

Analisis Pemanfaatan Sistem Informasi Berbasis Blog untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran pada UMKM Kebab Rame di Kota Batam

^{1*}Eisyaniah Desvazulinda, ²Muhammad Irfan Sarif, ³Syaiful Rahman Lubis

^{1,2,3} *Master Of Informatic Technology Departement, University of Pembangunan Panca Budi, Medan, North Sumatera, Indonesia*

^{1*} eisyaniahdesvazulinda96@gmail.com, ² irfanberbagi@gmail.com,

³ syaifulrahmanlubis51@gmail.com

Submit : 12 Des 2025 | Diterima : 02 Jan 2025 | Terbit : 05 Jan 2026

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengadopsi sistem informasi digital sebagai bagian dari aktivitas pemasaran. Salah satu media digital yang memiliki fungsi ganda sebagai penyedia informasi sekaligus sarana pemasaran adalah blog. Melalui blog, UMKM dapat menyampaikan informasi produk, memperkuat citra merek, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Namun, pemanfaatan blog sebagai sistem informasi oleh UMKM masih tergolong rendah. Penelitian ini membahas penggunaan sistem informasi berbasis blog dalam meningkatkan strategi pemasaran UMKM Kebab Mbarek di Kota Batam. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan blog mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi produk. Selain itu, blog juga mendorong interaksi dan komunikasi dengan pelanggan melalui konten yang disajikan. Namun, masih terdapat kendala seperti kurangnya keahlian dalam pengelolaan konten dan ketidakkonsistenan dalam pembaruan blog. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan blog yang berkelanjutan dan strategi konten yang baik agar peran sistem informasi berbasis blog dapat dimaksimalkan dalam mendukung pemasaran UMKM. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji pengaruh kualitas sistem informasi terhadap kinerja UMKM Renjana Kopi di Kota Batam. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada pemilik dan karyawan yang menggunakan sistem informasi, seperti aplikasi Point of Sale (POS) dan pencatatan penjualan digital. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas sistem informasi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan sistem informasi UMKM serta menjadi acuan bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan dalam meningkatkan keberlanjutan bisnis berbasis digital.

Kata Kunci: MSMEs, Blog, Digital Marketing, Information Systems, Search Engine Optimization (SEO).

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat strategis dalam struktur perekonomian Indonesia. Sektor ini tidak hanya berfungsi sebagai penggerak aktivitas ekonomi di tingkat akar rumput, tetapi juga menjadi penyangga utama stabilitas ekonomi nasional, khususnya pada saat terjadi krisis ekonomi. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM RI (2024) menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi sebesar 61,97% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia. Angka tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas aktivitas ekonomi masyarakat bertumpu pada sektor UMKM, sehingga keberlanjutan dan peningkatan kinerja UMKM akan berdampak langsung terhadap kesejahteraan sosial dan pertumbuhan ekonomi nasional secara keseluruhan.

Peran besar UMKM tersebut juga menjadikannya sebagai instrumen penting dalam pemerataan ekonomi dan pengurangan tingkat pengangguran. UMKM cenderung memiliki

fleksibilitas tinggi, daya adaptasi yang cepat, serta keterkaitan langsung dengan kebutuhan pasar lokal. Namun demikian, di tengah dinamika globalisasi dan perkembangan teknologi yang semakin pesat, UMKM dihadapkan pada tantangan struktural yang semakin kompleks, mulai dari persaingan dengan produk global, perubahan perilaku konsumen, hingga tuntutan efisiensi operasional. Kondisi ini menuntut UMKM untuk tidak hanya mengandalkan keunggulan tradisional seperti harga dan kedekatan dengan konsumen, tetapi juga mengadopsi inovasi berbasis teknologi informasi agar mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan

Era digitalisasi telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental. Pemanfaatan teknologi informasi tidak lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan strategis bagi pelaku usaha, termasuk UMKM. Transformasi digital memungkinkan pelaku UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta memperbaiki kualitas layanan kepada pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Nguyen et al. (2021) menegaskan bahwa adopsi teknologi digital mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui peningkatan kecepatan pengambilan keputusan dan kemampuan merespons perubahan pasar. Dengan kata lain, teknologi informasi berperan sebagai katalisator utama dalam menciptakan UMKM yang adaptif dan berorientasi pada pertumbuhan jangka panjang.

Salah satu bentuk konkret dari transformasi digital di sektor UMKM adalah penerapan sistem informasi dalam proses bisnis. Sistem informasi mencakup berbagai teknologi, seperti Point of Sale (POS), aplikasi pencatatan keuangan digital, sistem manajemen persediaan, serta platform pemasaran daring. Melalui sistem tersebut, UMKM dapat mengelola data transaksi secara real-time, memantau arus kas, mengendalikan persediaan, dan menganalisis perilaku pelanggan dengan lebih akurat. Penelitian Dwidienawati et al. (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan sistem informasi secara optimal cenderung memiliki tingkat efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan UMKM yang masih mengandalkan pencatatan manual.

Lebih jauh, sistem informasi tidak hanya berfungsi sebagai alat administratif, tetapi juga sebagai sumber data strategis. Data yang dihasilkan dari sistem informasi dapat diolah menjadi informasi yang relevan untuk mendukung pengambilan keputusan manajerial. Laudon dan Laudon (2021) menekankan bahwa organisasi yang mampu memanfaatkan sistem informasi secara efektif akan memiliki keunggulan kompetitif karena keputusan yang diambil berbasis pada data yang akurat dan terkini. Dalam konteks UMKM, hal ini menjadi sangat penting mengingat keterbatasan sumber daya yang dimiliki, sehingga setiap keputusan bisnis harus dilakukan secara cermat dan efisien.

Namun demikian, asumsi bahwa adopsi teknologi secara otomatis akan meningkatkan kinerja UMKM perlu dikaji secara kritis. Realitas di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua UMKM yang mengadopsi sistem informasi mengalami peningkatan kinerja yang signifikan. Hal ini mengindikasikan adanya faktor lain yang memengaruhi keberhasilan implementasi sistem informasi, salah satunya adalah kualitas sistem informasi itu sendiri. Sistem informasi yang tidak sesuai dengan kebutuhan pengguna, sulit digunakan, atau menghasilkan data yang tidak akurat justru dapat menjadi beban tambahan bagi UMKM.

Dalam kajian sistem informasi, model kesuksesan sistem informasi yang dikembangkan oleh DeLone dan McLean menjadi salah satu kerangka teoretis yang paling banyak digunakan. Model ini menjelaskan bahwa keberhasilan sistem informasi ditentukan oleh tiga dimensi utama, yaitu kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan, yang selanjutnya memengaruhi penggunaan sistem, kepuasan pengguna, serta dampaknya terhadap kinerja individu dan organisasi (Petter et al., 2018). Dalam konteks UMKM, kualitas sistem informasi menjadi fondasi utama karena berkaitan langsung dengan keandalan, kemudahan penggunaan, kecepatan akses, dan fleksibilitas sistem.

Kualitas sistem informasi yang baik akan menghasilkan informasi yang akurat, relevan, tepat waktu, dan mudah dipahami oleh pengguna. Pham et al. (2022) menyatakan bahwa UMKM yang menggunakan sistem informasi berkualitas tinggi cenderung memiliki kinerja keuangan dan operasional yang lebih baik karena mampu mengelola sumber daya secara lebih efektif. Sebaliknya, sistem informasi dengan kualitas rendah berpotensi menimbulkan kesalahan pencatatan, keterlambatan informasi, dan rendahnya tingkat kepercayaan pengguna terhadap sistem tersebut. Oleh karena itu, kualitas sistem informasi menjadi variabel kunci yang perlu mendapat perhatian khusus dalam strategi digitalisasi UMKM.

Secara empiris, berbagai penelitian di Indonesia menunjukkan hasil yang beragam terkait

pengaruh kualitas sistem informasi terhadap kinerja UMKM. Wibowo dan Sari (2021) menemukan bahwa meskipun tingkat adopsi sistem informasi di UMKM mengalami peningkatan, kualitas sistem yang digunakan sering kali belum mampu memenuhi kebutuhan operasional dan manajerial secara optimal. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pemahaman teknologi, rendahnya kesesuaian sistem dengan karakteristik usaha, serta minimnya dukungan teknis. Di sisi lain, Hidayat et al. (2023) menunjukkan bahwa faktor kemudahan penggunaan dan kesesuaian sistem dengan kebutuhan pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja operasional UMKM, khususnya di sektor kuliner.

Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas sistem informasi terhadap kinerja UMKM tidak bersifat universal, melainkan kontekstual. Artinya, karakteristik sektor usaha, skala bisnis, kompetensi sumber daya manusia, serta lingkungan bisnis lokal dapat memoderasi hubungan antara kualitas sistem informasi dan kinerja UMKM. Dengan demikian, diperlukan penelitian yang lebih spesifik dan kontekstual untuk memahami dinamika tersebut secara lebih mendalam.

Kota Batam merupakan salah satu wilayah strategis dalam pengembangan UMKM berbasis digital. Sebagai kawasan industri dan perdagangan yang berdekatan dengan negara-negara tetangga, Batam memiliki tingkat aktivitas ekonomi yang tinggi serta paparan teknologi yang relatif lebih maju dibandingkan wilayah lain di Indonesia. Data dari BPS Kepulauan Riau (2024) menunjukkan bahwa sekitar 68% pelaku UMKM di Kota Batam telah menggunakan sistem informasi dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Namun demikian, hanya 42% pelaku UMKM yang menyatakan bahwa sistem informasi yang digunakan benar-benar efektif dalam meningkatkan kinerja dan produktivitas usaha. Fakta ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat adopsi teknologi dan kualitas sistem informasi yang diterapkan (Sumekar & Marviana, 2025).

Kesenjangan tersebut mengindikasikan bahwa permasalahan utama bukan terletak pada ketersediaan teknologi, melainkan pada kualitas dan kesesuaian sistem informasi dengan kebutuhan UMKM. Banyak UMKM yang mengadopsi sistem informasi hanya karena mengikuti tren digitalisasi, tanpa mempertimbangkan aspek kualitas sistem dan kesiapan internal. Akibatnya, sistem informasi yang digunakan tidak memberikan nilai tambah yang signifikan terhadap kinerja usaha.

UMKM Renjana Kopi di Kota Batam merupakan salah satu pelaku usaha di sektor kuliner yang telah menerapkan sistem informasi dalam pengelolaan operasionalnya, terutama pada pencatatan penjualan dan manajemen persediaan. Sebagai usaha kuliner dengan intensitas transaksi yang tinggi, Renjana Kopi sangat bergantung pada kecepatan pelayanan, akurasi data penjualan, dan pengelolaan stok bahan baku yang efisien. Dalam konteks ini, kualitas sistem informasi menjadi faktor krusial yang dapat memengaruhi kinerja operasional dan kepuasan pelanggan.

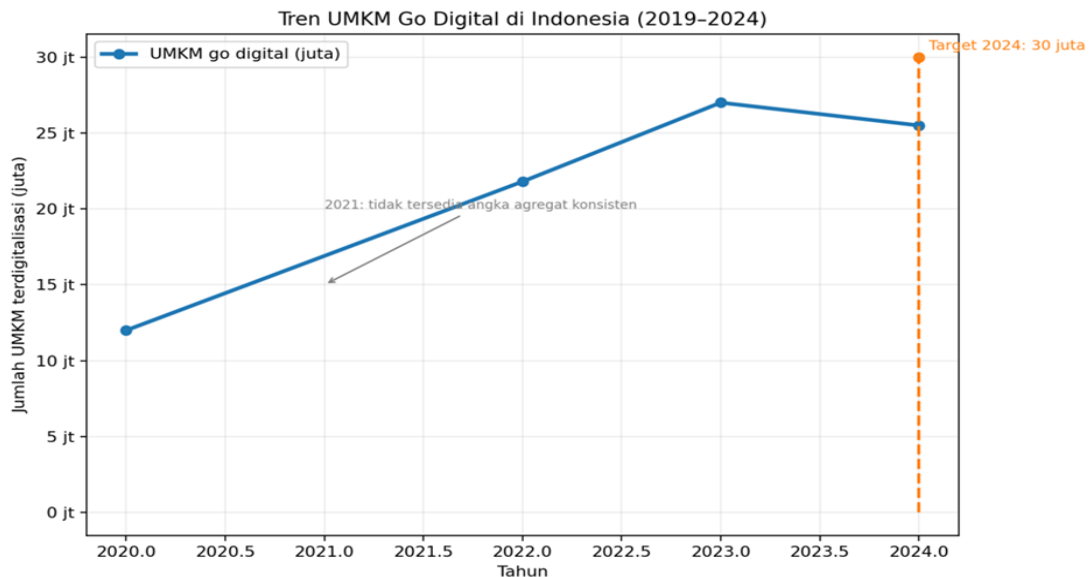
Namun, hingga saat ini efektivitas sistem informasi yang digunakan oleh UMKM Renjana Kopi dalam mendukung peningkatan kinerja usaha masih belum diketahui secara empiris. Terdapat asumsi bahwa penggunaan sistem informasi akan secara otomatis meningkatkan kinerja usaha, tetapi asumsi ini perlu diuji secara kritis. Bisa jadi sistem yang digunakan belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan operasional, atau pengguna belum memanfaatkan fitur sistem secara optimal. Alternatif lainnya, faktor non-teknologis seperti kompetensi SDM dan budaya organisasi justru memiliki peran yang lebih dominan.

Selain itu, penelitian di kawasan Asia Tenggara juga menunjukkan adanya perdebatan mengenai pengaruh kualitas sistem informasi terhadap kinerja UMKM. Pham et al. (2022) menemukan pengaruh signifikan antara kualitas sistem informasi dan kinerja keuangan UMKM di Vietnam. Sebaliknya, penelitian Wibowo dan Sari (2021) di Indonesia menunjukkan bahwa kompetensi sumber daya manusia memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan kualitas sistem informasi. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya *research gap* yang menarik untuk dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks UMKM sektor kuliner di Kota Batam yang memiliki karakteristik bisnis dan lingkungan yang unik.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas sistem informasi merupakan isu strategis dalam transformasi digital UMKM, tetapi pengaruhnya terhadap kinerja usaha masih bersifat kontekstual dan memerlukan kajian empiris yang lebih mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas sistem informasi terhadap kinerja UMKM Renjana Kopi di Kota Batam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi

teoretis dalam memperkaya literatur mengenai kesuksesan sistem informasi pada UMKM, serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan kualitas sistem informasi untuk meningkatkan kinerja.

Lebih jauh, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar bagi pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi digitalisasi UMKM yang tidak hanya berfokus pada peningkatan adopsi teknologi, tetapi juga pada peningkatan kualitas sistem informasi yang digunakan. Dengan demikian, transformasi digital UMKM dapat berjalan secara lebih efektif, berkelanjutan, dan berdampak nyata terhadap peningkatan kinerja usaha dan kesejahteraan ekonomi masyarakat.



Gambar 1 Grafik Tren UMKM Go Digital di Indonesia (2019-2024)

Meskipun pemanfaatan media digital oleh UMKM telah banyak diteliti, kajian yang secara spesifik menganalisis penggunaan blog sebagai media pemasaran pada UMKM kuliner lokal di Kota Batam masih terbatas. Sebagian penelitian lebih menekankan pada media sosial sebagai sarana promosi, sementara blog sebagai media informasi jangka panjang belum banyak dikaji. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada analisis pemanfaatan blog dalam meningkatkan pemasaran UMKM Kebab Rame sebagai studi kasus UMKM kuliner lokal.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka

1. Pemasaran Digital UMKM

Kinerja UMKM dapat dinilai melalui berbagai indikator, antara lain peningkatan penjualan, efisiensi operasional, produktivitas, serta kemampuan dalam pengambilan keputusan. Kaplan dan Norton (2004) menegaskan bahwa kinerja organisasi tidak hanya diukur dari aspek keuangan, tetapi juga mencakup proses internal dan pembelajaran organisasi. Dalam era digitalisasi, keberadaan sistem informasi yang berkualitas diyakini mampu mendorong peningkatan kinerja UMKM secara menyeluruh. Nguyen et al. (2021) menunjukkan bahwa pemanfaatan sistem informasi yang efektif berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha kecil di negara berkembang. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Handayani et al. (2023) pada UMKM di Indonesia. UMKM di Indonesia menghadapi tantangan besar dalam hal pemasaran, terutama keterbatasan modal dan akses pasar. Menurut Butarbutar (2023), strategi pemasaran digital dapat membantu UMKM menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya relatif rendah. Digitalisasi UMKM juga sejalan dengan kebijakan pemerintah yang mendorong lebih dari 27 juta UMKM untuk terdigitalisasi hingga 2024 (DPR RI, 2023).

2. Blog sebagai Media Pemasaran

Blog merupakan salah satu media digital yang efektif untuk menyampaikan informasi produk secara terstruktur dan berkelanjutan. Diadora & Tjahjono (2024) menekankan bahwa blog dapat meningkatkan visibilitas usaha jika konten dikelola dengan baik. Blog juga memiliki keunggulan dibanding media sosial karena konten terdokumentasi lebih lama dan dapat dioptimalkan melalui teknik Search Engine Optimization (SEO) (SME Scale, 2024).

3. Search Engine Optimization (SEO)

SEO berperan penting dalam meningkatkan keterlihatan blog di mesin pencari. Menurut Pranata, Narimawati, dan Syafei (2024), penerapan SEO pada UMKM terbukti meningkatkan trafik pengunjung dan kinerja bisnis. Wiweko dan Anggara (2025) juga menegaskan bahwa SEO merupakan strategi penting dalam praktik pemasaran digital UMKM di Indonesia. Tren terbaru menunjukkan bahwa integrasi teknologi dan konten berkualitas semakin menentukan visibilitas UMKM di hasil pencarian Google (Moz, 2024).

4. Interaksi dan Kepercayaan Konsumen

Blog tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana interaksi. Kolom komentar dan integrasi dengan media sosial memungkinkan pelanggan berkomunikasi langsung dengan UMKM. Menurut Pereira, Sousa, dan Silva (2025), interaksi digital yang konsisten dalam lingkungan daring berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan retensi pelanggan. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa praktik pemasaran digital melalui blog dan media sosial dapat meningkatkan loyalitas merek serta memperkuat hubungan dengan pelanggan (Pandawan Journal, 2023; ResearchGate, 2024).

5. Gap Penelitian

Berdasarkan telaah terhadap penelitian terdahulu, sebagian besar studi masih berfokus pada pengaruh kualitas sistem informasi terhadap kinerja organisasi secara umum atau pada UMKM dalam skala yang luas. Penelitian yang secara khusus mengkaji UMKM sektor kuliner dengan objek tunggal dan konteks lokal, terutama di Kota Batam, masih relatif terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang menganalisis pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan secara simultan terhadap kinerja UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dan memberikan kontribusi empiris yang lebih spesifik. Sebagian besar penelitian terdahulu menekankan media sosial sebagai sarana promosi UMKM (Artanto et al., 2022; Anastasya, 2024; INDEF, 2024). Namun, kajian yang secara spesifik menganalisis penggunaan blog sebagai media pemasaran UMKM kuliner lokal masih terbatas (Diadora & Tjahjono, 2024; Ranjani et al., 2024).

6. Kualitas sistem informasi

merupakan elemen kunci dalam menentukan keberhasilan penerapan teknologi informasi di dalam organisasi. DeLone dan McLean (2003) menjelaskan bahwa kualitas sistem informasi mencakup beberapa aspek utama, seperti keandalan sistem, kemudahan penggunaan, fleksibilitas, serta kecepatan akses. Sistem informasi dengan kualitas yang baik cenderung lebih mudah diterima oleh pengguna dan mampu mendukung aktivitas operasional secara optimal. Laudon dan Laudon (2020) menyatakan bahwa sistem informasi yang berkualitas dapat meningkatkan efisiensi kerja karena mampu menyediakan informasi yang relevan dan tersedia tepat waktu. Dalam konteks UMKM, keberadaan sistem informasi yang berkualitas menjadi semakin penting mengingat keterbatasan sumber daya yang dimiliki, sehingga teknologi yang digunakan harus sederhana namun tetap efektif (Susanto et al., 2021). Sistem yang rumit dan sulit dioperasikan justru berpotensi menurunkan produktivitas serta kinerja usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Day (2017) menunjukkan bahwa adopsi sistem informasi yang didukung oleh kualitas sistem yang baik memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kinerja UMKM, terutama dalam aspek pencatatan keuangan dan pengambilan keputusan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Ahmad dan Ali (2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas sistem berpengaruh signifikan terhadap efektivitas operasional usaha kecil.

METODE PENELITIAN

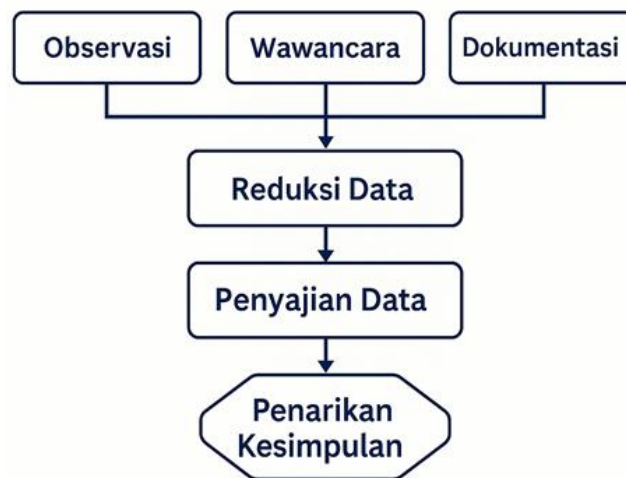
Metodologi Penelitian

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dianalisis dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis pemanfaatan blog sebagai media pemasaran serta mengidentifikasi manfaat dan kendala yang dihadapi oleh UMKM Kebab Rame.

Secara konseptual, penelitian kuantitatif explanatory berangkat dari asumsi bahwa realitas sosial dapat diukur secara objektif melalui indikator numerik yang terstandarisasi. Dengan demikian, hubungan antarvariabel dapat dianalisis secara statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang bersifat generalizable dan dapat diuji ulang. Hair et al. (2021) menegaskan bahwa penelitian explanatory kuantitatif sangat tepat digunakan ketika tujuan penelitian adalah menguji pengaruh dan kekuatan hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan dalam model teoretis tertentu. Oleh karena itu, desain ini dinilai paling sesuai untuk menjawab tujuan penelitian yang berfokus pada pengaruh kualitas sistem informasi terhadap kinerja UMKM.

Kerangka konseptual penelitian ini mengadopsi Model Kesuksesan Sistem Informasi yang dikembangkan oleh DeLone dan McLean. Model ini dipilih karena telah teruji secara luas dalam berbagai konteks organisasi, termasuk sektor bisnis kecil dan menengah. Model DeLone dan McLean menjelaskan bahwa kesuksesan sistem informasi ditentukan oleh beberapa dimensi utama, yaitu kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan, yang selanjutnya berdampak pada penggunaan sistem, kepuasan pengguna, serta kinerja individu dan organisasi. Dalam penelitian ini, fokus diarahkan pada dimensi kualitas sistem informasi sebagai variabel independen utama yang diasumsikan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

Alur Analisis Data Kualitatif



Gambar 2 Diagram Alur Analisis Data Kualitatif

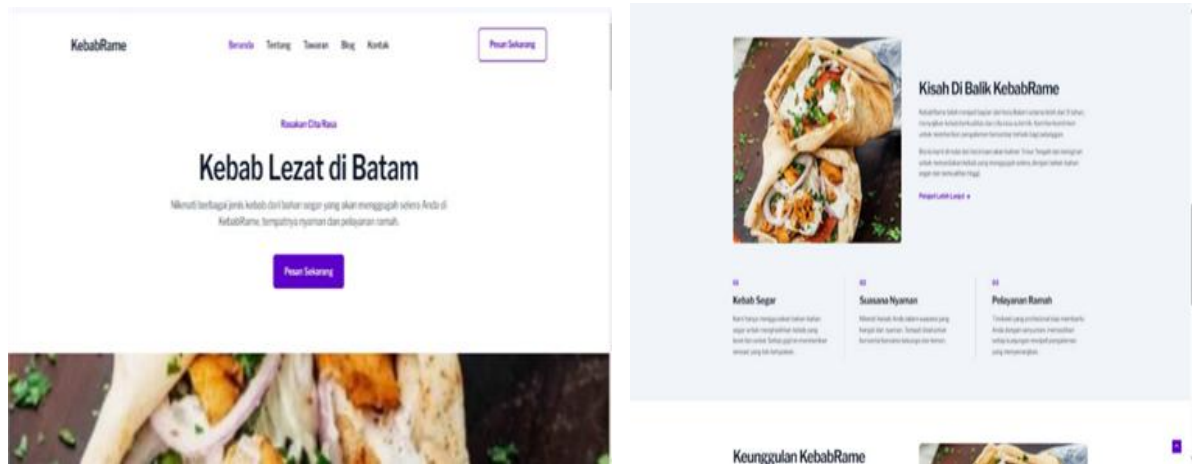
Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap blog UMKM Kebab Rame dan aktivitas pemasaran digital yang dilakukan.
2. Wawancara, yaitu pengumpulan data melalui tanya jawab dengan pemilik UMKM terkait pemanfaatan blog dalam kegiatan pemasaran.
3. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data berupa tampilan blog, konten promosi, serta dokumentasi kegiatan usaha.

Tabel 1 Profil UMKM Kebab Rame

Aspek	Keterangan	Deskripsi
Jenis Usaha	Kuliner	Usaha makanan kebab siap saji

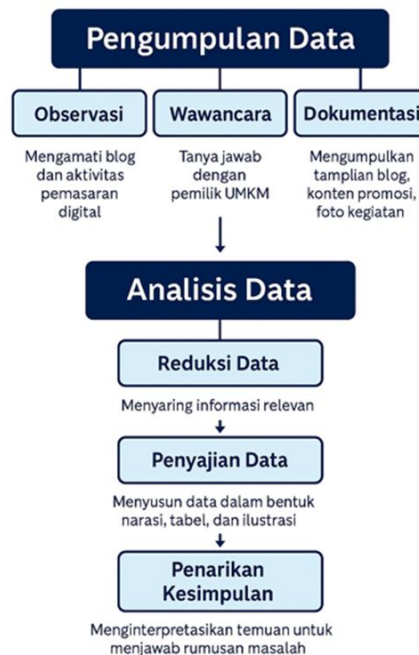


Gambar 3 Tampilan Blog Kebab Rame



Gambar 4 Foto Gerai Kebab Rame

Alur Pengumpulan Data dan Analisis Penelitian



Gambar 5 Diagram Alur Pengumpulan Data dan Analisis Penelitian

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui bentuk pemanfaatan blog, manfaat yang dirasakan, serta kendala yang dihadapi oleh UMKM dalam meningkatkan pemasaran melalui media digital.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka, hipotesis penelitian ini adalah:

- Pemanfaatan blog meningkatkan visibilitas usaha UMKM Kebab Rame.
- Pemanfaatan blog mempermudah akses informasi produk bagi konsumen.
- Pemanfaatan blog meningkatkan interaksi antara UMKM dan pelanggan.
- Pemanfaatan blog meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap UMKM Kebab Rame.

Hipotesis ini akan diuji melalui analisis deskriptif kualitatif berdasarkan data observasi, wawancara, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemanfaatan Blog pada UMKM Kebab Rame

Sebelum memanfaatkan blog, kegiatan pemasaran UMKM Kebab Rame lebih banyak mengandalkan promosi langsung dan media sosial sederhana. Informasi produk belum terdokumentasi secara terstruktur sehingga pelanggan kesulitan memperoleh informasi lengkap mengenai menu, harga, dan lokasi usaha. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pemasaran relatif terbatas dan bergantung pada pelanggan sekitar lokasi usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa blog dimanfaatkan sebagai media untuk menyampaikan informasi produk, menu, harga, dan lokasi usaha. Blog juga digunakan sebagai sarana promosi dan pendukung media sosial dalam menarik minat pelanggan. Keberadaan blog mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi usaha secara lengkap dan terstruktur.

Tabel 2 Perbandingan Kondisi Pemasaran

Aspek	Sebelum Blog	Sesudah Blog
Media Promosi	Offline & Media Sosial	Blog & Media Sosial
Akses Informasi	Terbatas	Lebih Lengkap

2. Implementasi Blog sebagai Media Pemasaran

Blog dimanfaatkan sebagai media utama untuk menyajikan informasi usaha secara terstruktur, mulai dari profil UMKM, daftar menu, dokumentasi produk, hingga informasi kontak. Konten blog disusun dengan bahasa sederhana dan dilengkapi gambar produk untuk menarik minat pelanggan. Selain itu, blog diintegrasikan dengan media sosial untuk meningkatkan trafik pengunjung.

3. Dampak Pemanfaatan Blog terhadap Pemasaran

Pemanfaatan blog memberikan dampak positif terhadap pemasaran UMKM Kebab Rame. Blog membantu meningkatkan visibilitas usaha di mesin pencari, sehingga memudahkan konsumen menemukan informasi terkait produk. Selain itu, blog juga meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui kolom komentar dan tautan ke media sosial, yang berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen.

4. Kendala dalam Pemanfaatan Blog

Meskipun memberikan manfaat, pemanfaatan blog masih menghadapi beberapa kendala. Kendala utama yang ditemukan adalah keterbatasan pemahaman pemilik usaha dalam mengelola dan memperbarui konten secara konsisten. Selain itu, keterbatasan waktu dan pengetahuan terkait strategi SEO juga menjadi hambatan dalam memaksimalkan fungsi blog sebagai media pemasaran digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran digital UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengelolaan konten dan konsistensi penggunaan media digital.

Tabel 3 Analisis Indikator Pemasaran UMKM Kebab Rame

Indikator Pemasaran	Sebelum Menggunakan Blog	Sesudah Menggunakan Blog	Analisis Dampak
Jangkauan Informasi	Terbatas pada pelanggan sekitar lokasi usaha	Menjangkau konsumen yang lebih luas melalui internet	Blog meningkatkan visibilitas UMKM di mesin pencari
Informasi Produk	Informasi tidak terdokumentasi secara terstruktur	Informasi produk tersaji lengkap dan rapi di blog	Memper memudahkan pelanggan memperoleh informasi
Interaksi Pelanggan	Terbatas pada komunikasi langsung dan media sosial	Tersedia melalui kolom komentar dan tautan media sosial	Meningkatkan keterlibatan (engagement) pelanggan
Kepercayaan Konsumen	Bergantung pada promosi lisan	Didukung konten dan dokumentasi online	Meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen

Limitasi dan Studi Lanjutan

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi kasus pada satu UMKM, yaitu Kebab Rame di Kota Batam. Oleh karena itu, hasil penelitian belum dapat digeneralisasi untuk seluruh UMKM di Indonesia. Selain itu, penelitian ini tidak melakukan pengukuran kuantitatif terhadap indikator kinerja seperti jumlah trafik pengunjung blog, tingkat konversi penjualan, maupun pertumbuhan pendapatan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan kajian kuantitatif dengan menggunakan indikator terukur, seperti analisis trafik pengunjung blog, engagement pelanggan, serta peningkatan penjualan. Penelitian juga dapat diperluas dengan membandingkan beberapa UMKM dari sektor berbeda untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas blog sebagai media pemasaran digital. Selain itu, integrasi blog dengan media sosial dan penerapan strategi Search Engine Optimization (SEO) dapat diteliti lebih lanjut untuk mengetahui dampak sinergis terhadap visibilitas dan daya saing UMKM.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan blog sebagai media pemasaran digital memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan pemasaran UMKM Kebab Rame di Kota Batam. Blog berperan dalam meningkatkan visibilitas usaha, mempermudah penyampaian informasi produk, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Namun, pemanfaatan blog belum optimal akibat keterbatasan pemahaman dan konsistensi pengelolaan konten. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengelolaan blog yang berkelanjutan serta peningkatan literasi digital agar blog dapat dimanfaatkan secara maksimal sebagai media pemasaran UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik dan pengelola UMKM Kebab Rame di Kota Batam yang telah bersedia menjadi objek penelitian serta memberikan informasi yang diperlukan selama proses pengumpulan data. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian ini, baik melalui dukungan moral maupun material.

REFERENSI

- Anastasya, M. (2024). Strategi digital marketing untuk UMKM di tahun 2024. Feducation.id.
- Artanto, A. T., Kusnarto, K., Haryono, N., & Sholihatin, E. (2022). Digitalisasi usaha mikro kecil dan menengah dalam membangun ketahanan bisnis di era new normal. *Journal of Governance and Administrative Reform*, 3(2), 163–180. Universitas Airlangga.
- Butarbutar, D. F. F. D. (2023). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan usaha kecil dan menengah. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMI*.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2020). Measuring information systems success: Models, dimensions, measures, and interrelationships. *Journal of Management Information Systems*, 37(1), 1–23.
- Diadora, M., & Tjahjono, J. D. (2024). Pelaksanaan promosi digital menggunakan media blog pada UMKM di Kelurahan Sumurwelut. *Nian Tana Sikka: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2).
- DPR RI. (2023). Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pusat Analisis Keparlemenan DPR RI.
- INDEF. (2024). Peran platform digital terhadap pengembangan UMKM di Indonesia. Laporan Final.
- Moz. (2024). 2024 SEO and content trends: Top predictions from 27 industry experts. Moz Blog.
- Pandawan Journal. (2023). Consumer behavior and brand loyalty: A study on digital marketing practices. *Sabda: Jurnal Kajian Kebudayaan*, 5(2).
- Pereira, M. S., Sousa, R., & Silva, A. (2025). Factors of customer loyalty and retention in the digital environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 71.
- Pranata, S., Narimawati, U., & Syaifei, M. Y. (2024). Content marketing, social media marketing and search engine optimization (SEO) on successful business performance in MSMEs in Cirebon City with digital literacy as an intervening variable. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 7(1), 272–283.
- Ranjani, E., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). Implementasi digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. *JIC Nusantara*.
- ResearchGate Publication. (2024). Optimizing brand loyalty: The effectiveness of influencer marketing and digital content campaigns mediated by consumer trust. ResearchGate.
- SME Scale. (2024). Optimizing your blog for SEO success: A guide for SMEs to boost visibility and engagement.
- Wiweko, A., & Anggara, A. W. (2025). A review of digital marketing practices among SMEs in Indonesia: Trends, challenges, and opportunities. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 4(5).