

Strategi Digital Marketing untuk Menarik Minat Beli Generasi Z pada UMKM Hu Tahu

Ahmad Rifqi Syihabuddin¹, Anah Furyanah²

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

Email: ¹ahmadrifqi0905@gmail.com, ²furyanahanah12@gmail.com

Abstrak—Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen, khususnya Generasi Z yang memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini mendorong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh UMKM Hu Tahu dalam menarik minat beli Generasi Z dengan menggunakan bauran pemasaran 7P dan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pembahasan mengenai media sosial, content marketing, website, search engine optimization (SEO), email marketing, dan affiliate marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan konten pemasaran yang autentik menjadi kekuatan utama dalam menarik perhatian dan membangun ketertarikan konsumen. Keunikan produk, terutama saus khas Hu Tahu, harga yang terjangkau, identitas visual, serta kemudahan pemesanan turut mendukung daya tarik produk. Pembahasan berdasarkan model AIDA menunjukkan bahwa konten visual dan rekomendasi dapat menarik perhatian, komunikasi yang santai membangun ketertarikan, sedangkan keunikan produk dan pengalaman konsumsi mendorong keinginan untuk mencoba. Sementara itu, pemanfaatan website, SEO, email marketing, dan affiliate marketing masih berpeluang dikembangkan. Penelitian menyimpulkan bahwa media sosial dan konten autentik merupakan kekuatan utama strategi pemasaran digital UMKM Hu Tahu, sedangkan integrasi saluran digital masih perlu ditingkatkan.

Kata kunci: digital marketing, Generasi Z, minat beli, model AIDA, UMKM Hu Tahu.

Abstract—The development of digital technology has transformed consumer behavior, particularly among Generation Z, who use social media as a source of information before making purchasing decisions. This condition encourages micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) to implement digital marketing strategies that align with their target market characteristics. This study aims to analyze the digital marketing strategies implemented by Hu Tahu MSME to attract Generation Z's purchase intention using the 7P marketing mix and the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action). The study adopts a descriptive qualitative approach and discusses social media, content marketing, websites, search engine optimization (SEO), email marketing, and affiliate marketing. The findings indicate that social media and authentic marketing content are the main strengths in attracting consumer attention and generating interest. Product uniqueness, particularly Hu Tahu's signature sauce, affordable prices, visual identity, and convenient ordering also contribute to the product's appeal. The discussion based on the AIDA model indicates that visual content and recommendations can attract attention, informal communication can generate interest, while product uniqueness and the consumption experience encourage consumers to try the product. Meanwhile, website utilization, SEO, email marketing, and affiliate marketing remain potential areas for development. The study concludes that social media and authentic content are the primary strengths of Hu Tahu MSME's digital marketing strategy, while integration across digital channels still needs improvement.

Keywords: digital marketing, Generation Z, purchase intention, AIDA model, Hu Tahu MSME.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk, membangun merek, dan berkomunikasi dengan konsumen. Pemasaran digital memberikan peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan promosi serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik target pasar. Pangestika et al. (2020) membahas digital marketing sebagai strategi pemasaran yang dapat dimanfaatkan pelaku usaha untuk mendukung kegiatan promosi. Seiring dengan perkembangan teknologi, penggunaan media digital menjadi salah satu pendekatan yang relevan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, dan membangun interaksi dengan calon konsumen.

Generasi Z merupakan kelompok generasi yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital dan terbiasa menggunakan internet serta media sosial untuk memperoleh informasi. Sakitri (2021) membahas Generasi Z sebagai generasi yang berkaitan erat dengan perkembangan teknologi

dan inovasi. Sementara itu, Nurfadhilah (2024) menguraikan karakteristik Generasi Z pada era digital. Karakteristik tersebut menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menentukan saluran komunikasi dan bentuk promosi yang sesuai dengan kebiasaan konsumen muda. Pemanfaatan media sosial dan konten digital dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan produk sekaligus membangun ketertarikan terhadap merek.

Strategi pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan pemilihan media promosi, tetapi juga dengan penyusunan konten yang sesuai dengan karakteristik target konsumen. Mayroza Wiska et al. (2022) membahas content marketing sebagai bagian dari strategi digital marketing. Konten yang menampilkan produk secara menarik dan memberikan gambaran mengenai pengalaman konsumen dapat digunakan untuk mendukung kegiatan promosi. Putriana dan Kholil (2024) membahas teknik pemasaran yang berkaitan dengan Generasi Z melalui Instagram, sedangkan Lestari (2024) mengkaji efektivitas promosi digital dalam menarik Generasi Milenial dan Generasi Z. Kajian tersebut relevan dengan pentingnya mempertimbangkan karakteristik audiens dalam merancang komunikasi pemasaran digital.

UMKM Hu Tahu merupakan usaha yang bergerak di bidang jajanan street food dengan produk olahan tahu goreng, antara lain tahu isi, tahu kosong, dan tahu lumpia. Salah satu ciri pembeda produk Hu Tahu adalah saus khas yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam kegiatan pemasarannya, Hu Tahu memanfaatkan media sosial, konten produk, keterlibatan pelanggan, serta komunikasi yang cenderung natural. Pendekatan tersebut menjadi penting untuk dikaji karena konsumen dapat mengenal produk melalui konten digital sebelum melakukan pembelian. Selain promosi, daya tarik produk, harga, pelayanan, identitas visual, dan kemudahan pemesanan juga menjadi aspek yang berkaitan dengan pengalaman konsumen.

Untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan, penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 7P, yang meliputi product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. Kerangka ini digunakan untuk mengkaji keterkaitan antara karakteristik produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, bukti fisik, dan proses pembelian dalam mendukung pengalaman konsumen. Penelitian ini juga menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action) untuk membahas tahapan respons konsumen terhadap kegiatan pemasaran, mulai dari munculnya perhatian, terbentuknya ketertarikan, timbulnya keinginan, hingga tindakan pembelian. Kedua kerangka tersebut digunakan untuk memahami strategi pemasaran Hu Tahu secara lebih menyeluruh, baik dari sisi kegiatan promosi digital maupun aspek pemasaran yang mendukung minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan UMKM Hu Tahu dalam menarik minat beli Generasi Z dengan memperhatikan bauran pemasaran 7P dan model AIDA. Pembahasan difokuskan pada pemanfaatan media sosial, konten pemasaran, serta aspek pemasaran lain yang mendukung pengenalan produk dan ketertarikan konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM Hu Tahu serta menjadi bahan pertimbangan dalam mengembangkan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen Generasi Z.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan dan menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh UMKM Hu Tahu dalam menarik minat beli Generasi Z. Sugiyono (2019) melalui buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D menjadi referensi metodologis yang digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan kualitatif diterapkan untuk menguraikan aktivitas pemasaran, dokumentasi konten digital, dan tanggapan konsumen berdasarkan informasi yang tercantum dalam dokumen sumber. Analisis difokuskan pada bauran pemasaran 7P, pemanfaatan saluran pemasaran digital, serta model AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action).

Bahan analisis penelitian meliputi dokumentasi aktivitas pemasaran UMKM Hu Tahu, konten promosi digital, dan informasi hasil wawancara terhadap lima responden yang tercantum dalam dokumen sumber. Wawancara membahas pengalaman responden dalam mengenal produk Hu Tahu, daya tarik konten pemasaran, gaya komunikasi, pengaruh konten pelanggan, keunikan produk, dan pengalaman pembelian. Instrumen wawancara disusun berdasarkan empat tahapan AIDA, yaitu perhatian (attention), ketertarikan (interest), keinginan (desire), dan tindakan (action).

Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan mengelompokkan informasi berdasarkan unsur bauran pemasaran 7P dan tahapan AIDA. Informasi mengenai produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, identitas visual, dan proses pembelian digunakan untuk menggambarkan penerapan strategi pemasaran Hu Tahu. Sementara itu, informasi mengenai sumber pengenalan produk, daya tarik konten, keunikan produk, dan pengalaman konsumen dianalisis berdasarkan tahapan AIDA untuk memahami respons konsumen terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan.

Hasil analisis disajikan dalam bentuk uraian deskriptif dengan menghubungkan informasi mengenai aktivitas pemasaran Hu Tahu dan tanggapan responden. Mengingat informasi wawancara yang tercantum dalam dokumen sumber berasal dari lima responden, hasil penelitian digunakan untuk menggambarkan konteks pemasaran UMKM Hu Tahu dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan kepada seluruh konsumen Generasi Z.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Strategi digital marketing UMKM Hu Tahu dianalisis dengan memperhatikan aktivitas pemasaran yang dilakukan, karakteristik produk, media promosi, serta pengalaman konsumen dalam mengenal dan membeli produk. Analisis menggunakan bauran pemasaran 7P untuk memahami keterkaitan antara produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses pembelian. Pembahasan juga memperhatikan pemanfaatan media digital sebagai sarana memperkenalkan produk dan membangun ketertarikan konsumen. Dokumentasi produk dan media promosi yang terdapat dalam dokumen sumber digunakan untuk mendukung penjelasan mengenai penerapan strategi pemasaran tersebut.

3.1 Penerapan Bauran Pemasaran 7P

Bauran pemasaran merupakan kerangka yang digunakan untuk menganalisis berbagai unsur pemasaran yang diterapkan suatu usaha. Kotler dan Armstrong (2019) membahas bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk memperoleh respons dari pasar sasaran. Ismanto (2020) juga membahas manajemen pemasaran beserta unsur-unsur yang mendukung kegiatan pemasaran. Dalam perkembangannya, bauran pemasaran 7P mencakup product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. Ketujuh unsur tersebut digunakan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran UMKM Hu Tahu, baik melalui karakteristik produk maupun aktivitas promosi dan pelayanan kepada konsumen.

3.1.1 Produk (*Product*)

UMKM Hu Tahu menawarkan jajanan berbahan dasar tahu goreng dengan beberapa varian, yaitu Hu Isi, Hu Kosong, dan Hu Lumpia. Salah satu ciri pembeda produk tersebut adalah saus khas yang menjadi bagian dari daya tarik penawaran kepada konsumen. Variasi produk memberikan pilihan bagi konsumen sesuai dengan preferensi masing-masing, sedangkan karakteristik saus menjadi salah satu hal yang dapat ditonjolkan dalam kegiatan promosi. Untuk memperlihatkan variasi produk yang ditawarkan, dokumentasi produk Hu Tahu dapat disajikan pada gambar berikut.



Gambar 1. Produk UMKM Hu Tahu: Hu Isi, Hu Lumpia, dan Hu Kosong

Gambar 1 memperlihatkan variasi produk yang ditawarkan oleh UMKM Hu Tahu. Tampilan produk dapat membantu calon konsumen mengenali bentuk dan pilihan makanan sebelum melakukan pembelian. Dalam pemasaran digital, foto produk juga dapat dimanfaatkan sebagai materi promosi untuk memberikan gambaran visual mengenai produk yang ditawarkan. Penyajian informasi produk yang jelas dan menarik mendukung upaya memperkenalkan karakteristik Hu Tahu kepada konsumen.

3.1.2 Harga (*Price*)

Harga produk Hu Tahu diposisikan relatif terjangkau bagi konsumen. Berdasarkan informasi dalam dokumen sumber, Hu Isi dijual dengan harga Rp2.500 per buah, sedangkan Hu Kosong dan Hu Lumpia masing-masing dijual dengan harga Rp2.000 per buah. Perbedaan harga tersebut memberikan pilihan kepada konsumen berdasarkan jenis produk yang ingin dibeli.

Informasi harga merupakan salah satu aspek yang dapat dipertimbangkan konsumen ketika memilih jajanan. Pencantuman harga pada materi promosi dapat membantu calon konsumen mengetahui biaya pembelian sebelum memesan atau datang langsung ke lokasi usaha. Dengan demikian, harga tidak hanya menjadi unsur penawaran produk, tetapi juga informasi yang mendukung proses pengambilan keputusan konsumen.

3.1.3 Tempat (*Place*)

Kegiatan usaha Hu Tahu berkaitan dengan penjualan jajanan yang beroperasi pada malam hari. Waktu operasional tersebut menjadi bagian dari karakteristik layanan yang diberikan kepada konsumen. Selain pembelian secara langsung, dokumen sumber menyebutkan penggunaan WhatsApp dan platform pesan-antar sebagai saluran yang memudahkan konsumen memperoleh produk.

Pemanfaatan saluran pemesanan tersebut memberikan alternatif bagi konsumen untuk mengakses produk selain datang langsung ke tempat penjualan. Informasi mengenai lokasi, jam operasional, dan cara pemesanan perlu disampaikan secara jelas agar konsumen dapat mengetahui kapan dan bagaimana produk dapat diperoleh. Ketersediaan informasi tersebut turut mendukung kemudahan konsumen dalam beralih dari ketertarikan terhadap produk menuju pembelian.

3.1.4 Promosi (*Promotion*)

UMKM Hu Tahu memanfaatkan beberapa media untuk memperkenalkan produk dan menyampaikan informasi kepada konsumen, antara lain konten media sosial, spanduk, poster digital, promosi paket, dan kartu stempel pelanggan. Pemanfaatan konten digital sejalan dengan pembahasan Mayroza Wiska et al. (2022) mengenai content marketing sebagai strategi dalam pemasaran digital. Konten yang menampilkan produk, informasi promosi, dan keterlibatan pelanggan dapat digunakan untuk membangun pengenalan terhadap usaha.

Salah satu bentuk media promosi yang digunakan adalah poster digital. Poster tersebut menyajikan informasi promosi dalam bentuk visual sehingga dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan penawaran kepada calon konsumen melalui media digital. Dokumentasi poster promosi Hu Tahu ditampilkan pada gambar berikut.



Gambar 2. Poster Digital Promosi UMKM Hu Tahu

Gambar 2 menunjukkan penggunaan poster digital sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran Hu Tahu. Media visual tersebut dapat membantu menyampaikan informasi promosi dengan lebih ringkas dan memudahkan konsumen mengenali penawaran yang diberikan. Penyampaian informasi melalui media digital juga memungkinkan materi promosi dibagikan kepada calon konsumen melalui saluran komunikasi yang mereka gunakan.

Selain poster digital, promosi paket dan kartu stempel pelanggan menjadi bagian dari upaya mempertahankan hubungan dengan konsumen. Promosi paket dapat memperkenalkan pilihan pembelian, sedangkan kartu stempel diarahkan untuk mendorong pembelian berulang. Dengan demikian, kegiatan promosi Hu Tahu tidak hanya berorientasi pada pengenalan produk, tetapi juga mencakup upaya menjaga ketertarikan pelanggan.

3.1.5 Orang (People)

Unsur people berkaitan dengan orang-orang yang terlibat dalam penyampaian layanan dan interaksi dengan konsumen. Pada UMKM Hu Tahu, pengalaman konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh cara pelayanan dan komunikasi yang diterima. Interaksi melalui media sosial maupun pelayanan secara langsung menjadi bagian dari pengalaman tersebut.

Komunikasi yang ramah dan respons yang baik dapat membantu konsumen memperoleh informasi mengenai produk serta proses pembelian. Dalam kegiatan pemasaran digital, interaksi dengan pelanggan juga menjadi sarana untuk menjawab pertanyaan dan membangun hubungan dengan konsumen. Pelayanan yang mendukung kebutuhan konsumen dapat melengkapi daya tarik produk dan promosi yang dilakukan Hu Tahu.

3.1.6 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik berkaitan dengan unsur visual dan atribut yang membantu konsumen mengenali suatu usaha. Pada UMKM Hu Tahu, unsur tersebut antara lain tampilan produk, logo, tagline, spanduk, dan materi promosi. Identitas visual dapat membantu membedakan Hu Tahu dari usaha sejenis sekaligus mendukung konsistensi pengenalan merek.

Salah satu bentuk identitas visual yang digunakan adalah spanduk atau banner warung. Media tersebut menampilkan identitas usaha pada tempat penjualan dan menjadi sarana pengenalan bagi konsumen yang berada di sekitar lokasi. Dokumentasi spanduk Hu Tahu disajikan pada gambar berikut.



Gambar 3. Spanduk Warung UMKM Hu Tahu pada Warung ke-1 dan Warung ke-2

Gambar 3 memperlihatkan penggunaan spanduk sebagai bagian dari identitas visual UMKM Hu Tahu. Keberadaan spanduk membantu konsumen mengenali tempat usaha, sedangkan logo, tagline, dan elemen visual lainnya dapat mendukung pengenalan merek. Apabila identitas visual digunakan secara konsisten pada tempat penjualan dan materi promosi digital, konsumen memiliki peluang lebih besar untuk mengenali usaha ketika menemukan kembali konten atau informasi mengenai Hu Tahu.

3.1.7 Proses (*Process*)

Unsur process berkaitan dengan tahapan yang dilalui konsumen untuk memperoleh produk. Berdasarkan dokumen sumber, pembelian Hu Tahu dapat dilakukan secara langsung maupun melalui saluran pemesanan yang disebutkan, termasuk WhatsApp dan platform pesan-antar. Ketersediaan pilihan tersebut memberikan alternatif bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Kemudahan memperoleh informasi produk, mengetahui harga, dan memahami cara pemesanan menjadi bagian dari proses pembelian. Informasi yang disampaikan dengan jelas dapat membantu konsumen menentukan pilihan dan melanjutkan pemesanan. Oleh karena itu, proses pembelian yang mudah dipahami dapat mendukung efektivitas promosi karena ketertarikan yang muncul setelah melihat materi pemasaran dapat dilanjutkan menjadi tindakan pembelian.

Secara keseluruhan, penerapan bauran pemasaran 7P pada UMKM Hu Tahu memperlihatkan bahwa pemasaran tidak hanya bergantung pada aktivitas promosi digital. Variasi produk, harga, waktu dan saluran penjualan, pelayanan, identitas visual, serta kemudahan proses pembelian merupakan unsur yang saling mendukung pengalaman

konsumen. Konten digital dan materi promosi berperan dalam memperkenalkan produk, sedangkan unsur-unsur pemasaran lainnya mendukung konsumen ketika mempertimbangkan dan melakukan pembelian.

3.2 Strategi Digital Marketing UMKM Hu Tahu

Strategi digital marketing UMKM Hu Tahu dianalisis berdasarkan pemanfaatan media digital untuk memperkenalkan produk, membangun ketertarikan konsumen, dan mendukung proses pembelian. Haryono (2024) membahas sejumlah elemen pemasaran digital, antara lain website, social media marketing, search engine optimization (SEO), email marketing, content marketing, dan affiliate marketing. Penerapan elemen-elemen tersebut pada Hu Tahu menunjukkan adanya perbedaan antara saluran yang telah dimanfaatkan dalam aktivitas pemasaran dan saluran yang masih berpotensi dikembangkan.

Berdasarkan informasi dalam dokumen sumber, media sosial dan konten yang menampilkan produk serta keterlibatan pelanggan menjadi unsur yang menonjol dalam pemasaran Hu Tahu. TikTok dan Instagram disebut sebagai media yang digunakan responden untuk mengenal produk, sedangkan WhatsApp Business mendukung komunikasi dan pemesanan. Sementara itu, website, SEO, email marketing, dan affiliate marketing belum dimanfaatkan secara optimal. Perbedaan tersebut menjadi dasar untuk membahas penerapan strategi digital marketing pada UMKM Hu Tahu.

3.2.1 Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Media sosial menjadi salah satu saluran utama yang digunakan untuk memperkenalkan produk Hu Tahu kepada konsumen. TikTok dan Instagram berperan sebagai media penemuan produk dan promosi, sedangkan WhatsApp Business digunakan untuk mendukung komunikasi dengan pelanggan. Pemanfaatan saluran tersebut memungkinkan informasi mengenai produk disampaikan melalui konten visual maupun interaksi langsung dengan calon konsumen.

Fadhilah (2024) membahas pemasaran media sosial sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran digital. Dalam konteks Hu Tahu, penggunaan media sosial terlihat melalui penyajian konten makanan, tampilan produk, dan informasi promosi. Berdasarkan jawaban responden yang tercantum dalam dokumen sumber, TikTok menjadi salah satu media yang paling sering disebut sebagai sumber awal pengenalan produk. Instagram dan rekomendasi teman juga menjadi jalur yang membantu konsumen mengenal Hu Tahu.

Selain memperkenalkan produk, media sosial mendukung komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen. Gaya penyampaian yang santai dan tidak terlalu berorientasi pada penjualan langsung dinilai menarik oleh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Hu Tahu tidak hanya berkaitan dengan penyebaran informasi produk, tetapi juga dengan cara usaha membangun komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiensnya.

3.2.2 Pemasaran Konten (*Content Marketing*)

Pemasaran konten merupakan strategi yang menekankan penyusunan dan penyampaian konten untuk menarik perhatian serta membangun hubungan dengan audiens. Mayroza Wiska et al. (2022) membahas content marketing sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Pada UMKM Hu Tahu, konten pemasaran terlihat melalui tampilan produk, video proses memasak, cerita mengenai produk, dan keterlibatan pelanggan dalam materi promosi.

Konten yang menampilkan produk secara visual membantu calon konsumen mengenali pilihan makanan yang ditawarkan. Selain itu, keterlibatan pelanggan dalam konten memberikan gambaran mengenai pengalaman konsumen terhadap produk. Berdasarkan dokumen sumber, penggunaan konten pelanggan atau user-generated content turut memengaruhi ketertarikan responden. Konten yang terasa alami dan tidak terlalu memaksa juga dinilai sesuai dengan gaya komunikasi yang disukai responden.

Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa daya tarik konten Hu Tahu tidak hanya bergantung pada penawaran produk, tetapi juga pada cara produk dan pengalaman

pelanggan ditampilkan. Penyampaian informasi secara sederhana dan autentik dapat membantu membangun ketertarikan konsumen tanpa harus selalu menggunakan promosi langsung. Meskipun demikian, efektivitas konten dalam meningkatkan penjualan tidak dapat dinyatakan secara kuantitatif karena dokumen sumber tidak menyajikan pengukuran khusus mengenai kontribusi setiap jenis konten terhadap jumlah penjualan.

3.2.3 Website

Website dapat digunakan sebagai pusat informasi yang memuat profil usaha, daftar produk, harga, lokasi, jam operasional, dan informasi pemesanan. Arfan (2022) membahas website dalam konteks pemasaran digital. Keberadaan website juga dapat membantu mengintegrasikan informasi usaha dengan saluran digital lainnya.

Berdasarkan dokumen sumber, Hu Tahu belum memiliki website dan lebih mengandalkan WhatsApp, TikTok, serta platform pesan-antar untuk komunikasi, promosi, dan pemesanan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa website belum menjadi saluran pemasaran yang dimanfaatkan secara langsung oleh Hu Tahu.

Pengembangan website dapat dipertimbangkan sebagai peluang untuk menyediakan informasi usaha secara lebih terpusat. Informasi produk, harga, lokasi, jam operasional, dan tautan pemesanan dapat disajikan dalam satu tempat sehingga konsumen lebih mudah memperoleh informasi yang dibutuhkan. Namun, pengembangan tersebut perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan sumber daya usaha agar pengelolaannya tetap efektif.

3.2.4 Optimasi Mesin Pencari (*Search Engine Optimization*)

Search Engine Optimization (SEO) merupakan elemen pemasaran digital yang berkaitan dengan upaya meningkatkan kemudahan suatu informasi atau situs ditemukan melalui mesin pencari. Haryono (2023) membahas SEO dalam konteks pemasaran digital. Bagi usaha yang memiliki informasi daring, SEO dapat menjadi salah satu pendekatan untuk membantu calon konsumen menemukan produk atau lokasi usaha melalui pencarian di internet.

Dokumen sumber belum menunjukkan penerapan SEO secara optimal pada UMKM Hu Tahu. Kondisi ini berkaitan dengan belum tersedianya website resmi yang dapat dikembangkan sebagai pusat informasi daring. Oleh karena itu, SEO lebih tepat diposisikan sebagai peluang pengembangan daripada strategi yang telah diterapkan secara aktif.

Apabila Hu Tahu mengembangkan website atau memperkuat informasi usaha pada layanan digital yang relevan, pengelolaan informasi seperti nama usaha, jenis produk, lokasi, dan jam operasional dapat dipertimbangkan untuk membantu konsumen menemukan usaha tersebut. Langkah pengembangan ini tetap perlu disesuaikan dengan kebutuhan pemasaran dan kemampuan pengelolaan usaha.

3.2.5 Pemasaran melalui Email (*Email Marketing*)

Email marketing merupakan salah satu saluran pemasaran digital yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen melalui surat elektronik. Ratri (2022) membahas email marketing dalam konteks pemasaran. Saluran ini dapat digunakan untuk menyampaikan informasi promosi, pembaruan produk, atau komunikasi lain yang relevan bagi pelanggan.

Dalam dokumen sumber, email marketing belum tampak sebagai saluran yang dimanfaatkan secara optimal oleh Hu Tahu. Aktivitas pemasaran yang lebih menonjol berpusat pada media sosial dan komunikasi melalui WhatsApp. Dengan demikian, email marketing belum dapat dikategorikan sebagai strategi utama dalam praktik pemasaran Hu Tahu yang dijelaskan pada sumber.

Pengembangan email marketing dapat dipertimbangkan apabila usaha telah memiliki basis data pelanggan yang diperoleh secara tepat dan dengan persetujuan pelanggan. Komunikasi melalui email perlu mempertimbangkan relevansi informasi serta kenyamanan penerima agar tidak menjadi pesan yang mengganggu. Penerapannya juga perlu memperhatikan kesesuaian saluran dengan kebiasaan komunikasi pelanggan Hu Tahu.

3.2.6 Pemasaran Afiliasi (*Affiliate Marketing*)

Affiliate marketing merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan pihak lain untuk membantu mempromosikan produk. Frankenfield (2021) dan Husna (2023) membahas pemasaran afiliasi dalam konteks pemasaran digital. Dalam penerapannya, pihak yang mempromosikan produk dapat membantu memperluas jangkauan informasi kepada audiens yang sesuai.

Berdasarkan dokumen sumber, affiliate marketing belum menjadi strategi utama dalam aktivitas pemasaran Hu Tahu yang dijelaskan. Oleh karena itu, strategi ini lebih tepat dipahami sebagai peluang pengembangan, bukan sebagai kegiatan yang telah terbukti diterapkan secara aktif.

Hu Tahu dapat mempertimbangkan kolaborasi dengan kreator konten atau pihak yang memiliki audiens relevan dengan target konsumennya. Apabila pendekatan tersebut dipilih, kesesuaian karakter kreator, keaslian penyampaian informasi, dan kejelasan bentuk kerja sama perlu menjadi pertimbangan. Pengembangan kolaborasi juga perlu disesuaikan dengan sumber daya usaha serta dievaluasi berdasarkan hasil yang diperoleh.

3.2.7 Ringkasan Penerapan Strategi Digital Marketing

Untuk memperjelas perbedaan antara strategi yang telah digunakan dan peluang pengembangannya, kondisi pemasaran digital UMKM Hu Tahu dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 1. Penerapan Strategi Digital Marketing pada UMKM Hu Tahu

Elemen Digital Marketing	Kondisi Berdasarkan Dokumen Sumber	Arah Pengembangan
Media sosial	TikTok dan Instagram digunakan untuk pengenalan dan promosi; WhatsApp Business mendukung komunikasi dan pemesanan.	Menjaga konsistensi konten dan komunikasi dengan pelanggan.
Content marketing	Konten visual produk, proses memasak, dan keterlibatan pelanggan menjadi bagian dari promosi.	Mempertahankan konten yang relevan dan autentik.
Website	Belum memiliki website resmi.	Mempertimbangkan pusat informasi digital yang terintegrasi.
SEO	Belum dimanfaatkan secara optimal.	Dipertimbangkan untuk mendukung kemudahan penemuan informasi usaha secara daring.
Email marketing	Belum tampak sebagai saluran yang dimanfaatkan secara optimal.	Dipertimbangkan jika tersedia basis data pelanggan yang sesuai dan berizin.
Affiliate marketing	Belum menjadi strategi utama dalam praktik yang dijelaskan.	Menjajaki kolaborasi dengan kreator atau mitra yang relevan.

Tabel tersebut menunjukkan bahwa kekuatan utama pemasaran digital Hu Tahu terletak pada pemanfaatan media sosial dan konten yang dekat dengan konsumen. TikTok dan

Instagram membantu memperkenalkan produk, sedangkan WhatsApp Business mendukung komunikasi dan pemesanan. Konten visual serta keterlibatan pelanggan turut menjadi bagian dari pendekatan pemasaran yang digunakan.

Sebaliknya, website, SEO, email marketing, dan affiliate marketing masih merupakan peluang pengembangan berdasarkan informasi dalam dokumen sumber. Pengembangan strategi tersebut tidak harus dilakukan secara bersamaan, tetapi dapat disesuaikan dengan kebutuhan, sumber daya, dan kemampuan pengelolaan UMKM Hu Tahu. Dengan demikian, strategi digital marketing dapat diarahkan untuk mempertahankan saluran yang telah digunakan sekaligus mengevaluasi kemungkinan pemanfaatan saluran lain secara bertahap.

3.3 Hasil Wawancara Berdasarkan Model AIDA

Analisis hasil wawancara dilakukan untuk memahami tanggapan konsumen terhadap strategi digital marketing UMKM Hu Tahu berdasarkan model AIDA, yang meliputi Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Desire (keinginan), dan Action (tindakan). Dokumen sumber memuat rekapitulasi wawancara terhadap lima responden dengan latar belakang berbeda. Jawaban mereka digunakan untuk menggambarkan bagaimana konsumen mengenal Hu Tahu, menilai konten promosi, tertarik terhadap produk, dan mengambil keputusan pembelian.

Pembahasan disusun berdasarkan empat tahapan AIDA dengan memperhatikan pola jawaban yang tercantum dalam dokumen sumber. Hasil tersebut memberikan gambaran mengenai tanggapan kelima responden, tetapi tidak dimaksudkan untuk mewakili seluruh konsumen Generasi Z.

3.3.1 Perhatian (*Attention*)

Tahap perhatian berkaitan dengan proses awal ketika konsumen mengenal suatu produk melalui informasi atau konten pemasaran. Dalam konteks Hu Tahu, perhatian konsumen dapat muncul ketika mereka melihat video makanan, proses memasak, tampilan produk, atau rekomendasi yang dibagikan melalui media digital.

Berdasarkan rekapitulasi wawancara, tiga dari lima responden menyebut TikTok sebagai sumber awal pengenalan Hu Tahu. Satu responden mengenal produk melalui Instagram, sedangkan satu responden lainnya mengetahuinya melalui teman. TikTok juga menjadi platform yang paling sering disebut sebagai media utama dalam menemukan konten Hu Tahu.

Jenis konten yang menarik perhatian responden meliputi video makanan, video proses memasak, Reels, dan tampilan visual produk. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konten visual dan penyebaran informasi melalui media sosial menjadi unsur yang menonjol dalam proses pengenalan Hu Tahu. Selain itu, rekomendasi dari orang lain juga berperan sebagai jalur pengenalan produk.

3.3.2 Ketertarikan (*Interest*)

Setelah mengenal produk, konsumen dapat menunjukkan ketertarikan melalui perhatian terhadap isi konten, gaya komunikasi, dan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Dalam pemasaran Hu Tahu, gaya penyampaian yang santai dan tidak terlalu berorientasi pada penjualan langsung menjadi salah satu aspek yang dibahas dalam wawancara.

Rekapitulasi jawaban responden menggambarkan konten Hu Tahu sebagai konten yang santai, sederhana, kekinian, dan menarik. Seluruh lima responden juga menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan asli dalam konten memengaruhi ketertarikan mereka. Konten yang menampilkan pelanggan dapat memberikan gambaran pengalaman konsumsi yang terasa lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa ketertarikan konsumen tidak hanya berkaitan dengan tampilan produk, tetapi juga dengan cara informasi disampaikan. Komunikasi yang natural dan keterlibatan pelanggan dalam konten menjadi aspek yang dapat dipertahankan dalam strategi pemasaran Hu Tahu. Meskipun demikian, tanggapan tersebut menggambarkan pengalaman lima responden dan tidak dapat langsung digeneralisasikan kepada seluruh konsumen.

3.3.3 Keinginan (*Desire*)

Tahap keinginan berkaitan dengan munculnya dorongan konsumen untuk mencoba atau membeli produk setelah memperoleh informasi dan menunjukkan ketertarikan. Pada Hu Tahu, beberapa aspek yang disebutkan dalam rekapitulasi wawancara meliputi keunikan saus, tampilan produk, kerenyahan, rasa, harga, dan suasana tempat.

Saus khas menjadi salah satu unsur pembeda yang memunculkan keinginan untuk mencoba produk. Selain itu, tampilan makanan dalam konten digital membantu responden mengenali produk yang ditawarkan. Harga dan pengalaman yang berkaitan dengan suasana tempat juga menjadi pertimbangan dalam membentuk ketertarikan terhadap produk Hu Tahu.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keinginan mencoba produk terbentuk dari kombinasi beberapa aspek, bukan hanya dari paparan konten promosi. Konten digital dapat memperkenalkan karakteristik produk, sedangkan keunikan rasa, tampilan, harga, dan pengalaman konsumsi turut menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.

3.3.4 Tindakan (*Action*)

Tahap tindakan merupakan tahapan ketika ketertarikan dan keinginan konsumen berlanjut menjadi tindakan nyata, seperti membeli produk. Berdasarkan rekapitulasi wawancara dalam dokumen sumber, seluruh lima responden menyatakan pernah membeli produk Hu Tahu.

Alasan pembelian yang tercantum dalam pembahasan sumber meliputi rasa penasaran, ajakan teman, paparan konten secara berulang, dan rekomendasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian berkaitan dengan kombinasi informasi digital dan pengaruh sosial. Konten yang dilihat berulang kali dapat membantu konsumen mengingat produk, sedangkan rekomendasi teman dapat mendorong mereka untuk mencoba.

Kemudahan memperoleh informasi dan melakukan pemesanan juga menjadi aspek yang relevan pada tahap tindakan. Informasi produk, lokasi, jam operasional, dan saluran pemesanan yang mudah ditemukan dapat membantu konsumen melanjutkan ketertarikan menjadi pembelian. Namun, karena jumlah responden terbatas, hasil wawancara ini belum cukup untuk menentukan besarnya pengaruh setiap faktor terhadap keputusan pembelian.

3.3.5 Ringkasan Hasil Analisis AIDA

Untuk merangkum pola jawaban responden, temuan wawancara dikelompokkan berdasarkan empat tahapan AIDA sebagai berikut.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Wawancara Berdasarkan Model AIDA

Tahap AIDA	Temuan Utama dari Lima Responden	Implikasi bagi Strategi Hu Tahu
Attention (Perhatian)	TikTok paling sering disebut sebagai sumber pengenalan; konten makanan, proses memasak, tampilan visual, dan rekomendasi menarik perhatian.	Mempertahankan konten visual yang jelas dan mudah ditemukan.
Interest (Ketertarikan)	Konten dinilai santai, sederhana, dan menarik; seluruh responden menyatakan keterlibatan pelanggan memengaruhi ketertarikan.	Mempertahankan komunikasi yang natural dan menampilkan keterlibatan pelanggan secara tepat.

Desire (Keinginan)	Saus khas, tampilan produk, rasa, harga, dan suasana tempat menjadi pertimbangan untuk mencoba.	Menonjolkan karakteristik produk dan pengalaman konsumen tanpa klaim berlebihan.
Action (Tindakan)	Seluruh responden pernah membeli; rasa penasaran, ajakan teman, paparan konten berulang, dan rekomendasi menjadi alasan yang disebutkan.	Menyediakan informasi produk, lokasi, dan cara pemesanan yang mudah diakses.

Tabel 2 memperlihatkan pola tanggapan yang sejalan dengan tahapan AIDA. Konten visual dan rekomendasi berperan dalam pengenalan produk, komunikasi yang santai dan keterlibatan pelanggan berkaitan dengan ketertarikan, sedangkan keunikan produk dan pertimbangan harga mendukung keinginan mencoba. Pada tahap tindakan, seluruh responden menyatakan pernah membeli Hu Tahu, dengan alasan yang mencakup rasa penasaran dan pengaruh sosial.

Secara keseluruhan, hasil wawancara memberikan gambaran bahwa strategi digital marketing Hu Tahu berkaitan dengan proses konsumen dari mengenal produk hingga melakukan pembelian. Media sosial dan konten autentik menjadi unsur penting dalam pola jawaban responden, sedangkan karakteristik produk dan rekomendasi sosial turut menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Temuan tersebut tetap perlu dipahami dalam batas data yang tersedia, yaitu lima responden, sehingga tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan besarnya pengaruh atau hubungan sebab-akibat secara statistik.

3.4 Implikasi dan Keterbatasan Penelitian

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang paling menonjol pada UMKM Hu Tahu adalah pemanfaatan media sosial dan konten yang menampilkan produk serta keterlibatan pelanggan. Temuan wawancara juga memperlihatkan bahwa konten visual, komunikasi yang santai, keunikan saus, dan rekomendasi sosial berkaitan dengan pengalaman responden dalam mengenal hingga membeli produk Hu Tahu. Temuan mengenai konten pemasaran tersebut sejalan dengan pembahasan Mayroza Wiska et al. (2022) mengenai content marketing sebagai strategi digital marketing yang dapat digunakan untuk mendukung komunikasi pemasaran.

Implikasi dari temuan tersebut adalah perlunya mempertahankan penggunaan media sosial sebagai saluran pengenalan dan promosi produk. Konten yang menampilkan karakteristik produk, proses memasak, dan pengalaman pelanggan dapat terus dikembangkan dengan memperhatikan relevansi serta keaslian penyampaian informasi. Keunikan produk, terutama saus khas Hu Tahu, juga dapat ditonjolkan sebagai pembeda dalam komunikasi pemasaran. Penyesuaian strategi komunikasi dengan karakteristik konsumen yang dituju perlu menjadi pertimbangan dalam pengembangan pemasaran, sebagaimana relevansi karakteristik Generasi Z dibahas oleh Nurfadhilah (2024).

Selain mempertahankan saluran yang telah digunakan, pengembangan website, SEO, email marketing, dan affiliate marketing dapat dipertimbangkan secara bertahap sesuai dengan kebutuhan dan sumber daya UMKM Hu Tahu. Haryono (2024) membahas berbagai elemen pemasaran digital yang dapat menjadi pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran. Namun, penerapan setiap saluran perlu disesuaikan dengan kondisi usaha dan kemampuan pengelolaannya. Evaluasi terhadap respons audiens dan pertanyaan pelanggan juga dapat membantu menentukan jenis konten serta saluran komunikasi yang perlu diprioritaskan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang tercantum dalam dokumen sumber, yaitu lima orang. Oleh karena itu, hasil wawancara hanya memberikan gambaran mengenai tanggapan responden terhadap strategi pemasaran Hu Tahu dan tidak dapat digeneralisasikan kepada seluruh konsumen Generasi Z. Selain itu, analisis yang disajikan bersifat deskriptif kualitatif dan tidak disertai pengukuran kuantitatif untuk menentukan

besarnya pengaruh setiap strategi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, temuan penelitian perlu dipahami sesuai dengan cakupan informasi dan data yang tersedia.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, strategi pemasaran UMKM Hu Tahu mencakup unsur produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Dari sisi digital marketing, pemanfaatan media sosial dan content marketing menjadi strategi yang paling menonjol. TikTok dan Instagram membantu responden mengenal Hu Tahu, sedangkan konten visual produk, video proses memasak, komunikasi yang santai, dan keterlibatan pelanggan mendukung perhatian serta ketertarikan konsumen terhadap produk.

Hasil analisis menggunakan model AIDA menunjukkan bahwa perhatian konsumen muncul melalui konten visual dan rekomendasi, sedangkan ketertarikan berkaitan dengan gaya komunikasi yang natural serta keterlibatan pelanggan dalam konten. Pada tahap keinginan, saus khas, tampilan produk, rasa, harga, dan pengalaman konsumsi menjadi aspek yang dipertimbangkan responden. Pada tahap tindakan, kelima responden menyatakan pernah membeli produk Hu Tahu, dengan alasan yang meliputi rasa penasaran, paparan konten berulang, ajakan teman, dan rekomendasi. Temuan tersebut menggambarkan pengalaman responden dalam mengenal hingga membeli produk, tetapi tidak dapat digeneralisasikan kepada seluruh konsumen Generasi Z.

Berdasarkan temuan tersebut, UMKM Hu Tahu perlu mempertahankan konsistensi penggunaan media sosial dan mengembangkan konten yang relevan serta autentik. Informasi mengenai produk, harga, lokasi, jam operasional, dan cara pemesanan juga perlu disampaikan secara jelas untuk mendukung kemudahan konsumen. Pengembangan saluran digital lain, seperti website, SEO, email marketing, dan affiliate marketing, dapat dipertimbangkan secara bertahap sesuai dengan kebutuhan dan sumber daya usaha. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan lebih banyak responden serta data kinerja pemasaran agar evaluasi strategi digital marketing dalam menarik minat beli konsumen dapat dilakukan secara lebih mendalam.

REFERENCES

- Arfan. (2022). Digital Marketing. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Fadhilah. (2024). Social Media Marketing. Penerbit NEM.
- Forrest, C. (2019). Content Marketing Fundamentals. New York: McGraw-Hill.
- Frankenfield, J. (2021). Affiliate Marketing. Investopedia. <https://www.investopedia.com/>
- Haryono. (2023). Search Engine Optimization (SEO). Yogyakarta: Deepublish.
- Haryono. (2024). Digital Marketing. Yogyakarta: Deepublish.
- Husna. (2023). Affiliate Marketing. Jakarta: Penerbit Eureka Media Aksara.
- Ismanto. (2020). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education.
- Lewis, E. St. Elmo. (1898). Catch-Line and Argument. The Inland Printer.
- Lestari, S. (2024). Efektivitas promosi digital dalam menarik Generasi Milenial dan Z. Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences, 3(1), 1–5. <https://doi.org/10.63200/jebmass.v3i1.162>
- Mayroza Wiska, dkk. (2022). Content Marketing sebagai Strategi Digital Marketing. Jurnal Manajemen.
- Nurfadhilah. (2024). Karakteristik Generasi Z pada Era Digital. Jurnal Manajemen.
- Pangestika, dkk. (2020). Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Putriana, R., & Kholil, S. (2024). Analisis trik dan teknik marketing Generasi Z dalam mempromosikan produk Something di Instagram. Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi, 5(2), 1676–1684. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i2.744>
- Ratri. (2022). Email Marketing. Jakarta: Gramedia.
- Sakitri, G. (2021). Selamat datang Gen Z, sang penggerak inovasi! Forum Manajemen, 35(2), 1–10.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2022). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.