



Perancangan Model Strategi Digital Marketing pada Keripik Nanas Usaha Baru Ibu di Kabupaten Kampar dengan Pendekatan *Grounded Theory*

Yudhy Soneta Putra¹, Ardhian Agung Yulianto¹, Alizar Hasan¹

⁽¹⁾Magister Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Andalas, Indonesia

DOI: 10.31004/jutin.v8i4.51015

Corresponding author:
[yudhysonetaputra@gmail.com]

Article Info

Abstrak

Kata kunci:

Keripik nanas;
UMKM;
Digital Marketing;
Grounded Theory;
Strategi Pemasaran

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional, namun masih menghadapi kendala dalam memperluas pasar. Salah satu penyebab utamanya adalah promosi yang masih konvensional dan kurangnya pemanfaatan media digital. Penelitian ini bertujuan untuk merancang model strategi digital marketing pada Usaha Baru Ibu, sebuah produsen keripik nanas di Kabupaten Kampar, Riau, menggunakan pendekatan *Grounded Theory*. Metode penelitian kualitatif ini melibatkan observasi, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, pesaing, dan konsumen, serta dokumentasi. Analisis dilakukan melalui *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*. Hasil penelitian menemukan 15 variabel yang memengaruhi strategi digital marketing, di mana tujuh variabel inti yang paling menentukan adalah: ketersediaan teknologi, kemampuan, infrastruktur pendukung, kesiapan sumber daya manusia, keunikan produk, harapan pelanggan, dan media sosial pelanggan. Teori baru yang dihasilkan menegaskan bahwa kesuksesan digital marketing UMKM ditentukan oleh kesiapan teknologi, kapabilitas sumber daya manusia, pemanfaatan media sosial, serta penyampaian keunikan produk sesuai dengan harapan pelanggan.

Abstract

Keywords:

Pineapple Chips;
MSMEs;
Digital Marketing;
Grounded Theory;
Marketing Strategy

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) contribute significantly to national economic growth, yet they still face challenges in expanding their markets. One of the main obstacles is the reliance on conventional promotion methods and the limited use of digital media. This study aims to design a digital marketing strategy model for "Usaha Baru Ibu," a pineapple chips producer in Kampar Regency, Riau, using the Grounded Theory approach. This qualitative study involved observation, in-depth interviews with business owners, competitors, and consumers, as well as documentation. Data analysis was carried out through open coding, axial coding, and selective coding. The findings revealed 15 variables influencing digital marketing strategies, with seven core variables identified as the most crucial: technological availability, capability, supporting

infrastructure, human resource readiness, product uniqueness, customer expectations, and customer social media. A new theory emerged stating that the success of SMEs' digital marketing depends on technological readiness, human resource capability, social media utilization, and the delivery of product uniqueness aligned with customer expectations.

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM mampu menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan menjadi penggerak utama perekonomian local. UMKM masih menghadapi kendala dalam aspek pemasaran, terutama dalam promosi dan perluasan pasar (Rio et al., 2021). Namun, UMKM sering menghadapi keterbatasan, salah satunya dalam hal promosi dan pemasaran. Di era digital, transformasi strategi pemasaran menjadi suatu keharusan agar UMKM dapat bertahan dan bersaing. Salah satu UMKM yang menjadi objek penelitian adalah Usaha Baru Ibu, produsen keripik nanas yang berlokasi di Kabupaten Kampar, Riau. Keripik buah merupakan makanan ringan yang menyehatkan karena kandungan seratnya yang tinggi. Selain memperpanjang waktu simpan karena kadar air yang berkurang, bobot produk menjadi lebih ringan. Hal ini mempermudah proses distribusi produk sekaligus menjadikannya lebih efisien dan praktis untuk dikonsumsi oleh pelanggan (Husniar et al., 2023). Produk keripik nanas memiliki potensi besar sebagai oleh-oleh khas daerah karena cita rasanya yang unik dan jarang ditemukan di pasaran. Meskipun demikian, promosi yang dilakukan masih konvensional, hanya mengandalkan spanduk dan penjualan langsung di toko. Kondisi ini mengakibatkan rendahnya tingkat pengenalan produk dan terbatasnya pasar. Di era digital saat ini, transformasi pemasaran dari metode konvensional menuju *digital marketing* menjadi kebutuhan untuk meningkatkan daya saing usaha. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa digital marketing mampu meningkatkan brand awareness dan penjualan UMKM. Namun, implementasinya masih terkendala keterbatasan kesiapan teknologi, literasi digital pelaku usaha, dan strategi pemasaran yang terarah. Hal ini juga terjadi pada UMKM sektor pangan olahan, terutama produk oleh-oleh khas daerah seperti keripik nanas (Kusumawaty, 2019).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan Perubahan perilaku konsumen yang semakin gemar berbelanja melalui *platform digital* menuntut pelaku UMKM untuk segera mengadaptasi strategi pemasaran digital. *Digital marketing* diyakini mampu menjangkau konsumen lebih luas, meningkatkan brand awareness, dan mendorong penjualan. Namun, banyak UMKM yang belum siap dalam aspek teknologi, sumber daya manusia, maupun strategi komunikasi digital (Kusumawaty, 2019). *Digital marketing* adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui *platform* internet dengan tujuan menjangkau konsumen secara lebih luas. Selain itu, *digital marketing* juga dapat diartikan sebagai proses promosi produk atau jasa melalui media *online*, yang sering disebut sebagai pemasaran digital, pemasaran web, pemasaran online, atau *e-commerce*. Tujuan *digital marketing* adalah untuk meningkatkan penjualan. Hal sudah terbukti pada penelitian (Jamal, 2022) *Designing a digital marketing strategy model at sanggar bunga nirwana using a grounded theory approach*. Manajemen pemasaran digital membutuhkan pemahaman mendalam tentang produk dan target pasar yang akan dicapai, juga kemampuan untuk menyesuaikan strategi dengan perubahan teknologi dan kebutuhan pasar masa kini (Nengsih et al., 2024).

Penelitian ini berusaha menjawab permasalahan tersebut dengan merancang model strategi *digital marketing* berbasis *Grounded Theory*. Pendekatan ini dipilih karena mampu menghasilkan teori baru dari data lapangan yang relevan dengan konteks UMKM. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran digital dan kontribusi akademis dalam pengembangan teori *grounded* pada bidang *digital marketing*. Penelitian mengenai digital marketing UMKM sudah cukup banyak, tetapi sebagian besar bersifat deskriptif dan hanya menjelaskan strategi tanpa membangun model konseptual yang aplikatif. Selain itu, penelitian sebelumnya belum menyentuh aspek penyusunan model strategi digital marketing yang lahir dari realitas lapangan.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode *Grounded Theory* karena pendekatan ini memungkinkan peneliti membangun teori baru berdasarkan data empiris dari lapangan (Glaser & Strauss, 1967; Charmaz, 2014). Metode ini tepat digunakan untuk menggali secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan *digital marketing* UMKM yang belum banyak dijelaskan oleh teori yang sudah ada. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merancang model strategi *digital marketing* pada UMKM Keripik Nanas Usaha Baru Ibu di Kabupaten Kampar menggunakan pendekatan *Grounded Theory*. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis berupa pengembangan teori *grounded* dalam konteks *digital marketing* UMKM, serta kontribusi praktis berupa model strategi yang dapat diterapkan UMKM lain di Indonesia.

2. METODE

Tahapan Penelitian

1) Identifikasi Masalah & Studi Pendahuluan

Mengamati masalah promosi dan pemasaran digital pada UMKM *Usaha Baru Ibu*. Melakukan studi literatur awal terkait digital marketing dan *grounded theory*. Menetapkan fokus penelitian terhadap model strategi *digital marketing*.

2) Perumusan Masalah, Tujuan, dan Batasan Penelitian

Merumuskan masalah utama, yaitu bagaimana merancang model strategi *digital marketing*, kemudian menetapkan tujuan penelitian dan ruang lingkup (fokus pada media sosial, Januari 2025, objek 1 UMKM).

3) Studi Literatur/Teori Pendukung

Mengkaji teori (*Digital Marketing*, Strategi pemasaran, UMKM, *Grounded Theory* (Glaser & Strauss), Teknik, triangulasi & keabsahan data)

4) Penentuan Metode Penelitian

- Paradigma penelitian: Kualitatif
- Pendekatan: *Grounded Theory*
- Informan: pemilik usaha, pesaing, konsumen (total 12 informan)
- Teknik sampling: *purposive sampling*
- Teknik pengumpulan data (Wawancara mendalam, Observasi lapangan, Dokumentasi)

5) Pengumpulan Data Lapangan

Melakukan wawancara langsung pada 12 informan terkait faktor *digital marketing*. Observasi proses usaha dan aktivitas pemasaran digital, dan dokumentasi media sosial usaha (WhatsApp & Instagram).

6) Uji Keabsahan Data

Menggunakan Triangulasi sumber, *Member checking* (verifikasi ulang jawaban informan melalui WhatsApp polling) serta Uji dependabilitas & konfirmabilitas.

7) Analisis Data Menggunakan *Grounded Theory*

Proses analisis dilakukan secara bertahap:

Tahap	Kegiatan Analisis
Open Coding	Mengidentifikasi kategori awal & variabel dari data wawancara
Axial Coding	Menghubungkan kategori penyebab, konteks, strategi, akibat
Selective Coding	Menentukan variabel inti & membentuk teori baru

Hasil analisis ditemukan 7 variabel inti strategi *digital marketing*, yaitu : Kesiapan SDM, Ketersediaan teknologi, Infrastruktur pendukung, Keunikan produk, Harapan pelanggan, Media sosial pelanggan, Kapabilitas digital.

8) Penyusunan Model Strategi *Digital Marketing*

- Membuat model strategi berbasis temuan *selective coding*.
- Model berfokus pada Penguatan media sosial, Kapabilitas SDM digital, Integrasi *marketplace*, Segmentasi pelanggan digital

9) Validasi Model

- Validasi dilakukan melalui Verifikasi dengan pemilik usaha, Validasi pesaing dan Validasi konsumen
- Model dinyatakan layak berdasarkan klarifikasi lapangan.

10) Penarikan Kesimpulan & Saran

- Menyimpulkan temuan penelitian.
- Memberikan rekomendasi strategi *digital marketing* untuk UMKM.
- Menawarkan kontribusi teori baru dalam riset *Grounded Theory* untuk *digital marketing* UMKM.

Berikut *Flowchart* Tahapan Penelitian untuk tesis Anda "Perancangan Model Strategi *Digital Marketing* dengan Pendekatan *Grounded Theory* pada Keripik Nanas Usaha Baru Ibu".



Gambar 1. Tahapan-tahapan Penelitian.

Penelitian ini mencakup tahapan studi literatur, perumusan masalah, pemilihan metode, pengumpulan dan pengolahan data, serta penutup sebagai rangkaian untuk menjawab permasalahan penelitian. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan *Grounded Theory*. Teknik pengumpulan data: wawancara mendalam dengan pemilik, pesaing, dan konsumen; observasi lapangan; dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan *open coding* (mengidentifikasi 15 kategori), *axial coding* (mengelompokkan menjadi 7 kategori inti), dan *selective coding* (merumuskan model konseptual). Verifikasi dilakukan melalui triangulasi dan validasi dengan pemilik usaha.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menentukan hal-hal yang perlu dipertimbangkan ketika menyusun model pemasaran digital. Metode *grounded theory* berfokus pada skema berupa faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan ketika membuat rencana pemasaran digital. Berdasarkan uraian *grounded theory* tersebut, kemudian digunakan untuk menyusun model konseptual.

Riset lapangan digunakan untuk menyusun rencana pemasaran digital. Berdasarkan penelitian awal, jelas bahwa data primer (observasi, wawancara, dan catatan tertulis) maupun data sekunder (buku, jurnal, dan laporan) akan dibutuhkan untuk merancang strategi ini. Informasi yang dikumpulkan dari wawancara akan ditulis menjadi naskah, kemudian informasi tersebut akan diverifikasi kebenarannya.

Pada lembar verifikasi kesimpulan umum terdiri atas tiga putusan yaitu: SS (Sudah Sesuai), BS (Tidak Sesuai), dan T.S. Narasumber yang memberikan informasi dan opini diberikan hasil wawancara dan lembar verifikasi untuk memastikan bahwa informasi yang ditulis sesuai dengan yang dikatakan narasumber. Setelah mendapatkan semua informasi yang relevan dari wawancara dengan beberapa responden dalam bentuk naskah wawancara, tahapan-tahapan tersebut dilakukan sesuai dengan metode yang digunakan, yaitu *Grounded theory*. Tahapan ini meliputi *Open Coding*, *Axial Coding*, dan *Selective Coding*.

Produk pemasaran digital dibuat menggunakan analisis konseptual variabel pemasaran digital berdasarkan hasil pengolahan data. Setelah melakukan riset dan mendapatkan strategi desain produk model pemasaran digital, kesimpulan studi ini didasarkan pada tujuan yang telah dicapai, serta saran untuk penelitian lebih lanjut dan permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Open Coding.

Pada tahap *open coding*, peneliti melakukan pengkodean awal terhadap data hasil wawancara dengan 12 informan. Dari proses ini diperoleh 15 kategori awal, seperti ketersediaan teknologi, kemampuan digital, infrastruktur pendukung, strategi pemasaran, hambatan promosi, media sosial pelanggan, dan lain-lain.

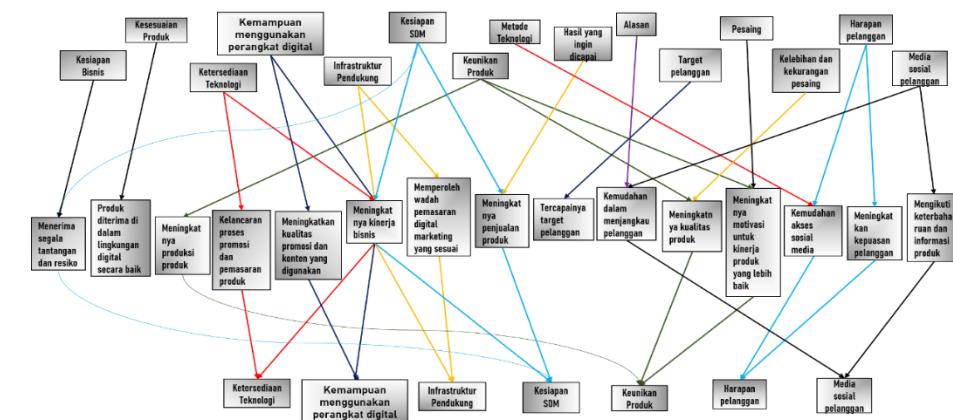
2) Axial Coding

Pada tahap *axial coding*, kategori awal dikelompokkan menjadi 7 kategori inti, yang menunjukkan hubungan antar kategori berdasarkan kondisi kausal, konteks, strategi, dan konsekuensi.

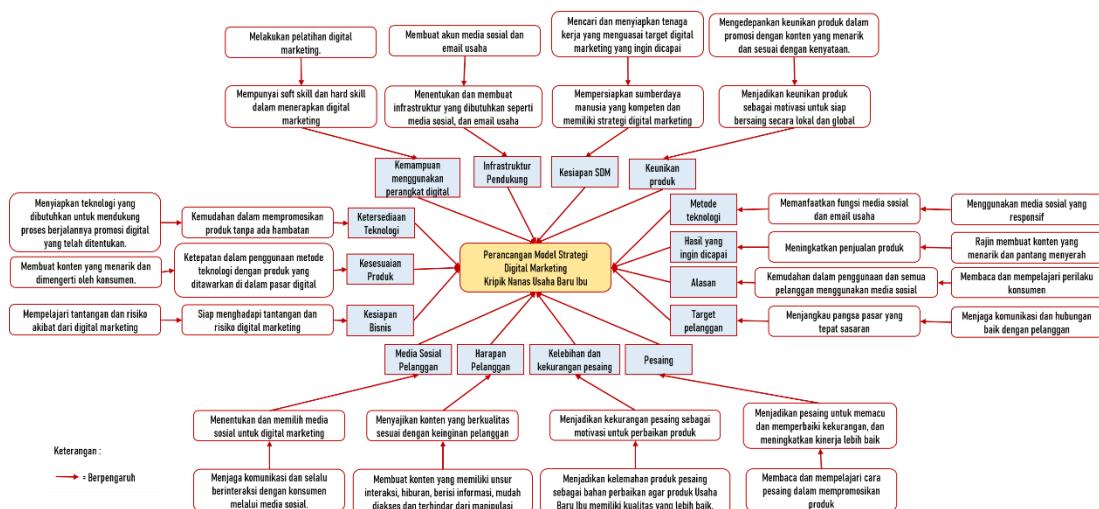
3) Selective Coding

Pada tahap *selective coding*, ditentukan bahwa variabel inti penelitian adalah "Penguatan Strategi Digital Marketing melalui Optimalisasi Kapabilitas SDM dan Teknologi".

Perancangan model strategis dilakukan untuk mengetahui apa yang perlu dilakukan Usaha Baru Ibu dalam pemasaran digital agar dapat bersaing secara lokal dan global. Gambar 1 menunjukkan pembuatan strategi model desain pemasaran digital.



Gambar 4. Hubungan kategori yang paling berpengaruh



Gambar 5. Model Strategi Desain Pemasaran Digital Usaha Baru Ibu

Indikator yang perlu diperhatikan dalam membuat model strategi pemasaran digital adalah:

Kesiapan bisnis untuk menggunakan pemasaran digital

Kesiapan suatu usaha dalam menggunakan pemasaran digital menggambarkan sejauh mana bisnis telah memahami, menyiapkan, dan memiliki komitmen untuk beralih ke sistem pemasaran berbasis teknologi. Pada *Usaha Baru Ibu*, kesiapan ini terlihat dari kesadaran pemilik terhadap pentingnya *digital marketing* meskipun penerapannya masih sederhana. Bentuk kesiapan awal seperti memiliki akun media sosial (Instagram) menjadi indikasi bahwa usaha telah berupaya menyesuaikan diri dengan perkembangan digital. Namun, kesiapan tersebut

perlu ditingkatkan melalui pelatihan, perencanaan konten, dan konsistensi dalam promosi *online* agar pemasaran digital dapat berjalan optimal.

Kesesuaian produk dengan metode promosi online

Kesesuaian antara produk dan media promosi *online* merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan strategi digital marketing. Produk *keripik nanas* memiliki karakter visual yang menarik, sehingga sangat cocok dipromosikan melalui platform visual seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Promosi digital dengan menampilkan foto kemasan, proses produksi, dan testimoni pelanggan dapat meningkatkan daya tarik produk. Dengan demikian, pemilihan media promosi yang sesuai dengan karakteristik produk akan membantu memperkuat citra merek dan meningkatkan penjualan.

Akses terhadap teknologi

Akses terhadap teknologi mencakup kemampuan usaha dalam memperoleh, mengelola, dan menggunakan perangkat serta jaringan internet untuk kegiatan pemasaran digital. Di era modern, teknologi menjadi kebutuhan pokok bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar. *Usaha Baru Ibu* telah memiliki akses dasar terhadap teknologi seperti *smartphone* dan koneksi internet, namun belum didukung oleh pemanfaatan aplikasi pemasaran digital secara optimal. Akses yang lebih luas terhadap teknologi akan mempermudah proses komunikasi, transaksi, dan promosi produk secara daring.

Kemampuan

Kemampuan dalam konteks ini mencakup keahlian pelaku usaha dalam memahami strategi digital marketing, membuat konten promosi, serta mengelola media sosial dan platform *e-commerce*. Tingkat kemampuan SDM akan sangat menentukan efektivitas pelaksanaan strategi digital. Pada *Usaha Baru Ibu*, kemampuan digital masih terbatas, terutama dalam hal pembuatan konten menarik dan analisis pemasaran. Peningkatan kemampuan dapat dilakukan melalui pelatihan, pendampingan, dan pembelajaran mandiri agar usaha mampu bersaing di pasar digital.

Kebutuhan akan infrastruktur digital marketing

Infrastruktur digital marketing mencakup fasilitas penunjang seperti jaringan internet yang stabil, perangkat keras (telepon, komputer), serta perangkat lunak (aplikasi dan *platform digital*). Tanpa infrastruktur yang memadai, kegiatan pemasaran digital tidak akan berjalan secara efektif. Bagi *Usaha Baru Ibu*, penguatan infrastruktur menjadi kebutuhan mendesak agar proses promosi dan komunikasi dengan konsumen berjalan lancar. Infrastruktur yang baik akan mendukung keterhubungan antara pelaku usaha dan konsumen secara cepat, efisien, dan interaktif.

Kesiapan sumber daya manusia (SDM)

Kesiapan SDM menunjukkan tingkat pemahaman dan keterampilan tenaga kerja dalam menggunakan media digital sebagai sarana promosi. Dalam konteks UMKM, SDM sering kali belum memiliki kemampuan teknis yang cukup dalam menjalankan pemasaran digital. Pada *Usaha Baru Ibu*, keterbatasan jumlah tenaga kerja dan kurangnya pelatihan menjadi kendala utama. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi SDM melalui pelatihan digital marketing sangat penting agar mereka mampu mengelola media sosial, memahami algoritma pemasaran, serta merespons kebutuhan pelanggan secara profesional.

Keunikan produk dibandingkan dengan pesaing

Keunikan produk merupakan salah satu kekuatan utama dalam strategi pemasaran digital. Produk yang memiliki ciri khas akan lebih mudah dikenal dan diminati oleh konsumen. *Keripik nanas* memiliki keunggulan dari sisi bahan baku lokal, rasa yang khas, dan tekstur yang renyah, yang belum banyak dijumpai di pasaran. Dengan menonjolkan keunikan ini melalui konten visual dan narasi promosi, *Usaha Baru Ibu* dapat menciptakan identitas merek yang kuat dan membedakan dirinya dari pesaing lainnya.

Cara menjangkau pelanggan melalui teknologi digital

Menjangkau pelanggan melalui teknologi digital dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti menggunakan media sosial, *marketplace*, atau aplikasi pesan instan. *Usaha Baru Ibu* dapat memanfaatkan platform seperti Instagram, WhatsApp Business, dan Shopee untuk memperluas jangkauan pasarnya. Strategi ini memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan dan mempercepat proses transaksi. Selain itu, pemanfaatan fitur digital seperti iklan berbayar dan konten interaktif akan membantu meningkatkan keterlibatan konsumen.

Hal-hal yang perlu dilakukan

Langkah-langkah strategis yang perlu dilakukan mencakup analisis pasar digital, perencanaan konten promosi, pemilihan media sosial yang tepat, serta konsistensi dalam melakukan promosi. *Usaha Baru Ibu* perlu menyusun jadwal unggahan konten, melakukan evaluasi performa promosi, dan menyesuaikan strategi dengan

tren pasar. Upaya berkelanjutan ini penting agar kegiatan digital marketing tidak hanya bersifat sementara, tetapi menjadi bagian dari sistem manajemen usaha.

Alasan memilih saluran digital

Pemilihan saluran digital harus disesuaikan dengan karakteristik produk dan target pelanggan. Misalnya, Instagram efektif untuk konten visual produk makanan, sementara Shopee atau Tokopedia cocok untuk transaksi penjualan. *Usaha Baru Ibu* memilih Instagram karena mudah dioperasikan dan menjangkau konsumen muda yang aktif di media sosial. Pertimbangan pemilihan kanal digital ini didasarkan pada efisiensi biaya, kemudahan penggunaan, serta potensi interaksi yang tinggi dengan konsumen.

Target pelanggan

Penentuan target pelanggan menjadi dasar dari semua kegiatan pemasaran digital. Dalam konteks *Usaha Baru Ibu*, target utama adalah konsumen lokal dan wisatawan yang mencari oleh-oleh khas daerah Riau. Dengan strategi digital, sasaran pasar dapat diperluas hingga ke luar daerah melalui penjualan *online*. Identifikasi target pelanggan yang tepat membantu dalam menyusun konten dan strategi promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Pesaing dalam pasar digital

Analisis pesaing dilakukan untuk memahami posisi usaha di pasar digital. Pesaing seperti *Keripik Nanas Sakinah* menjadi tolok ukur dalam membandingkan strategi promosi, kemasan, harga, dan media yang digunakan. Dengan mengenali pesaing, *Usaha Baru Ibu* dapat mengidentifikasi peluang pasar yang belum dimanfaatkan serta memperkuat keunggulan kompetitifnya melalui inovasi dan diferensiasi produk.

Kekuatan dan kelemahan pesaing

Kekuatan pesaing dapat dijadikan referensi, sedangkan kelemahan mereka menjadi peluang bagi pengembangan strategi baru. Misalnya, pesaing mungkin lebih aktif di media sosial tetapi memiliki kualitas produk yang biasa saja. *Usaha Baru Ibu* dapat memanfaatkan peluang ini dengan menonjolkan kualitas produk dan pelayanan yang lebih baik. Analisis ini membantu dalam merumuskan strategi yang realistik dan berorientasi pada peningkatan daya saing.

Harapan pelanggan terhadap pemasaran digital

Harapan pelanggan terhadap pemasaran digital meliputi kemudahan dalam mengakses informasi, kecepatan pelayanan, dan interaksi yang responsif melalui media sosial. Konsumen modern cenderung menilai bisnis dari cara mereka berkomunikasi secara digital. Oleh karena itu, *Usaha Baru Ibu* perlu menyesuaikan strategi komunikasinya agar lebih interaktif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

Media sosial pelanggan

Pemahaman terhadap media sosial yang digunakan pelanggan membantu pelaku usaha menentukan platform utama untuk promosi. Misalnya, jika sebagian besar konsumen aktif di Instagram dan WhatsApp, maka konten promosi sebaiknya difokuskan di kedua platform tersebut. Dengan strategi yang terarah, *Usaha Baru Ibu* dapat menjangkau pelanggan secara lebih efektif dan memperkuat hubungan digital antara merek dan konsumen.

Analisis Perancangan Model Strategi Pemasaran Digital

Analisis perancangan model strategi *digital marketing* dilakukan untuk mengintegrasikan seluruh indikator di atas menjadi satu model konseptual yang utuh. Proses ini mencakup tahapan *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding* berdasarkan pendekatan *Grounded Theory*. Hasil analisis menunjukkan bahwa tujuh variabel inti yaitu ketersediaan teknologi, kemampuan, infrastruktur, kesiapan SDM, keunikan produk, harapan pelanggan, dan media sosial pelanggan merupakan faktor paling berpengaruh dalam membentuk model strategi pemasaran digital bagi *Usaha Baru Ibu*. Pemasaran secara *online* dapat mengubah calon konsumen menjadi konsumen sebenarnya. Iklan *online* dapat cepat menggerakkan penjualan (Holif et al., 2023). Hal ini menegaskan bahwa media sosial pelanggan tidak hanya sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai alat evaluasi strategis terhadap minat pasar. Perubahan dalam perilaku konsumen juga menjadi faktor penting dalam pembentukan strategi pemasaran (Haryanto et al., 2024).

4. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk merancang model strategi pemasaran digital bagi *Usaha Baru Ibu*, yaitu usaha kecil menengah yang bergerak di bidang produksi keripik nanas di Kabupaten Kampar, Riau. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Grounded Theory* untuk mengidentifikasi serta menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan penerapan digital marketing pada industri kecil menengah (IKM) khususnya sektor pangan olahan.

Berdasarkan hasil analisis melalui tahapan *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*, diperoleh 15 indikator yang berpengaruh dalam perancangan model strategi *digital marketing*. Dari keseluruhan indikator tersebut, ditemukan 7 variabel inti yang menjadi dasar utama dalam penyusunan model strategi, yaitu: ketersediaan teknologi, kemampuan (*ability*), infrastruktur pendukung, kesiapan sumber daya manusia (SDM), keunikan produk, harapan pelanggan, dan media sosial pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Usaha Baru Ibu memiliki potensi besar untuk mengembangkan kinerja pemasarannya melalui transformasi digital. Namun, masih terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan kemampuan SDM dalam mengelola media digital, infrastruktur teknologi yang belum memadai, serta kurangnya konsistensi dalam melakukan promosi secara daring. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital, pelatihan keterampilan pemasaran *online*, serta optimalisasi penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business menjadi langkah strategis yang perlu dilakukan.

Model strategi digital marketing yang dihasilkan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan praktis bagi pelaku usaha kecil menengah untuk menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Model ini menegaskan bahwa kesiapan teknologi, kemampuan SDM, serta pemahaman terhadap perilaku dan harapan pelanggan digital merupakan faktor utama yang menentukan efektivitas pemasaran di era digital saat ini.

Secara keseluruhan, penelitian ini menghasilkan model strategi pemasaran digital yang dapat membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing, memperkuat citra merek, serta memperluas pangsa pasar melalui pemanfaatan teknologi digital secara berkelanjutan.

5. REFERENSI

- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Gede, I., Mertayasa, A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review. *Edunomika*, 08(02), 1–10.
- Holif, F., Dalimunthe, Sarli, Rahmi, & Delita, D. (2023). Pengembangan Produk Pangan dan Intervensi Gizi. In *Sada Kurnia Pustaka* (Vol. 9, Issue 2).
- Husniar, F., Sari, T. R., Safira, A. M., & Kamila, E. R. (2023). Strategi Pengembangan Produk Baru Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 22–34. <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i2.2156>
- Jamal, S. A. (2022). *Perancangan Model Strategi Pemasaran Digital Marketing Pada Sanggar Bunga Nirwana Dengan Pendekatan Grounded Theory*. Universitas Andalas.
- Kusumawaty, Y. (2019). Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas Dan Rengginang Ubi Kayu). *Jurnal Agribisnis*, 20(2), 124–138. <https://doi.org/10.31849/agr.v20i2.2235>
- Nengsih, W., Priyono, S., Wahdini, N., Madiistriyatno, H., & Januarianto, B. T. (2024). *Digital Marketing Dalam Meningkatkan Usaha Kecil*. 11(3), 170–174.
- Rio, U., Agustin, W., Bakaruddin, B., & Muzawi, R. (2021). Penerapan Aplikasi E-Commerce Bagi Usaha Baru Ibu Keripik Nenas Desa Kualu Nenas. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 5(2), 101–106. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v5i2.3141>