



STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN UMKM GEROBAK ANGKRINGAN IBU HANDAYANI MELALUI SHOPEE DAN GOOGLE ADS (STUDI KASUS DI DESA JARUM, KECAMATAN BAYAT, KABUPATEN KLATEN)

Arif Rahman Hidayat^{1*}, Uun Kamilah², Dita Febriana Setyowati³, Muhammad Rocky Ultrano⁴,
Ratna Anjani⁵, Nasywa Az Zahra Wibowo⁶
^{1,2,3,4,5,6}Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Sukoharjo, Indonesia

RIWAYAT ARTIKEL**Diterima:**

30-08-2026

Disetujui:

31-08-2026

Dipublikasi:

01-09-2026

Kata Kunci:

Digital Marketing; UMKM; Shopee; Google Ads; Strategi Pemasaran

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *digital marketing* dalam meningkatkan pemasaran UMKM Gerobak Angkringan Ibu Handayani melalui pemanfaatan platform Shopee dan Google Ads di Desa Jarum, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan terhadap aktivitas usaha dan pemasaran UMKM Gerobak Angkringan Ibu Handayani. Analisis data dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Fokus penelitian meliputi pemanfaatan Shopee, penggunaan Google Ads sebagai media promosi, strategi promosi yang diterapkan, serta kendala dalam penerapan *digital marketing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran hingga ke luar wilayah lokal (seperti Jawa Barat, Jawa Timur, Lampung, Kalimantan, Bali, dan Makassar) serta memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih luas. Shopee dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran digital untuk menampilkan informasi produk dan penawaran, sementara Google Ads digunakan untuk meningkatkan visibilitas usaha melalui iklan bertarget kata kunci dan lokasi. Adapun kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital, keterbatasan anggaran, inkonsistensi pembuatan konten, serta karakteristik produk kuliner yang memiliki batas daya tahan dan pengiriman. Dengan demikian, penerapan *digital marketing* secara bertahap dan konsisten dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing UMKM.

PENDAHULUAN

Desa Jarum merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten, Provinsi Jawa Tengah. Masyarakat di wilayah ini memiliki berbagai kegiatan ekonomi yang berpotensi untuk dikembangkan, salah satunya melalui usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang kuliner. Keberadaan UMKM tersebut tidak hanya menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat, tetapi juga memiliki peran strategis dalam menggerakkan perekonomian lokal serta memenuhi kebutuhan konsumen (Prasetyo, 2022). Salah satu UMKM

kuliner yang berkembang di Desa Jarum adalah Gerobak Angkringan Ibu Handayani yang menawarkan berbagai produk makanan dan minuman khas bagi masyarakat.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin masif di era revolusi industri, lanskap bisnis global mengalami pergeseran yang menuntut pelaku usaha untuk adaptif terhadap ekosistem digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Pelaku UMKM dituntut untuk melakukan transformasi dan inovasi berkelanjutan agar produk yang ditawarkan tetap menarik, memiliki ciri khas, serta mampu bersaing dengan kompetitor di pasaran (Dewanti et al., 2023). Pemanfaatan media digital tidak lagi menjadi pilihan sekunder, melainkan instrumen penting untuk memperluas penetrasi pasar dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2021).

Dalam konteks pemasaran modern, *marketplace* hadir sebagai solusi strategis bagi UMKM untuk memasuki ekosistem digital tanpa memerlukan investasi modal yang besar dalam membangun infrastruktur teknologi secara mandiri. Berbagai platform niaga-el seperti Shopee menawarkan fitur-fitur komprehensif yang mendukung akselerasi penjualan—mulai dari program gratis ongkir, *voucher* diskon, Shopee Ads, fitur siaran langsung (*live streaming*), hingga ketersediaan perangkat analitik (*tools*) guna memantau performa toko secara *real-time* (Kuasa Sihura, 2025; Rozita et al., 2025). Pemanfaatan fitur-fitur tersebut membuka peluang besar bagi UMKM di daerah, termasuk Gerobak Angkringan Ibu Handayani di Desa Jarum, untuk memperluas jangkauan pasar melampaui batas geografis lokal, membangun identitas merek (*branding*) yang profesional, serta mengoptimalkan interaksi pelanggan melalui ulasan positif dan pelayanan responsif (Sari, 2020; Kemenkop UKM, 2023). Meskipun demikian, pemanfaatan platform digital ini juga diiringi oleh berbagai tantangan nyata, seperti ketatnya persaingan harga antar-pedagang, ketergantungan pada perubahan algoritma platform, serta tuntutan konsistensi tinggi dalam pengelolaan konten dan manajemen toko (Kuasa Sihura, 2025; Rozita et al., 2025).

Selain optimalisasi *marketplace*, strategi pemasaran digital juga perlu diperkuat melalui integrasi media sosial dan pemanfaatan mesin pencari. Media sosial telah menjadi medium esensial bagi masyarakat untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun komunitas secara *online* (Kaplan & Haenlein, 2010; Widodo et al., 2025). Melalui pemanfaatan fitur komunikasi interaktif seperti pesan pribadi, kolom komentar, dan ulasan langsung, pelaku UMKM dapat mengevaluasi kepuasan konsumen secara cepat guna menyesuaikan strategi produk dengan kebutuhan pasar (Nielsen, 2023). Di sisi lain, penggunaan media periklanan berbayar seperti Google Ads memberikan keunggulan kompetitif berupa penayangan iklan yang sangat terarah kepada calon konsumen yang aktif mencari kata kunci spesifik terkait produk kuliner yang ditawarkan (McKinsey, 2023). Kombinasi sinergis antara media sosial, *marketplace* Shopee, dan Google Ads menunjukkan bahwa UMKM di wilayah pedesaan seperti Desa Jarum memiliki potensi transformatif yang besar untuk mengoptimalkan teknologi digital demi memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi (Podium, 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *digital marketing* dalam meningkatkan pemasaran UMKM Gerobak Angkringan Ibu Handayani melalui pemanfaatan platform Shopee dan Google Ads di Desa Jarum, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dan praktis mengenai efektivitas adopsi teknologi digital bagi pengembangan sektor UMKM, sekaligus menjadi referensi empiris bagi pelaku usaha sejenis dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai penerapan strategi *digital marketing* pada



UMKM Gerobak Angkringan Ibu Handayani di Desa Jarum, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten. Data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan sekunder yang diperoleh melalui tiga teknik pengumpulan data utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas usaha, pengelolaan toko *online*, serta praktik pemasaran yang dijalankan oleh UMKM Gerobak Angkringan Ibu Handayani. Wawancara dilaksanakan untuk menggali informasi mendalam dari pemilik usaha mengenai pemanfaatan platform Shopee dan Google Ads, strategi promosi yang diterapkan, serta berbagai kendala yang dihadapi dalam proses digitalisasi pemasaran. Sementara itu, dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk melengkapi informasi dari hasil observasi dan wawancara, seperti dokumen transaksi, dokumentasi produk, maupun rekam jejak aktivitas digital usaha.

Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tiga tahapan utama berdasarkan model analisis interaktif. Tahap pertama adalah reduksi data (*data reduction*), di mana peneliti menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengabstrakkan data mentah yang diperoleh dari lapangan agar relevan dengan fokus penelitian. Tahap kedua adalah penyajian data (*data display*), yaitu menyajikan sekumpulan informasi tersusun dalam bentuk uraian deskriptif untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai implementasi strategi *digital marketing* pada objek penelitian. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*), yang dilakukan dengan melakukan interpretasi dan menarik kesimpulan berdasarkan analisis data yang telah diverifikasi secara objektif guna menjawab rumusan masalah penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan *digital marketing* pada UMKM Gerobak Angkringan Ibu Handayani di Desa Jarum, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten, mencerminkan adanya transformasi strategis dari pola pemasaran konvensional menuju adopsi teknologi digital modern. Dalam era ekonomi digital yang dinamis, kemampuan pelaku usaha untuk mengintegrasikan teknologi informasi ke dalam model bisnis merupakan determinan penting dalam menjaga keberlangsungan usaha dan memperluas pangsa pasar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Berdasarkan analisis data empiris di lapangan, implementasi strategi pemasaran digital pada usaha kuliner ini diformulasikan melalui pemanfaatan platform *marketplace* Shopee dan optimalisasi media periklanan digital Google Ads, yang didukung pula oleh ekosistem media sosial (Widodo et al., 2025).

Pemanfaatan Platform Shopee dan Ekspansi Jangkauan Pasar

Kehadiran *marketplace* terbukti menjadi instrumen krusial yang memfasilitasi UMKM untuk melakukan penetrasi pasar digital tanpa harus menanggung beban investasi modal yang besar untuk membangun infrastruktur teknologi secara mandiri (Kuasa Sihura, 2025; Rozita et al., 2025). Pada praktiknya, UMKM Gerobak Angkringan Ibu Handayani memanfaatkan platform Shopee sebagai etalase digital untuk menyajikan informasi komprehensif mengenai produk makanan dan minuman, rincian daftar harga, deskripsi produk, serta berbagai penawaran promosi khusus. Melalui pemanfaatan fitur-fitur komersial yang disediakan oleh platform—seperti program subsidi ongkos kirim, *voucher* potongan harga, fitur periklanan terarah Shopee Ads, hingga fasilitas komunikasi interaktif dengan pembeli—usaha ini berhasil mendobrak batasan geografis pemasaran tradisional (Sari, 2020; Kemenkop UKM, 2023).

Temuan analisis menunjukkan bahwa adopsi platform digital ini memberikan dampak signifikan berupa perluasan jangkauan pemasaran yang berhasil menembus konsumen di luar wilayah lokal Klaten, meliputi wilayah Jawa Barat, Jawa Timur, Lampung, Kalimantan, Bali, hingga Makassar. Keberhasilan ekspansi geografis ini menegaskan bahwa pemanfaatan *marketplace* tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga menjadi sarana strategis bagi pelaku usaha mikro untuk membangun identitas merek (*branding*) secara lebih profesional

serta menumbuhkan kepercayaan konsumen melalui ulasan produk yang positif dan kualitas pelayanan yang responsif (Kuasa Sihura, 2025; Rozita et al., 2025). Transformasi ini sejalan dengan pandangan bahwa digitalisasi mampu memperpendek jarak antara produsen dan konsumen lintas wilayah (Prasetyo, 2022).

Optimalisasi Google Ads dan Strategi Penargetan Konsumen

Selain mengandalkan ekosistem *marketplace*, penguatan strategi promosi digital pada Gerobak Angkringan Ibu Handayani dioptimalkan melalui penggunaan layanan iklan berbayar berbasis mesin pencari, yaitu Google Ads. Pemanfaatan Google Ads memberikan keunggulan kompetitif berupa peningkatan visibilitas usaha secara presisi melalui penerapan strategi penargetan kata kunci (*keywords*) yang relevan dengan karakteristik produk kuliner tradisional—seperti frasa pencarian terkait angkringan, kuliner khas, atau makanan tradisional—serta pengaturan filter wilayah geografis tertentu (McKinsey, 2023).

Melalui mekanisme penargetan tersebut, materi promosi dan informasi usaha dapat disajikan secara spesifik kepada para pengguna internet yang sedang secara aktif mencari referensi atau produk kuliner yang bersangkutan. Sinergi antara pemanfaatan Shopee sebagai sarana transaksi digital dan Google Ads sebagai motor penggerak lalu lintas kunjungan (*traffic*) calon konsumen terbukti efektif dalam mengatasi hambatan pemasaran konvensional yang selama ini terbatas pada penjualan langsung (*offline*) dan promosi dari mulut ke mulut. Adopsi teknologi ini mencerminkan esensi inovasi berkelanjutan yang mutlak diperlukan oleh pelaku UMKM agar tetap adaptif dan kompetitif di tengah ketatnya persaingan pasar modern (Dewanti et al., 2023).

Identifikasi Kendala dan Tantangan Implementasi Digital Marketing

Kendati menawarkan peluang ekspansi pasar yang masif, penerapan *digital marketing* pada skala usaha kuliner tradisional seperti Gerobak Angkringan Ibu Handayani tidak terlepas dari berbagai kompleksitas tantangan operasional. Hambatan utama yang teridentifikasi bermula dari aspek keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital pemilik usaha, di mana proses adaptasi terhadap fitur-fitur analitik dan operasional lanjutan pada platform digital masih memerlukan pendampingan intensif guna mencapai tingkat efisiensi yang optimal (Kaplan & Haenlein, 2010).

Selain itu, kendala finansial berupa keterbatasan anggaran khusus untuk alokasi biaya periklanan berbayar (*paid search* dan *marketplace ads*) menyebabkan skala jangkauan promosi belum dapat dieksekusi secara masif dan berkelanjutan. Tantangan berikutnya berkaitan dengan inkonsistensi dalam pengelolaan konten visual dan pembaruan informasi toko secara berkala, yang kerap terkendala oleh kesibukan operasional harian dalam menangani produksi kuliner secara luring (*offline*). Lebih lanjut, karakteristik spesifik produk kuliner tradisional yang memiliki keterbatasan daya tahan (*shelf life*) serta kendala logistik terkait jarak dan metode pengemasan (*packaging*) yang aman untuk pengiriman jarak jauh menjadi variabel pembatas yang membutuhkan penanganan teknis khusus agar kualitas produk tetap terjaga hingga sampai di tangan konsumen lintas daerah (Nielsen, 2023).

Secara komprehensif, hasil analisis ini mengonfirmasikan bahwa terlepas dari berbagai hambatan teknis dan operasional yang dihadapi, penerapan *digital marketing* secara bertahap, terstruktur, dan konsisten melalui pemanfaatan platform Shopee dan Google Ads merupakan instrumen strategis yang efektif. Adopsi teknologi tersebut terbukti mampu memperluas jangkauan distribusi pasar, mengakuisisi basis konsumen baru di tingkat nasional, serta mendongkrak daya saing UMKM lokal di era transformasi digital (Podium, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai penerapan *digital marketing* pada UMKM Gerobak Angkringan Ibu Handayani di Desa Jarum, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan platform *marketplace* Shopee dan layanan



periklanan Google Ads memberikan dampak yang signifikan terhadap perluasan jangkauan pemasaran dan perkembangan usaha. Penggunaan Shopee berfungsi secara efektif sebagai etalase digital dan sarana transaksi yang berhasil mendobrak batas geografis lokal, sehingga produk kuliner mampu menjangkau konsumen hingga ke luar wilayah seperti Jawa Barat, Jawa Timur, Lampung, Kalimantan, Bali, dan Makassar. Sementara itu, pemanfaatan Google Ads berperan penting dalam meningkatkan visibilitas usaha secara terarah melalui penargetan kata kunci dan lokasi geografis yang spesifik. Meskipun demikian, implementasi digitalisasi ini masih dihadapkan pada beberapa kendala, meliputi keterbatasan literasi digital, keterbatasan anggaran promosi, inkonsistensi pengelolaan konten, serta tantangan karakteristik produk kuliner yang memiliki batas daya tahan dan kerumitan logistik pengiriman. Secara keseluruhan, penerapan *digital marketing* secara bertahap dan konsisten terbukti menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan mendorong pertumbuhan ekonomi UMKM di era digital.

REFERENSI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Dewanti, R., Marseto, & Nisa, F. L. (2023). Penerapan konsep digital marketing menuju ekonomi kreatif bagi UMKM Desa Ngepoh Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(3), 16199–17751. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jpmb/article/view/16199/7751>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). *Transformasi digital UMKM Indonesia*. Kemenkop UKM Republik Indonesia.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Laporan kinerja transformasi digital UMKM dan koperasi*. Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Kuasa Sihura, H. (2025). Peran media sosial dalam strategi pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Education and Development*, 13(1). [suspicious link removed]
- McKinsey & Company. (2023). *The future of digital commerce and digital advertising*. McKinsey Insights.
- Nielsen. (2023). *Consumer behavior and digital transformation report*. NielsenIQ.
- Podium. (2021). *Digital marketing strategies for small and medium enterprises*. Podium Publishing.
- Prasetyo, A. (2022). *Ekonomi digital dan pemberdayaan UMKM di Indonesia*. Pustaka Mandiri.
- Rozita, P., Subhan, E. S., & Syafrudin. (2025). Analisis strategi pemasaran pada UMKM di era digital: Studi kasus pada platform Shopee. *Economics and Digital Business Review*, 7(1). <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/3174>
- Widodo, H., Ivantri, M. A., Safarudin, M. S., & NostaliaSuseno, D. A. (2025). *Pengembangan UMKM era digital*. CV. Budhi Mulia.