKETING DALAM
PENGEMBANGAN UMKM
SINGKONG KEJU TELO TOLE
DESA TRETEK KECAMATAN
TULUNGAGUNG KABUPATEN
TULUNGAGUNG**

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in Indonesia's economy, particularly in improving community welfare and creating job opportunities. This study aims to examine how digital marketing supports the development of the Singkong Keju Telo Tole MSME. The research used a descriptive qualitative method with data collected through observation and interviews. The results show that digital marketing, especially through social media such as Instagram and TikTok, can expand market reach, attract new customers, and strengthen the product's image. The main challenges include limited digital literacy and time constraints in managing social media.

Keywords: MSMEs, cassava cheese, digital marketing, business development.

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memperluas lapangan kerja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan digital marketing dapat mendukung pengembangan UMKM Singkong Keju Telo Tole. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing, khususnya melalui media sosial seperti Instagram, Facebook dan TikTok, mampu memperluas jangkauan pasar, menarik konsumen baru, dan memperkuat citra produk. Kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan pengetahuan digital dan waktu dalam pengelolaan media sosial.

Kata kunci: UMKM, singkong keju, digital marketing, pengembangan usaha.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting sebagai salah satu pilar utama dalam ekonomi Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, dalam perkembangan era digital saat ini, UMKM menghadapi tantangan signifikan yang berasal dari pergeseran metode pemasaran dari cara tradisional ke cara yang lebih modern. Pergeseran ini mengharuskan para pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi informasi agar dapat bersaing dan bertahan di tengah perubahan pasar yang terus berlangsung.

Berdasarkan data, banyak pelaku UMKM yang masih mengalami keterbatasan dalam modal, tenaga kerja, dan akses ke media promosi, yang membuat mereka cenderung bergantung pada pemasaran tradisional. Keterbatasan dalam melakukan pemasaran dengan skala yang lebih luas merupakan salah satu masalah yang menyebabkan daya saing UMKM masih kurang. Sebagai jalan keluar, Digital Marketing muncul sebagai strategi pemasaran yang lebih inovatif, kreatif, dan responsif, yang memungkinkan UMKM untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan visibilitas produk dengan biaya yang lebih hemat dibandingkan promosi tradisional.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi penerapan pemasaran digital dalam berbagai sektor UMKM, dan hasilnya umumnya menunjukkan dampak

positif meskipun tetap ada tantangan tertentu. Penelitian pada UMKM makanan seperti Bakmi Tando 07 menemukan bahwa penggunaan media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp) dan kolaborasi dengan layanan pengantaran makanan (Go-Food, Grab-Food, Shopee-Food) efektif dalam pemasaran, tetapi kendala utama yang dihadapi adalah koneksi internet yang tidak stabil serta masalah internal dalam sumber daya manusia. Selain itu, studi kasus UMKM Cemilan Bu Ela juga menyoroti perlunya pelatihan dan dukungan dalam membuat akun bisnis dan mengelola media digital seperti Lazada dan Instagram untuk memperluas sasaran pemasaran. Lebih lanjut, penelitian yang berfokus pada UMKM serupa seperti UMKM Ubay Singkong Keju juga mengidentifikasi hambatan berupa rendahnya literasi digital, kurangnya keterampilan dalam mengelola platform digital, dan kebutuhan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terstruktur. Secara keseluruhan, penerapan pemasaran digital terbukti dapat membantu UMKM keripik singkong dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing mereka.

Dalam konteks yang lebih spesifik, UMKM Singkong Keju Telo Tole merupakan salah satu usaha yang menghadapi permasalahan dalam mengoptimalkan potensi produk mereka di pasar modern. Meskipun memiliki produk yang unik, upaya pemasaran yang dilakukan masih kurang maksimal dalam memanfaatkan teknologi digital. Oleh karena itu, penelitian ini sangat relevan dan penting untuk

menganalisis bagaimana penerapan digital marketing dapat dilakukan dengan efektif, khususnya melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta platform marketplace, guna meningkatkan jangkauan pasar, menarik konsumen baru, dan memperkuat citra produk. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana penerapan digital marketing dapat mendukung pengembangan UMKM Singkong Keju Telo Tole.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Tretek Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung. Lokasi ini dipilih secara purposive karena merupakan tempat berdirinya UMKM Singkong Keju Telo Tole, yang menjadi objek penelitian dalam penerapan strategi digital marketing untuk pengembangan usaha. Kegiatan penelitian dilaksanakan pada tanggal 8 Oktober sampai tanggal 8 November 2025, meliputi tahap observasi, wawancara, dan analisis data.



Gambar 1. Lokasi Usaha Singkong Keju Tulungagung Telo Tole di Desa Tretek, Tulungagung
(https://maps.app.goo.gl/j9APMuZrY9xtwito7?g_st=iw)

Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat dan relevan, digunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Dilakukan dengan mengamati secara langsung kegiatan produksi dan pemasaran di UMKM Singkong Keju Telo Tole, termasuk cara pelaku usaha memanfaatkan media digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, sebagai sarana promosi (Barkah Susanto et al., 2020).

2. Wawancara

Wawancara dilakukan secara mendalam dengan pemilik usaha dan beberapa karyawan untuk mengetahui sejauh mana pemanfaatan digital marketing diterapkan, kendala yang dihadapi, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan citra produk (Asep Awaludin, 2023).

3. Dokumentasi

Pengumpulan data melalui dokumentasi berupa foto kegiatan promosi, tangkapan layar media sosial, serta bukti transaksi online digunakan untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara.

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan tahapan sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Menyortir data hasil observasi dan wawancara untuk menentukan informasi yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu penerapan digital marketing (Miles & Huberman dalam Gita Sagita, 2022).

2. Penyajian Data

Data disajikan dalam bentuk narasi yang menggambarkan

strategi digital marketing yang digunakan UMKM, seperti pembuatan konten, penggunaan media sosial, serta kolaborasi dengan platform e-commerce (Alfin Hakim Abdillah, 2025).

3. Penarikan Kesimpulan

Hasil analisis ditarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah mengenai bentuk penerapan, kendala, dan pengaruh digital marketing terhadap pengembangan usaha UMKM Singkong Keju Telo Tole.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Bentuk Penerapan Digital Marketing

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa UMKM Singkong Keju Telo Tole yang berlokasi di Desa Tretek, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, telah menerapkan strategi digital marketing sebagai upaya untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk.

Media sosial menjadi sarana utama dalam proses promosi, di antaranya Instagram, Facebook, Instagram dan TikTok. Pemilik usaha secara rutin mengunggah konten berupa foto produk, video proses pembuatan, hingga testimoni pelanggan. Konten promosi yang dibuat berfokus pada menonjolkan kualitas bahan baku, cita rasa, dan kemasan produk yang menarik.

Inovasi Produk baru seperti singkong keju dalam kemasan beku dan siap goreng guna menjadi teman bersantai bersama keluarga dirumah. Olahan beku ini sudah di uji coba dan terbukti tetap renyah dan gurih walaupun disimpan di

dalam kulkas selama satu bulan. Olahan lainnya yaitu kue kering yang terbuat dari singkong dengan perpaduan toping keju di atasnya yang di kemas dalam toples tertutup sehingga awet untuk di konsumsi jangka panjang tanpa merubah cita rasa khas dari singkong keju telo tole. Melalui langkah tersebut, pemasaran produk tidak lagi terbatas pada wilayah sekitar, tetapi sudah menjangkau konsumen di luar kota.



Gambar 2. Screenshot Akun Media Sosial Instagram



Gambar 3. Screenshot Akun Media Sosial Facebook



Gambar 4. Screenshot Akun Media Sosial Tiktok



Gambar 5. Screenshot Promosi Digital dengan Akun Instagram kulinertulungagung



Gambar 6. Inovasi Kue Kering Berbahan Dasar Singkong Keju



Gambar 7. Inovasi Singkong Keju Beku

2. Kendala dalam Penerapan Digital Marketing

Walaupun penerapan digital marketing membawa dampak positif, pelaku usaha masih menghadapi beberapa kendala di lapangan. Berdasarkan hasil wawancara, kendala utama adalah kurangnya pemahaman terhadap strategi digital dan keterbatasan

waktu dalam mengelola konten media sosial. Pemilik usaha masih kesulitan dalam membuat desain unggahan yang menarik dan menyesuaikan dengan tren algoritma platform digital.

Selain itu, karena kegiatan produksi dan promosi ditangani langsung oleh pemilik, waktu untuk memperbarui konten sering terbatas. Kendala teknis seperti jaringan internet yang tidak stabil di wilayah Desa Tretek juga berpengaruh terhadap kecepatan unggah konten dan komunikasi dengan pelanggan.

Meskipun demikian, pelaku usaha tetap berupaya aktif menjaga interaksi dengan pelanggan melalui pesan pribadi di media sosial dan pembaruan status promosi agar eksistensi produk tetap terjaga.

3. Dampak Penerapan Digital Marketing terhadap Pengembangan Usaha

Hasil wawancara menunjukkan bahwa setelah menerapkan strategi digital marketing secara konsisten, penjualan produk meningkat sekitar 20–30% per bulan dibandingkan sebelum menggunakan media digital. Jangkauan konsumen juga semakin luas, di mana pesanan kini datang tidak hanya dari wilayah Tulungagung, tetapi juga dari Kediri, Blitar, dan Trenggalek melalui marketplace.

Selain peningkatan omzet, citra produk “Telo Tole” juga semakin dikenal dan dianggap sebagai camilan khas Tulungagung dengan sentuhan modern. Promosi digital yang menampilkan visual menarik serta konten yang konsisten membantu membangun kepercayaan pelanggan dan memperkuat identitas merek.

PEMBAHASAN

1. Analisis Bentuk Penerapan Digital Marketing

Penerapan digital marketing yang dilakukan oleh UMKM Singkong Keju Tulungagung Telo Tole menunjukkan bahwa pelaku usaha telah mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital sebagai sarana promosi. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi bukti bahwa promosi visual memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan daya tarik konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menjelaskan bahwa digital marketing merupakan strategi yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen secara lebih efisien. Melalui unggahan konten visual, interaksi pelanggan meningkat, dan citra merek dapat terbentuk lebih kuat di benak konsumen.

Selain itu, pemanfaatan marketplace seperti halnya facebook juga mendukung strategi *customer reach expansion* sebagaimana dijelaskan oleh Abdillah (2025), bahwa platform digital mampu memperluas jangkauan penjualan dan mempercepat proses distribusi produk lokal ke pasar yang lebih luas.

2. Analisis Kendala dalam Penerapan Digital Marketing

Kendala yang dihadapi UMKM Telo Tole mencerminkan kondisi umum pelaku usaha kecil di daerah yang belum sepenuhnya menguasai kemampuan digital. Kurangnya keterampilan dalam membuat konten promosi dan keterbatasan waktu menjadi hambatan utama

yang menyebabkan aktivitas promosi digital belum maksimal.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Asep Awaludin (2023) yang menyebutkan bahwa pelaku UMKM sering kali belum memiliki literasi digital yang cukup, baik dalam memahami algoritma media sosial maupun dalam menggunakan fitur iklan berbayar. Selain itu, faktor infrastruktur seperti jaringan internet di daerah pedesaan juga menjadi tantangan tersendiri yang perlu mendapat perhatian pemerintah agar digitalisasi UMKM dapat berjalan optimal.

3. Analisis Dampak Penerapan Digital Marketing terhadap Pengembangan Usaha

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa digital marketing memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan dan penguatan citra produk. Peningkatan omzet 20–30% setelah penerapan strategi digital menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dan marketplace efektif dalam menjangkau konsumen baru.

Citra produk yang kuat juga terbentuk karena adanya konten visual yang konsisten dan menarik. Menurut Abdillah (2025), branding digital berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan profesionalisme suatu produk. Dalam konteks Telo Tole, strategi ini membantu mengangkat produk lokal menjadi lebih modern dan kompetitif di pasar yang lebih luas.

Penerapan digital marketing juga berdampak pada keberlanjutan usaha, karena interaksi langsung dengan konsumen melalui media sosial meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Secara

keseluruhan, digital marketing tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan nilai ekonomi dan daya saing UMKM di era digital saat ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan digital marketing pada UMKM Singkong Keju Telo Tole memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha. Melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok serta dukungan marketplace seperti Facebook, pelaku usaha berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk. Strategi promosi digital yang menampilkan konten visual menarik dan konsisten juga berpengaruh terhadap penguatan citra merek serta peningkatan kepercayaan konsumen.

Meskipun demikian, pelaku usaha masih menghadapi kendala dalam hal keterbatasan waktu, kemampuan membuat konten digital, dan akses jaringan internet yang belum stabil. Kendala tersebut menghambat konsistensi dalam aktivitas promosi daring. Namun, dengan semangat adaptasi dan upaya terus-menerus, pelaku UMKM tetap mampu mempertahankan eksistensi produknya di tengah persaingan pasar modern.

Secara keseluruhan, digital marketing terbukti menjadi strategi efektif dalam mendukung pengembangan UMKM berbasis

produk lokal. Penerapannya tidak hanya meningkatkan omzet dan jangkauan pasar, tetapi juga menjadi sarana penting dalam membangun identitas merek serta meningkatkan daya saing usaha di era digitalisasi ekonomi.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan temuan di lapangan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku UMKM
Diharapkan dapat meningkatkan kemampuan literasi digital, khususnya dalam hal pembuatan konten kreatif dan pengelolaan media sosial secara profesional. Konsistensi dalam unggahan dan interaksi dengan pelanggan perlu dijaga agar kepercayaan konsumen tetap tumbuh.
2. Bagi Pemerintah Daerah dan Instansi Terkait
Perlu adanya program pendampingan, pelatihan, dan fasilitasi bagi pelaku UMKM untuk memperkuat kemampuan pemasaran digital serta penyediaan infrastruktur internet yang lebih merata di wilayah pedesaan, agar digitalisasi UMKM dapat berjalan optimal.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Disarankan untuk memperluas lingkup penelitian dengan menambahkan pendekatan kuantitatif seperti analisis peningkatan omzet, jumlah konsumen, dan efektivitas media promosi digital tertentu, agar hasil penelitian lebih komprehensif dan dapat dijadikan dasar pengembangan strategi pemasaran digital UMKM lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, A. H., & Yuniarto, I. (2025). Perancangan Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Promosi UMKM Ubay Singkong Keju. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain Dan Media*, 4(2), 291–302. <https://doi.org/10.55606/jurrsen-dem.v4i2.6989>
- Awaludin, A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Produk Cemilan Bu Ela Di Desa Gempol. *Abdimas Galuh*, 5(1), 537–542.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Sagita, G., & Raphael Wijaya, Z. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24–31. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i3.37>
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>