

# IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING AS A MARKETING STRATEGY FOR MSME DIMSUM PRODUCTS IN GIANYAR CITY

Kadek Asmira Yanti<sup>1</sup>, Dedy Darmawan<sup>2</sup>✉

<sup>1</sup>Prodi Manajemen, Fakultas FEB, Universitas Terbuka. E-mail: [048102516@ecampus.ut.ac.id](mailto:048102516@ecampus.ut.ac.id)

<sup>2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Praja Tanah Grogot, Indonesia. E-mail: [dedy310@gmail.com](mailto:dedy310@gmail.com)✉

---

**Abstract:** *This research is motivated by the development of digital technology that encourages MSME actors to adapt their marketing strategies in order to compete in the digital era. Dimsum MSMEs in Gianyar City face challenges in conventional marketing, making the implementation of digital marketing. The purpose of this study is to analyze the implementation of digital marketing as a marketing strategy for dimsum MSMEs in Gianyar City. The research method uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through interviews, observations, and documentation involving business owners, marketing employees, and consumers. The results of the study indicate that digital marketing through social media, online delivery platforms, and digital content is able to increase market reach, sales, and interaction with consumers. The quality of digital content also influences consumer buying interest. The conclusion that digital marketing is effective in improving the marketing performance of dimsum MSMEs in Gianyar City, although there are still obstacles related to technological capabilities and content consistency. This study is the need to improve the digital literacy of MSME actors, provide training in content management, and optimize the sustainable use of digital platforms so that marketing can be maximized.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Msmes, Dimsum, Digital Marketing Strategy*

---

**Abstrak:** Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi digital yang mendorong pelaku UMKM untuk beradaptasi dalam strategi pemasaran agar mampu bersaing di era digital. UMKM dimsum di Kota Gianyar menghadapi tantangan pemasaran konvensional sehingga diperlukan penerapan digital marketing. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM produk dimsum di Kota Gianyar. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara observasi dan dokumentasi terhadap pemilik usaha karyawan pemasaran dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing melalui media sosial platform pesan antar online dan konten digital mampu meningkatkan jangkauan pasar penjualan dan interaksi dengan konsumen. Kualitas konten digital berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Simpulan penelitian bahwa digital marketing efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM dimsum di Kota Gianyar meskipun masih terdapat kendala pada kemampuan teknologi dan konsistensi konten. Perlunya peningkatan literasi digital pelaku UMKM pelatihan pengelolaan konten serta optimalisasi penggunaan platform digital secara berkelanjutan agar pemasaran lebih maksimal.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, UMKM, Dimsum, Pemasaran Digital.

---

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi komunikasi yang pesat telah membawa perubahan besar dunia pemasaran khususnya melalui pemanfaatan digital marketing. Digital marketing menjadi salah satu strategi yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas tanpa batasan geografis. Menurut Suarsa (2025) digital marketing

merupakan kombinasi strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan interaksi nilai bagi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi sebagai sarana membangun hubungan konsumen. Perkembangan ini membuat pelaku usaha dituntut beradaptasi perubahan perilaku konsumen yang semakin digital. Digital marketing menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan oleh pelaku usaha termasuk UMKM.

UMKM memiliki peran strategis perekonomian Indonesia karena mampu menciptakan lapangan kerja meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Praktiknya banyak UMKM masih menghadapi kendala pemasaran. Daga (2025) menyatakan transformasi digital menjadi kunci bagi UMKM untuk bertahan berkembang era 5.0. Tanpa pemanfaatan teknologi digital UMKM akan sulit bersaing usaha yang lebih besar. Banyak pelaku UMKM masih menggunakan metode pemasaran tradisional kurang efektif menjangkau pasar lebih luas. Hal ini menyebabkan pertumbuhan usaha menjadi terhambat. Diperlukan strategi pemasaran inovatif melalui digital marketing.

Sektor kuliner merupakan salah satu bidang UMKM yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan termasuk usaha dimsum. Produk dimsum memiliki daya tarik tersendiri karena praktis variatif sesuai selera masyarakat modern. Menurut Darmaningrum (2025), digital marketing dapat membantu UMKM memperkenalkan produk kuliner secara lebih menarik melalui konten visual. Kota Gianyar perkembangan usaha dimsum semakin meningkat seiring meningkatnya permintaan pasar. Tingginya jumlah pelaku usaha menimbulkan persaingan ketat. Pelaku usaha perlu memiliki strategi pemasaran tepat agar dapat bertahan. Digital marketing menjadi solusi relevan menghadapi persaingan tersebut.

Pemanfaatan platform digital seperti Instagram TikTok WhatsApp Business menjadi salah satu bentuk implementasi digital marketing yang efektif. Platform tersebut memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk melalui foto video menarik. Pranowo (2025) menyatakan penggunaan media sosial dapat meningkatkan daya tarik produk memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Interaksi langsung konsumen melalui fitur komentar pesan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha melakukan promosi biaya relatif rendah. Hal ini sangat menguntungkan bagi UMKM yang memiliki keterbatasan modal. Digital marketing menjadi strategi efektif meningkatkan penjualan.

Meskipun memiliki berbagai keunggulan penerapan digital marketing pada UMKM masih menghadapi berbagai kendala. Banyak pelaku usaha belum memiliki pengetahuan keterampilan memadai mengelola media digital. Adil (2025) menyebutkan kurangnya literasi digital menjadi salah satu hambatan utama penerapan digital marketing pada UMKM. Keterbatasan pembuatan konten menarik menjadi tantangan tersendiri. Tidak semua pelaku UMKM mampu memanfaatkan fitur digital secara optimal. Akibatnya potensi digital marketing belum sepenuhnya dimanfaatkan maksimal.

Penelitian ini dilakukan karena adanya kebutuhan memahami secara lebih mendalam bagaimana penerapan digital marketing pada UMKM khususnya produk dimsum Kota Gianyar. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi strategi yang digunakan kendala yang dihadapi pelaku usaha. Hasil penelitian diharapkan memberikan solusi tepat meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM lainnya mengembangkan strategi pemasaran.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran penting meningkatkan kinerja UMKM. Widad (2025) menemukan penerapan digital marketing mampu meningkatkan jangkauan pasar UMKM secara signifikan. Mawahib (2025) menyatakan media sosial efektif meningkatkan interaksi loyalitas pelanggan. Paransa (2024) mengungkapkan optimalisasi digital marketing dapat mendorong pertumbuhan UMKM Indonesia. Firdausiyah (2025) menekankan pentingnya strategi konten menarik minat konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan digital marketing memiliki dampak positif perkembangan UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM produk dimsum Kota Gianyar merupakan hal yang perlu dikaji. Potensi pasar besar perkembangan teknologi menjadi peluang bagi pelaku usaha meningkatkan daya saing. Masih terdapat berbagai kendala implementasi yang perlu diteliti lebih lanjut. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pengembangan strategi pemasaran UMKM. Hasil penelitian diharapkan menjadi acuan penelitian selanjutnya. Penelitian ini memiliki relevansi tinggi secara teoritis praktis.

## **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami secara mendalam penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada UMKM produk dimsum di Kota Gianyar. Data yang digunakan terdiri dari data primer data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari pelaku UMKM melalui wawancara mendalam, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen, laporan usaha literatur yang relevan dengan topik penelitian. Informan dalam penelitian ini dipilih secara purposive sampling yaitu pemilik UMKM dimsum karyawan yang terlibat dalam pemasaran, konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui platform digital.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai praktik digital marketing yang diterapkan. Observasi dilakukan terhadap aktivitas promosi di media sosial platform digital lainnya, wawancara digunakan untuk menggali informasi terkait strategi, kendala, efektivitas pemasaran digital sedangkan dokumentasi berupa arsip foto. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data penyajian data, penarikan kesimpulan. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola menemukan hubungan antar variabel

menghasilkan interpretasi yang sistematis terkait peran digital marketing dalam meningkatkan pemasaran UMKM dimsum di Kota Gianyar.

### **3. Hasil dan Pembahasan**

#### **Hasil**

Berikut adalah penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM produk dimsum di Kota Gianyar

#### **1) Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Utama Pemasaran**

Penerapan digital marketing pada UMKM dimsum di Kota Gianyar menunjukkan perubahan strategi pemasaran usaha. Media sosial menjadi sarana utama promosi produk karena mudah dijangkau konsumen. Platform seperti Instagram WhatsApp Business TikTok digunakan aktif untuk promosi. Perubahan perilaku konsumen mendorong pelaku usaha menyesuaikan strategi pemasaran. UMKM mulai bergantung pada teknologi digital untuk memperluas pasar.

Pemilik UMKM menyatakan bahwa media sosial memberi dampak besar pada penjualan. *“Sejak kami rutin posting di Instagram, pembeli mulai datang bukan hanya dari Gianyar saja, tapi juga dari luar daerah,”* ujar pemilik UMKM dimsum. Media sosial meningkatkan jangkauan pasar produk. Produk lebih mudah dikenal masyarakat luas. Promosi digital memberi pengaruh langsung pada pertumbuhan usaha. Aktivitas pemasaran menjadi lebih efektif dibanding cara lama.

Karyawan pemasaran menyampaikan bahwa konten visual mempengaruhi minat pembeli. *“Kalau foto dimsum dibuat menarik, biasanya langsung ada yang DM atau pesan lewat WhatsApp,”* ungkap karyawan pemasaran. Visual menarik meningkatkan perhatian konsumen. Minat beli muncul lebih cepat. Konten digital menjadi alat utama promosi. Pengelolaan konten menjadi bagian kerja utama pemasaran.

Konsumen menyampaikan pengalaman pembelian dari media sosial. *“Saya tahu produk ini dari TikTok, kelihatan enak jadi saya langsung pesan,”* kata konsumen.

Konten digital mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen tertarik karena tampilan produk. Media sosial membentuk persepsi positif. Minat beli muncul dari tayangan digital.

Kesimpulannya media sosial menjadi alat utama pemasaran UMKM dimsum di Gianyar. Media sosial memperluas jangkauan pasar. Interaksi konsumen menjadi lebih mudah. Minat beli meningkat melalui konten digital. Strategi ini memberi dampak positif bagi usaha.

#### **2) Pemanfaatan Platform Pesan Antar Online**

UMKM dimsum di Gianyar menggunakan platform pesan antar online untuk distribusi produk. Aplikasi GoFood GrabFood ShopeeFood membantu proses penjualan. Konsumen dapat membeli tanpa datang langsung. Sistem digital memudahkan proses transaksi. Usaha menyesuaikan diri pada perkembangan teknologi.

Pemilik UMKM menyampaikan bahwa platform online meningkatkan penjualan harian. *“Kalau sudah masuk GoFood, pesanan jadi lebih stabil setiap hari,”* ujar pemilik UMKM. Penjualan menjadi lebih teratur. Pendapatan lebih stabil. Pasar lebih luas. Usaha lebih berkembang.

Karyawan pemasaran menjelaskan bahwa sistem aplikasi mempermudah pengelolaan pesanan. *“Kami lebih mudah mengatur order karena semua sudah masuk sistem aplikasi,”* ungkap karyawan. Proses kerja lebih cepat. Kesalahan pencatatan berkurang. Pelayanan lebih teratur. Efisiensi kerja meningkat.

Konsumen menyampaikan kemudahan pemesanan online. *“Saya sering pesan lewat GrabFood karena praktis dan cepat sampai,”* kata konsumen. Pembelian menjadi lebih mudah. Konsumen tidak perlu datang langsung. Waktu lebih efisien. Kepuasan meningkat.

Kesimpulannya platform online membantu peningkatan penjualan UMKM dimsum di Gianyar. Sistem distribusi lebih efisien. Konsumen mendapat kemudahan akses. Pendapatan usaha meningkat. Digitalisasi mendukung perkembangan usaha.

### **3) Peningkatan Kualitas Konten Digital**

UMKM dimsum di Gianyar meningkatkan kualitas konten promosi digital. Foto video dan desain kemasan menjadi fokus utama. Persaingan pasar digital mendorong kreativitas promosi. Visual produk menjadi daya tarik utama. Konten digital menjadi strategi pemasaran utama.

Pemilik UMKM menyampaikan bahwa foto produk mempengaruhi penjualan. *“Kami belajar bahwa foto yang bagus bisa meningkatkan penjualan”* ujar pemilik UMKM. Visual menarik meningkatkan minat beli. Produk terlihat lebih profesional. Konsumen lebih tertarik. Penjualan meningkat.

Karyawan pemasaran menjelaskan pembuatan video promosi. *“Kami buat video singkat proses pembuatan dimsum supaya lebih menarik”* ungkap karyawan. Video memberi nilai tambah promosi. Konsumen melihat proses produksi. Kepercayaan meningkat. Konten lebih variatif.

Konsumen menyampaikan ketertarikan dari konten video. *“Melihat video prosesnya bikin saya yakin untuk coba”* kata konsumen. Transparansi meningkatkan kepercayaan. Konsumen merasa lebih yakin. Keputusan pembelian lebih cepat. Konten mempengaruhi psikologi pembeli.

Kesimpulannya kualitas konten digital mempengaruhi penjualan UMKM dimsum. Konten menarik meningkatkan minat beli. Kreativitas menjadi faktor utama. Visual memperkuat branding. Strategi ini efektif untuk pemasaran.

### **4) Perluasan Jangkauan Pasar**

Digital marketing memperluas jangkauan pasar UMKM dimsum di Gianyar. Produk tidak hanya dijual di wilayah lokal. Media sosial membantu penyebaran informasi. Konsumen dari luar daerah mulai tertarik. Usaha mengalami perkembangan pasar.

Pemilik UMKM menyampaikan peningkatan order dari luar daerah. *“Sekarang banyak order dari luar Gianyar bahkan luar Bali”* ujar pemilik UMKM. Pasar menjadi lebih luas. Penjualan meningkat. Produk dikenal lebih banyak orang. Usaha berkembang lebih cepat.

Karyawan pemasaran menjelaskan adanya pesanan dari wisatawan. *“Kadang ada order dari wisatawan yang pernah datang ke Bali”* ungkap karyawan. Pelanggan tetap melakukan pembelian setelah kunjungan. Branding digital bekerja efektif. Konsumen loyal meningkat. Jangkauan pasar luas.

Konsumen menyampaikan kemudahan pemesanan dari luar kota. *“Saya pernah pesan waktu masih di luar kota tetap bisa dikirim”* kata konsumen. Layanan fleksibel. Tidak terbatas lokasi. Konsumen tetap dapat membeli. Akses produk mudah.

Kesimpulannya digital marketing memperluas pasar UMKM dimsum di Gianyar. Penjualan tidak terbatas wilayah. Konsumen lebih beragam. Usaha lebih berkembang. Strategi digital efektif untuk ekspansi pasar.

#### **5) Peningkatan Penjualan dan Pendapatan**

Penerapan digital marketing pada UMKM dimsum di Kota Gianyar menunjukkan adanya peningkatan penjualan setelah penggunaan media digital. Strategi promosi melalui media sosial dan platform online memberikan dampak langsung terhadap jumlah pesanan. Konsumen lebih mudah menemukan produk melalui internet. Proses pembelian menjadi lebih cepat dan efisien. Kondisi ini berpengaruh pada peningkatan pendapatan usaha.

Pemilik UMKM menyampaikan adanya kenaikan penjualan setelah promosi digital. *“Penjualan kami meningkat sejak aktif promosi online”* ujar pemilik UMKM. Promosi digital memperluas jangkauan pembeli. Produk lebih sering muncul di media sosial. Konsumen lebih cepat mengenal produk. Pendapatan usaha meningkat secara bertahap.

Karyawan pemasaran menjelaskan peningkatan jumlah pesanan harian. *“Order sekarang lebih banyak dibanding sebelum pakai media sosial”* ungkap karyawan.

Aktivitas penjualan lebih stabil. Permintaan konsumen meningkat. Sistem digital membantu promosi lebih cepat. Operasional usaha lebih aktif.

Konsumen menyampaikan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. *“Kalau lihat promo di Instagram jadi sering tergoda beli”* kata konsumen. Promosi digital memicu minat beli. Konsumen tertarik karena penawaran. Keputusan pembelian lebih cepat. Media sosial mempengaruhi perilaku konsumen.

Kesimpulannya digital marketing meningkatkan penjualan dan pendapatan UMKM dimsum di Gianyar. Promosi digital mempercepat distribusi informasi. Konsumen lebih mudah dijangkau. Penjualan meningkat stabil. Strategi ini berdampak positif bagi usaha.

#### **6) Interaksi dengan Konsumen Lebih Efektif**

Digital marketing membuat interaksi antara pelaku usaha dan konsumen menjadi lebih cepat. Komunikasi melalui WhatsApp Business dan media sosial mempermudah

pelayanan. Konsumen dapat bertanya dan memesan secara langsung. Respons cepat meningkatkan kepuasan pelanggan. Interaksi menjadi lebih aktif dan personal.

Pemilik UMKM menyampaikan kemudahan komunikasi dengan pelanggan. *“Kami bisa langsung balas pertanyaan pelanggan lewat WhatsApp”* ujar pemilik UMKM.

Komunikasi menjadi lebih cepat. Pelayanan lebih responsif. Hubungan dengan konsumen lebih dekat. Kepercayaan meningkat.

Karyawan pemasaran menjelaskan kecepatan respon terhadap pelanggan. *“Biasanya setelah kita balas chat langsung ada yang order”* ungkap karyawan. Respon cepat meningkatkan penjualan. Konsumen tidak menunggu lama. Transaksi lebih efisien. Pelayanan lebih optimal.

Konsumen menyampaikan kepuasan terhadap respon penjual. *“Saya tinggal chat langsung dibalas dan bisa pesan”* kata konsumen. Kemudahan komunikasi meningkatkan kenyamanan. Proses pemesanan sederhana. Konsumen merasa diperhatikan. Loyalitas meningkat.

Kesimpulannya interaksi digital meningkatkan hubungan antara UMKM dan konsumen. Komunikasi menjadi lebih cepat. Pelayanan lebih responsif. Kepuasan pelanggan meningkat. Strategi ini memperkuat hubungan bisnis.

### **Pembahasan**

Penerapan digital marketing pada UMKM di Kota Gianyar menunjukkan adanya perubahan strategi pemasaran yang mengikuti perkembangan teknologi. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa media sosial menjadi sarana utama promosi produk karena mudah dijangkau dan efektif. Hal ini sejalan dengan konsep transformasi bisnis di era digital yang menekankan perubahan pola pemasaran menuju sistem berbasis teknologi. Menurut Daga (2025) UMKM go digital menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing usaha melalui pemanfaatan teknologi digital. Kondisi ini terlihat dari UMKM yang mulai aktif menggunakan media sosial sebagai media promosi utama. Perubahan ini menunjukkan adaptasi UMKM terhadap era digital yang semakin kompetitif.

Penggunaan media sosial seperti Instagram TikTok dan WhatsApp Business juga memperkuat konsep pemasaran digital interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi antara pelaku usaha dan konsumen menjadi lebih cepat dan responsif. Hal ini sesuai dengan teori digital marketing yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Menurut Darmaningrum et al (2025) digital marketing memberikan kemudahan bagi UMKM untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen. Interaksi yang terjalin mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk. Hal ini berdampak pada meningkatnya peluang pembelian.

Pemanfaatan platform pesan antar online seperti GoFood GrabFood dan ShopeeFood menunjukkan adanya perubahan sistem distribusi pada UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dapat mengakses produk dengan lebih mudah tanpa harus datang langsung. Hal ini sesuai dengan konsep optimalisasi pemasaran digital

yang menekankan efisiensi distribusi produk. Menurut Firdausiyah dan Rusdianto (2025) digital marketing mampu meningkatkan efektivitas distribusi produk UMKM melalui platform online. Kemudahan akses ini membuat proses transaksi menjadi lebih cepat. Kondisi ini mendukung peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

Peningkatan kualitas konten digital pada UMKM di Gianyar menunjukkan pentingnya visual dalam strategi pemasaran. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa foto dan video produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran digital yang menekankan kekuatan visual dalam membentuk persepsi konsumen. Menurut Mawahib et al (2025) strategi digital marketing yang efektif harus memperhatikan kualitas konten agar mampu menarik perhatian pasar. Konten visual yang menarik meningkatkan daya tarik produk di media sosial.

Perluasan jangkauan pasar menjadi salah satu dampak utama penerapan digital marketing pada UMKM di Gianyar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk tidak hanya dikenal di wilayah Gianyar tetapi juga luar daerah. Hal ini sesuai dengan konsep pertumbuhan UMKM melalui pemasaran digital yang menghilangkan batas geografis. Menurut Paransa (2024) pemasaran digital mampu memperluas akses pasar UMKM secara signifikan melalui media online. Kondisi ini membuat produk lebih mudah dikenal oleh konsumen yang lebih luas.

Peningkatan penjualan dan pendapatan pada UMKM di Gianyar menunjukkan efektivitas strategi digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan adanya kenaikan jumlah pesanan setelah promosi dilakukan secara digital. Hal ini sesuai dengan konsep strategi pemasaran digital yang murah dan praktis dalam meningkatkan penjualan. Menurut Pranowo et al (2025) pemanfaatan media sosial seperti Instagram WhatsApp dan TikTok mampu meningkatkan konversi penjualan UMKM. Promosi digital lebih cepat menjangkau konsumen dibandingkan metode konvensional.

Interaksi yang lebih efektif antara pelaku usaha dan konsumen menjadi salah satu keunggulan digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi melalui WhatsApp Business meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan konsep relationship marketing yang menekankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut Darmaningrum et al (2025) interaksi digital membantu UMKM membangun loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang cepat dan responsif. Hal ini membuat konsumen merasa lebih diperhatikan. Dampaknya adalah meningkatnya kepercayaan terhadap produk.

Kendala dalam penerapan digital marketing masih menjadi tantangan bagi UMKM di Gianyar. Hasil penelitian menunjukkan keterbatasan kemampuan teknologi dan konsistensi konten sebagai hambatan utama. Hal ini sesuai dengan konsep transformasi digital yang menyatakan bahwa tidak semua pelaku usaha siap menghadapi perubahan teknologi. Menurut Firdausiyah & Rusdianto (2025) adopsi digital marketing membutuhkan kemampuan sumber daya manusia yang memadai agar dapat berjalan optimal. Kendala ini menunjukkan perlunya pelatihan dan pendampingan bagi pelaku

UMKM. Meskipun demikian digital marketing tetap memberikan dampak positif bagi perkembangan usaha.

#### 4. KESIMPULAN

Simpulan penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing pada UMKM dimsum di Kota Gianyar memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemasaran dan perkembangan usaha. Media sosial menjadi sarana utama promosi yang mampu meningkatkan jangkauan pasar dan memperkuat brand usaha. Pemanfaatan platform pesan antar online mempermudah distribusi produk dan meningkatkan efisiensi penjualan. Kualitas konten digital berperan dalam menarik minat beli konsumen dan membangun kepercayaan terhadap produk. Peningkatan interaksi dengan konsumen melalui media digital juga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Meskipun masih terdapat kendala berupa keterbatasan kemampuan teknologi dan konsistensi konten.

Saran dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM dimsum di Kota Gianyar perlu terus meningkatkan kemampuan dalam penggunaan digital marketing agar pemasaran usaha dapat berjalan lebih optimal. Pelaku usaha disarankan lebih konsisten dalam membuat konten promosi yang menarik dan kreatif di media sosial sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen. Pemanfaatan platform digital seperti Instagram TikTok WhatsApp Business dan layanan pesan antar online perlu terus dikembangkan untuk memperluas jangkauan pasar. Pemerintah dan pihak terkait juga diharapkan memberikan pelatihan serta pendampingan mengenai pemasaran digital kepada pelaku UMKM agar kemampuan teknologi dan pengelolaan konten digital dapat meningkat.

#### REFERENCES

- Adil, A., Muhid, A., & Triwijoyo, B. K. (2025). Digital marketing: Solusi pemasaran produk UMKM. Media Nusa Creative
- Daga, R. (2025). UMKM go digital: Strategi pemasaran dan transformasi bisnis di era 5.0. Penerbit Adab.
- Darmaningrum, K., Muria, R. M., Dahliani, Y., & Siringoringo, R. (2025). Digital marketing untuk UMKM. Lingkar Edukasi Indonesia.
- Firdausiyah, A. R., & Rusdianto, R. Y. (2025). Optimalisasi digital marketing dalam pemanfaatan pemasaran produk UMKM Indonesia. *Jurnal Studi Administrasi Bisnis*, 4(1), 45–55.
- Mawahib, M., Hidayah, N., & Fauzi, A. (2025). Strategi pemasaran melalui digital marketing pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *NAJWA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 175–186.
- Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 120–132.
- Pranowo, A. S., Chaniago, H., & Hadiyat, Y. (2025). Pemasaran digital untuk UMKM: Strategi murah dan praktis meningkatkan penjualan di Instagram, WhatsApp, dan TikTok. Oke Terbitkan Indonesia.

- Saputri, I. P., Lestari, D., & Santoso, A. (2024). Digital marketing untuk UMKM: kunci optimalisasi strategi pemasaran. *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(3), 210–220.
- Suarsa, S. H., Judijanto, L., & Kushariyadi. (2025). Pemasaran digital: Teori dan praktik pemasaran digital UMKM di Indonesia. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Widad, A. S. K., Aini, S. N., & Hartono, R. (2025). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM di Desa Pancakarya Ajung. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 8(1), 1–10.