

# JURNAL ILMIAH

## Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Sinta 3 SK No: 105/E/KPT/2022

<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

### IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DAN STRATEGI PEMASARAN DALAM PENGEMBANGAN UMKM PADA DESTINASI WISATA POHON SERIBU SASAK RANAH PASISIE

Asraf<sup>1</sup>, Erdawati<sup>2</sup>, Mai Yuliza<sup>3</sup> dan Sri Utami<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Institut Teknologi Sosial Khatulistiwa

#### Article's Information

##### DOI:

10.32815/jibeka.v18i1.1648

##### ISSN:

0126-1258

##### ISSN-E:

2620-875X

##### CORRESPONDENCE\*:

mai.yuliza@gmail.com

#### ABSTRACT

*The culinary business in tourist areas plays an important role. Its existence is one package with the tourist attraction itself because the business development of both is mutually supportive and closely related. This can also be seen at the Tree of Thousand Sasak Ranah Pasisie tourist attraction where apart from the beautiful and attractive natural scenery, it is also supported by the availability of a variety of fresh and delicious seafood culinary delights served by MSMEs. Culinary activities are also a motive for visitors to come to this tourist attraction. This research aims to find the influence of digital marketing and marketing strategies on the development of culinary businesses using a quantitative study approach. The research population was 60, who were all culinary business people at this tourist attraction. Measurement of research variables was carried out using a questionnaire with answers based on a Likert scale, then the data was processed using the SPSS and Smart-PLS applications. Regression testing shows that digital marketing has no significant effect while marketing strategy has a positive and significant effect. The implications of this research show that the use of digital marketing in a short period of time has not had an impact on business development so it needs to be carried out continuously over a long period of time. The right marketing strategy can support business development so it needs to continue to be innovated with new innovations.*

**Keywords:** *Business development, digital marketing and marketing strategy.*

#### ABSTRAK

Bisnis kuliner pada kawasan wisata memainkan peranan penting. Keberadaannya satu paket dengan objek wisata itu sendiri karena perkembangannya bisnis keduanya berjalan saling mendukung dan keterkaitan yang erat. Hal ini juga terlihat pada objek wisata Pohon Seribu Sasak Ranah Pasisie dimana selain pemandangan alam yang indah dan menarik, juga didukung oleh tersedianya beragam kuliner ikan hasil laut yang segar dan enak yang disajikan para pelaku UMKM. tivities berkuliner juga merupakan motif para pengunjung untuk datang ke objek wisata ini. Penelitian ini bermaksud untuk menemukan pengaruh digital marketing dan strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha kuliner dimaksud dengan pendekatan studi kuantitatif. Populasi penelitian sebanyak 60 yang merupakan seluruh pebisnis kuliner di objek wisata ini. Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan kuesioner dengan jawaban berdasarkan skala Likert yang selanjutnya data diolah dengan aplikasi SPSS dan Smart-PLS. Pengujian regresi menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan sementara strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing dalam masa yang pendek belum memberikan dampak terhadap perkembangan usaha sehingga perlu dilakukan secara terus menerus dalam waktu yang lama. Strategi pemasaran yang tepat dapat mendukung perkembangan usaha sehingga perlu terus dilakukan dengan inovasi inovasi baru.

**Kata Kunci:** Perkembangan usaha, digital marketing dan strategi pemasaran



---

## Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) meskipun merupakan usaha yang dikelola masyarakat kelas kecil dan menengah, tapi sering tampil sebagai penyelamat tatkala perekonomian Nasional mengalami krisis. Dalam sistem perekonomian Nasional UMKM memainkan peranan yang sangat penting (Aisyah et al., 2015). UMKM dapat diandalkan dalam menciptakan lapangan kerja, memperluas saluran distribusi barang dan jasa, berkontribusi dalam GDP dan lain sebagainya. Pada masa krisis tahun 1997-1998 di Indonesia, para pedagang kaki lima mampu berinovasi ditengah krisis sehingga sukses memperoleh pendapatan (Sidahuruk & Sulistyono, 2022).

Dalam pengembangan pusat-pusat destinasi wisata peran UMKM juga sangat penting khususnya dalam menyediakan produk kuliner yang dapat dikatakan sebagai bagian dari paket wisata itu sendiri. Disisi lain pengembangan kawasan wisata juga membuka peluang bagi pelaku bisnis kuliner UMKM untuk berkembang. Artinya, terdapat *reciprocal* yang positif diantara keduanya. Berkembangnya bisnis kuliner UMKM di sekitar lokasi wisata dapat meningkatkan objek wisata itu sendiri (Febrianita et al., 2022). Berbagai penelitian menunjukkan betapa erat hubungan antara pengembangan objek wisata dengan pengembangan bisnis kuliner UMKM. Dalam rangka meningkatkan perekonomian rakyat berbasis UMKM dapat dilakukan dengan mengembangkan objek wisata dengan pendekatan simbiosis diantara keduanya (Eljawati, 2021).

Destinasi wisata Pohon Seribu Sasak Ranah Pasisie merupakan objek wisata penting di Pasaman Barat. Sebagai kawasan pantai, objek wisata ini mengandalkan selain pemandangan alam laut dan pepohonan pinus disepanjang pantai, disini juga disajikan aneka ragam kuliner hasil laut yang segar dan tentu saja enak oleh pelaku UMKM. Selain itu, suasana kulineran ini ditata seindah dan senyaman mungkin dengan pemandangan laut yang menarik. Bisnis kuliner ini secara umum dikelola oleh pelaku UMKM lokal yang turut berkontribusi menjadikan objek wisata ini semakin menarik wisatawan. Dengan demikian alasan paling dominan masyarakat mengunjungi objek wisata ini selain pemandangan alam juga untuk menikmati sajian kuliner yang enak dan segar.

Kiprah pelaku UMKM kuliner ini telah berkontribusi bagi perkembangan tingkat kunjungan pada objek wisata ini yang pada gilirannya selain meningkatkan jumlah pengunjung, juga meningkatkan bisnis UMKM itu sendiri. Perkembangan yang sangat pesat sangat jelas terlihat pada kisaran 6 tahun terakhir. Pantai berpasir yang tadinya gundul, setelah ditanami pohon pinus dengan penataan yang bagus, menjelma menjadi tempat yang menarik untuk dikunjungi. Pada awalnya hanya berdiri sebuah warung nasi dengan menu khas gulai ikan segar baru ditangkap yang tentu saja rasanya sangat enak. Semakin banyak pengunjung yang datang maka terbuka peluang yang sangat besar untuk bisnis kuliner pada objek

---

wisata ini.

Perkembangan ini tidak semata mata muncul perilaku bersaing diantara mereka, tapi bagaimana mempromosikan destinasi Wisata ini menjadi semakin berkembang sehingga dengan sendirinya bisnis UMKM Kuliner juga ikut berkembang. Berbagai strategi pemasaran dilakukan hingga memanfaatkan media sosial sebagai sarana digital marketing. Kedua variable ini diyakini memainkan peranan penting didalam usaha mengembangkan usaha UMKM pada objek wisata ini, sehingga penelitian ini mencoba menganalisis bagaimana pengaruh kedua variable ini, yaitu digital marketing dan strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM Kuliner pada destinasi wisata Pohon Seribu Sasak Ranah Pasisie.

Pengembangan usaha merupakan setiap usaha untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang ada saat ini ataupun dimasa yang akan datang, dengan menyodorkan informasi untuk mempengaruhi sikap ataupun meningkatkan kecakapan (Hafsah, 2004). Pengembangan usaha sendiri dapat dilakukan secara vertikal dalam arti membangun bisnis yang masih berkaitan dengan bisnis utama, dan pengembangan secara horizontal dimana dilakukan pengembangan jenis usaha baru yang tidak berkaitan dengan bisnis utama namun dapat memperkuat (Subagyo, 2008). Dalam perspektif lain, perkembangan usaha juga dapat dilakukan ke hulu atau ke hilir. Pengembangan dimulai dari posisi mana suatu usaha berada. Bila di hulu, maka pengembangan dilakukan ke hilir, dan sebaliknya bila posisi berada di hilir maka pengembangan usaha dilakukan ke hulu. Selanjutnya perkembangan usaha dapat juga dilakukan sebagai bentuk diversifikasi usaha atau dapat juga berupa penjulana bisnis dalam bentuk franchise (Humaizar, 2010).

Sedangkan digital marketing merupakan pemasaran *online* yang bertujuan menawarkan cara baru dalam metode promosi dan periklanan untuk menarik perhatian orang lain , yaitu calon pelanggan (Heidrick & Struggles, 2009). Selanjutnya digital marketing ditujukan untuk membangun interaksi antara perusahaan atau *brand* dengan konsumen, yang sangat penting peranannya untuk mencapai kesuksesan pemasaran (Kleindl & Burrow, 2005). Digital marketing memanfaatkan teknologi untuk menjalin hubungan online ke pasar melalui website, database, email dan lain lain yang diyakini berperan besar pada kegiatan pemasaran (Chaffey & Dave, 2002)

Strategi pemasaran adalah perencanaan dan tindakan pemasaran sebagai cara untuk mencapai tujuan pemasaran yang didasarkan analisa situasi (Tjiptono, 2011). Strategi pemasaran merupakan keseluruhan program dalam menetapkan target pasar dalam memuaskan konsumen dengan mengkombinasikan elemen dari marketing mix (Boon & Kurtz, 2008). Selanjutnya Strategi Pemasaran merupakan logika pemasaran yang

mengharapkan untuk terciptanya nilai dan keuntungan yang berhubungan dengan konsumen (Amstronng & Kotler, 2012). Sedangkan menurut (Dharmmesta & Handoko, 2018) strategi pemasaran adalah rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

Kajian empiris tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana digital marketing untuk mengembangkan UMKM juga telah terbukti oleh hasil penelitian diantaranya pada UMKM *food and beverage* di kota Bandung ditemukan bahwa pemanfaatan digital marketing berpengaruh terhadap pengembangan usaha (Cecillia & Kuswoyo, 2023). Di Nusa Tenggara Barat peranan digital marketing juga cukup berpengaruh terhadap pengembangan UMKM (Muttalib, 2022). Di Kabupaten Polewali Mandar penerapan digital marketing juga berpengaruh positif bagi peningkatan pendapatan UMKM (Ramida et al., 2022).

Selanjutnya kajian empiris juga menunjukkan bahwa perkembangan UMKM di Kabupaten Buleleng mengalami kemajuan berkat penerapan strategi pemasaran yang tepat (Dewanti, 2022). Di Kabupaten Bandung, penerapan strategi bauran pemasaran terbukti cukup penting didalam mengembangkan bisnis UMKM (Sudrartono & Saepudin, 2020). Sedangkan di Kabupaten Semarang, pengembangan UMKM juga dipengaruhi oleh penerapan strategi pemasaran (Afrilia Tina Nur Anisa & Nur Huri Mustofa, 2021). Dari ketiga penelitian diatas menunjukkan bahwa strategi pemasaran berperan sangat penting didalam mengembangkan usaha UMKM diberbagai daerah di Indonesia.

Berdasarkan rancangan penelitian ini, dan terdapat dukungan secara teoritis dan pembuktian empiris atas variabel variabel dalam penelitian ini, maka studi atas pengembangan usaha UMKM pada Destinasi Wisata Pohon Seribu Sasak Ranah Pasisie dapat dikembangkan sebagai berikut:

**Gambar 1. Model Penelitian**



Dari model penelitian tersebut, yang dikembangkan berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian empiris, maka hipotesis yang hendak dibuktikan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengembangan Usaha UMKM pada Destinasi Wisata Pohon Seribu Sasak Ranah Pasisie.
2. Diduga Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengembangan Usaha UMKM pada Destinasi Wisata Pohon Seribu Sasak Ranah Pasisie.

## **METODE**

Penelitian ini dilakukan terhadap seluruh pelaku usaha UMKM pada destinasi wisata Pohon Seribu Sasak Ranah Pasisie yaitu sebanyak 60 pebisnis. Karena jumlah populasi yang hendak diteliti kurang dari 100, maka diputuskan untuk melakukan penelitian terhadap seluruh populasi. Penelitian populasi adalah penelitian yang dilakukan terhadap seluruh populasi tanpa harus melakukan penarikan sampel (Sugiyono, 2017).

Metode yang digunakan adalah pendekatan asosiatif kausalistik dimana data primer dikumpulkan dengan kuesioner yang dikuantifisir dengan skala Likert. Data primer dilengkapi dengan data sekunder berupa sumber-sumber artikel yang terpublikasi, buku-buku dan dokumen lainnya yang relevan.

Terhadap data data primer yang mengukur variabel-variabel penelitian dilakukan pengujian hipotesis dengan teknik regresi menggunakan aplikasi Smart PLS. Aplikasi SPSS digunakan untuk mengolah data untuk keperluan analisa deskriptif. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis dengan regresi, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas convergent dan validitas discriminant. Uji Reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai cronbach alpha yang harus berada diatas 0,7.

## **HASIL**

### **Tingkat Capaian Responden (TCR)**

Dari hasil pengukuran terhadap variabel-variabel penelitian menunjukkan TCR untuk variabel perkembangan usaha sudah sangat tinggi yaitu mencapai 90,4%, sedangkan untuk variabel digital marketing hanya mencapai 82% atau pada tingkat baik. Selanjutnya untuk variabel strategi pemasaran mencapai 90% atau masuk kategori sangat tinggi.

### **Evaluation of Measurement Model**

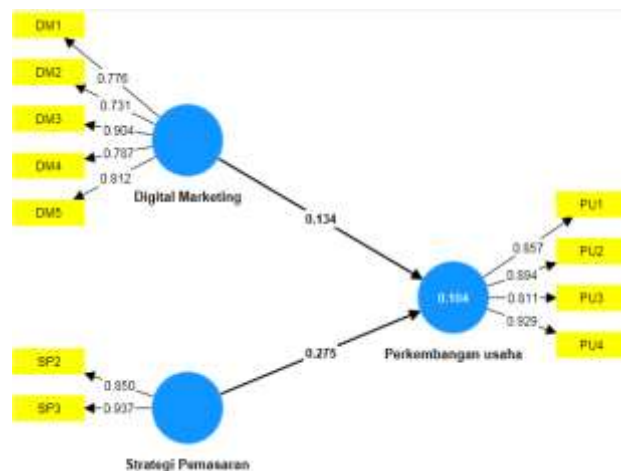
Evaluasi ini meliputi pengujian validitas, reliabilitas dan colinearitas terhadap variabel-variabel penelitian. Dari hasil Uji Validitas Convergent pada variabel perkembangan usaha, digital marketing, dan strategi pemasaran pada penelitian ini sudah dilakukan sesuai prosedur pengujian dan tindakan eliminasi atas instrument yang tidak valid, sehingga instrument yang digunakan hanyalah instrument yang sesuai dengan kriteria validitas yaitu memiliki loading faktor  $> 0.7$  dan AVE  $> 0.6$ . Artinya pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel-variabel penelitian ini hanya yang dinyatakan valid. Sedangkan Uji Validitas Discriminant dalam perspektif *Fornell Larcker Criterium* dan nilai

Cross Loading juga sudah menunjukkan kondisi yang valid. Adapun uji reliabilitas pada seluruh variable penelitian ini sudah dalam kondisi reliable dimana seluruh nilai *Compositte Relability* dan *Cronbach Alpha* menunjukkan > 0,7. Sedangkan pengujian kolinearitas menunjukkan nilai VIF sebesar 1,021. Karena lebih kecil dari 5 maka dinyatakan terbebas dari masalah collinearitas.

**Evaluation of Structural Model**

Aspek yang dievaluasi disini adalah untuk menemukan koefisien determinasi atau *R square*, *path coefficient*, *predictive relevance* dan *model fit*.

**Gambar 2. Evaluation of Structural Model**



Hasil evaluasi menunjukkan koefisien determinasi atau nilai *R square* sebesar 0.104 atau 10.4%. Artinya perkembangan usaha UMKM pada destinasi wisata Pohon Seribu Sasak Ranah Pasisie dipengaruhi oleh digital marketing dan strategi pemasaran hanya sebesar 10.4%. Sisanya 89.6% di pengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak di dalam penelitian ini. Hasil pengujian koefisien regresi dapat diperlihatkan tabel berikut :

**Tabel 1 : Path Coefficient, T Statistik dan P Values**

	Path Coefficient	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Digital Marketing -> Perkembangan Usaha	0,134	0,157	0,185	0,724	<b>0,469</b>
Strategi Pemasarn -> Perkembangan Usaha	0,275	0,283	0,117	2,339	<b>0,019</b>

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat terlihat hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Digital marketing memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,134 dan nilai P Value sebesar 0,469 (> 0.05). Ini artinya variable digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha UMKM pada destinasi wisata Pohon Seribu Sasak Ranah Pasisie.

2. Strategi pemasaran memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,275 dan nilai P Value sebesar 0,019 ( $< 0.05$ ). Ini artinya variable strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha UMKM pada destinasi wisata Pohon Seribu Sasak Ranah Pasisie

**Tabel 2. Predictive Relevance**

Variabel	Q <sup>2</sup>
Perkembangan Usaha	0,113

Sumber: Data diolah 2023)

Tabel 2 diatas memperlihatkan Predictive Relevance yang dilihat dari hasil perhitungan *Q-Square* pada penelitian ini lebih besar dari 0 (nol) yaitu sebesar 0,113 atau 11,3%. *Q-Square* untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dari sebuah model dan estimasi parameternya (Ghozali, 2016). Nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Sedangkan jika nilai *Q-Square* kurang dari 0 (nol), maka model kurang atau tidak memiliki *predictive relevance* (Chin, 1998). Dengan demikian model pada penelitian ini memiliki nilai prediktif yang relevan dan dapat menjelaskan informasi yang ada.

**Tabel 3 : Nilai Normed Fit Index**

Variabel	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0,721	0,721

Sumber: Data diolah 2023).

Pengujian terhadap Model Fit menunjukkan nilai Normed Fit Index (NFI) sebesar 0,721. Nilai NFI dibawah 0,80 masuk kriteria close fit, namun masih dapat dipertimbangkan sebagai alat analisis yang baik (Kusumawardani et al., 2015).

## PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian regresi pada penelitian ini, variabel digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha kuliner yang dikelola UMKM pada destinasi wisata Pohon Seribu Sasak Ranah Pasisie. Hipotesis yang dibangun ternyata tidak terbukti pada objek penelitian ini. Temuan ini menunjukkan indikasi bahwa digital marketing belum memberikan dampak yang maksimal. Meskipun pemanfaatan sarana digital ini yang dilihat dari tingkat TCR yang sudah mencapai 82% atau baik, namun mengingat penggunaan sarana digital marketing masih tergolong baru maka belum memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan usaha meskipun terdapat pengaruh yang positif. Selain itu terdapat kemungkinan aktivitas digital marketing yang sudah diterapkan belum tepat sasaran. Bisa jadi platform media sosial yang digunakan tidak sesuai sehingga tidak maksimal menjangkau sasaran pemasaran sehingga belum berdampak signifikan pada perkembangan usaha.

Pengunjung objek wisata ini juga masih terbatas pada masyarakat lokal dimana penyebaran informasi pada lingkup yang kecil tidak memerlukan sarana yang lebih kompleks. Selain itu,

pola kehidupan masyarakat di Pasaman Barat yang memiliki tingkat interaksi dan kekerabatan yang masih kuat, maka informasi mulut ke mulut nampaknya merupakan bentuk penyebaran informasi yang masih dominan sehingga informasi tentang objek wisata Pohon Seribu Sasak Ranah Pasisie beserta kulinernya cepat tersebar melalui saluran informasi mulut ke mulut ini. Sama dengan banyak kalangan masyarakat Indonesia lainnya, masyarakat Pasaman Barat juga cenderung suka menikmati hiburan kuliner sehingga destinasi wisata ini juga dikunjungi dengan alasan menikmati keindahan alam dan menikmati kuliner masakan ikan laut yang segar. Kecenderungan masyarakat yang seperti ini ternyata informasi tentang keindahan alam dan kenikmatan kuliner objek wisata ini cepat tersebar meskipun belum melalui usaha promosi yang ekstra seperti menggunakan digital marketing.

Meskipun digital marketing tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan usaha kuliner UMKM pada destinasi wisata Pohon Seribu Sasak Ranah Pasisie, namun trend dan tuntutan kedepan penggunaan teknologi informasi akan semakin meningkat dan dibutuhkan. Masyarakat akan semakin memiliki ketergantungan pada sarana digital sehingga kedepan diperkirakan sarana digital marketing akan menjadi penting. Dengan alasan ini peneliti tetap menyarankan kepada pelaku UMKM untuk terus menggunakan sarana digital marketing dalam mempromosikan usahanya sekaligus objek wisata yang merupakan satu paket dengan usaha kuliner yang dijalankan. Hasil penelitian yang menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan usaha digital marketing terhadap perkembangan usaha bisa jadi karena penggunaan sarana digital ini masih tergolong baru dan platform digital yang dipergunakan belum sepenuhnya tepat sasaran.

Hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan sejumlah penelitian terdahulu diantaranya yang dilakukan Adya Utami Syukri dan Andi Nonong Sunrawali ditahun 2022 serta penelitian yang dilakukan Nurul Rizka Arumsari, dkk. juga pada tahun 2022. Hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya memang tidak bersifat universal, dalam arti bisa berbeda beda pada objek penelitian yang satu dengan objek penelitian yang lainnya. Hal ini tergantung kepada situasi objek penelitian. Nilai hubungan antar variabel itu bisa berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda (Sekaran, 2009).

Adapun strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM ini terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha yang mereka kelola. Penerapan strategi pemasaran ternyata juga sudah sangat baik dilakukan yang terlihat dari Tingkat Capaian Responden yang mencapai angka 90%. Strategi pemasaran yang paling dominan dilakukan oleh umumnya para pelaku UMKM di kawasan wisata ini adalah kualitas produk dalam bentuk cita rasa makanan yang disajikan, suasana kulineran dengan desain



serta view yang menarik, sarana pendukung seperti tersedianya perangkat karaoke dan lain lain. Selain itu tingkat harga yang ditetapkan juga masih terjangkau dan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan sejumlah penelitian terdahulu diantaranya oleh Yasri, dkk pada tahun 2014 dan juga penelitian yang dilakukan M.A. Dewanti pada tahun 2022.

### **KESIMPULAN**

Hasil pengujian pengaruh digital marketing terhadap perkembangan usaha kuliner pada objek wisata Pohon Seribu Sasak Ranah Pasisie tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini disebabkan penggunaan digital marketing oleh para pebisnis masih relatif baru dan penggunaan platform media sosial yang belum sepenuhnya sesuai dan tepat sasaran sehingga belum menunjukkan dampak yang memadai. Sedangkan strategi pemasaran yang dilakukan terutama usaha menyajikan makanan yang berkualitas, enak, segar, tingkat harga yang tepat, sarana tempat makan yang ditata dengan menarik, view menghadap ke lautan luas dan dilengkapi sarana pendukung seperti sarana karaoke, ternyata memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa penggunaan digital marketing meskipun secara teoritis dan pengujian diberbagai objek penelitian memiliki pengaruh terhadap perkembangan usaha, namun penerapannya memerlukan proses yang panjang berkelanjutan serta pemilihan platform media sosial yang tepat. Penggunaannya dalam waktu yang relatif singkat belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan usaha. Sedangkan strategi pemasaran yang tepat terbukti mampu memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha UMKM sehingga strategi pemasaran perlu terus ditingkatkan dengan inovasi inovasi baru tepat sasaran.

Kepada para pelaku bisnis kuliner di kawasan wisata Pohon Seribu Sasak Ranah Pasisie dan para pelaku usaha kuliner diberbagai tempat direkomendasikan untuk tetap memanfaatkan digital marketing secara berkelanjutan mengingat dimasa yang akan datang ketergantungan masyarakat terhadap digital marketing akan semakin tinggi. Selain itu perlu kejelian didalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk suatu objek yang dipasarkan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afrilia Tina Nur Anisa, & Nur Huri Mustofa. (2021). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening. *Sketsa Bisnis*, 8(2), 82–98. <https://doi.org/10.35891/jsb.v8i2.2687>
- Aisyah, M., Asraf, & Erdawati. (2015). Analisis Perilaku Masyarakat Umkm Pasaman

- Barat Terhadap Pemanfaatan Kredit Program. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 2015, 68–82.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar dadar Pemasaran, Jilid 1, Alih Bahasa oleh Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Prenhalindo.
- Boon, & Kurtz. (2008). *Contemporary Marketing*.
- Cecillia, & Kuswoyo, C. (2023). *Volume 20 Issue 2 ( 2023 ) Pages 219-225 KINERJA : Jurnal Ekonomi dan Manajemen ISSN : 1907-3011 ( Print ) 2528-1127 ( Online ) Pengaruh digital marketing terhadap pengembangan UMKM food and beverage di The effect of digital marketing on the development o. 20(2), 219–225.*
- Chaffey, & Dave. (2002). *E-Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation and Practice* (Fourth Edi).
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling. Modern Methods for Business Research*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Dewanti, M. A. (2022). Pengaruh Karakteristik Wirausaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 236–242. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/article/view/44313>
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE Yogyakarta.
- Eljawati. (2021). Peran UMKM Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kecamatan Sidamulih Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Publik*, 8(1), 32–46.
- Febrianita, R., Pratama, R. S., Budiasih, J. D., Musa, F. B., & Ismail, T. (2022). Peran UMKM Sebagai Penunjang Peningkatan Parawisata di Daerah Pesisir di Kelurahan Kedungcowek. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 140–145. [https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya\\_jpm/index](https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index)
- Ghozali, I. (2016). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Pustaka Universitas Diponegoro.
- Hafsah, M. J. (2004). Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Infokop*, 25.
- Heidrick, & Struggles. (2009). *The Adoption Of Digital Marketing in Financial. Services Under Crisis*.
- Humaizar. (2010). *Manajemen Peluang Usaha*. Dian Anugerah Perkasa.
- Kleindl, B. ., & Burrow, J. . (2005). *E-Commerce Marketing*.
- Kusumawardani, P., Hajarisman, N., & Achmad, A. I. (2015). *Perhitungan Reliabilitas Komposit Dan Reliabilitas Maksimal Pada Analisis Faktor Konfirmatori*. 1–6.
- Muttalib, A. (2022). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI NUSA TENGGARA BARAT (Studi*

---

*Kasus Program Active Selling 2021 KOMINFO). 4(2).*

- Ramida, Mustari, Dinar, M., Supatminingsih, T., & Nurdiana. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 3(1), 310–326.
- Sekaran, U. (2009). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* (Edisi 4). Salemba Empat.
- Sidahuruk, R., & Sulistyono, D. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kawasan Pariwisata Danau Toba. *GRIN: Gerbang Riset Inovasi*, 1(1), 1929. <https://doi.org/10.55932/grin.v1i1.12>
- Subagyo, A. (2008). *Studi Kelayakan Teori dan Aplikasi*. Gramedia.
- Sudrartono, T., & Saepudin, D. (2020). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan Ukm Di Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Bandung. *Eco Iqtishodi*, 2(1), 59–73.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.