

ABSTRAK

ANALISIS IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING PADA UMKM KULINER DI LAMPUNG

Oleh:

Vivi

Vivi.2112140037@mail.darmajaya.ac.id

UMKM di Provinsi Lampung berperan penting dalam pembangunan ekonomi, terutama dalam menciptakan lapangan kerja di tengah keterbatasan tingkat pendidikan masyarakat. Meskipun jumlah UMKM meningkat dan penetrasi internet mencapai 72,5%, pemanfaatan digital marketing masih belum optimal, terutama di sektor kuliner. Kondisi ini menjadi kontra di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital yang justru dapat membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi digital marketing pada UMKM kuliner di Lampung dan memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan mengoptimalkan teknologi digital, diharapkan UMKM dapat meningkatkan daya saing, efisiensi promosi, dan jangkauan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kuantitatif untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi digital marketing pada UMKM kuliner di Lampung. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online dari 121 pemilik UMKM, dengan skala Likert untuk mengukur pendapat. Analisis dilakukan menggunakan uji Cochran Q Test untuk mengidentifikasi faktor dominan. Hasil penelitian ini ditemukan 13 atribut kunci yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital. Hasil analisis menunjukkan bahwa desain konten yang menarik dan konten yang mudah dibaca memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keberhasilan UMKM kuliner di Lampung. Temuan ini menegaskan pentingnya elemen visual dan kemudahan informasi dalam menarik minat konsumen di era digital. Temuan ini menegaskan pentingnya elemen visual dan kemudahan informasi dalam menarik minat konsumen di era digital.

Kata Kunci : Digital marketing, UMKM kuliner, Cochran Q Test.

ABSTRAK

ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING IMPLEMENTATION IN CULINARY MSMEs IN LAMPUNG PROVINCE

By:

VIVI

E-mail: vivi.2112140037@mail.darmajaya.ac.id

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Lampung Province play a significant role in economic development, particularly in generating employment in the midst of region's limited educational attainment. Despite the rising number of MSMEs and internet penetration rate of 72.5%. The adoption of digital marketing remains suboptimal, especially within the culinary sector. This situation stands in contrast to the rapid advancement of digital technologies, which offer significant opportunities for MSMEs to expand market reach and enhance competitiveness. Therefore, this study aimed to analyze the factors influencing the implementation of digital marketing among culinary MSMEs in Lampung and to propose more effective marketing strategies. This study also used a quantitative associative method to assess the factors influencing digital marketing implementation. Primary data were collected via online questionnaires from 121 MSME owners, using a Likert scale to capture perceptions. Then, data analysis was conducted using the Cochran Q Test to identify the dominant influencing factors. The findings revealed 13 key attributes impacting the effectiveness of digital marketing strategies. Specifically, content design and readability showed the most influential elements contributing to the success of culinary MSMEs in Lampung that they underscore the importance of visual appeal and information accessibility in attracting consumer interest in the digital era. In conclusion, MSMEs are expected to improve competitiveness, promotional efficiency, and customer outreach by optimizing the digital technologies.

Keywords: Digital Marketing, Culinary MSMEs, Cochran Q Test