

<https://ojs.univsm.ac.id/index.php/univsm/index>

STRATEGI INTEGRASI PEMASARAN DIGITAL DI ERA PERUBAHAN ALOGARITMA : PENDEKATAN TEORI INTERGRASI PEMASARAN PADA MM FOODCOURT MABUUN KECAMATAN MURUNG PUDAK KABUPATEN TABALONG

Fajerianur Musadi Assadeqi¹

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong/komp Stadion Kel. Pembataan Kec. Murung Puduk Kab. Tabalong
Kalimantan Selatan 71571

Pos-el : Fajerian68@gmail.com¹⁾,

Received 25 September 2025; Received in revised form 30 September 2025; Accepted 30 October 2025

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis strategi integrasi pemasaran digital yang diterapkan oleh MM Foodcourt Mabuun, Kabupaten Murung Puduk, Kabupaten Tabalong, guna menghadapi algoritma media digital yang terus berkembang. Pendekatan kualitatif deskriptif, yang menggabungkan studi kasus, digunakan untuk mengeksplorasi praktik pemasaran yang diterapkan secara mendalam. Data yang disajikan dalam penelitian ini diperoleh melalui kombinasi wawancara dengan pemilik, manajer, dan konsumen, serta pengamatan langsung terhadap aktivitas pemasaran online dan offline. Teknik analisis tematik digunakan bersamaan dengan kerangka teoritis Komunikasi Pemasaran Terpadu (Philip Kotler, 2016) untuk menganalisis data. Temuan menunjukkan bahwa perubahan algoritma digital menimbulkan tantangan signifikan dalam mencapai jangkauan audiens yang konsisten. Hambatan utama dalam implementasi strategi pemasaran adaptif adalah keterbatasan sumber daya manusia, sumber daya keuangan, dan literasi digital. Namun, integrasi saluran online dan offline menawarkan peluang untuk meningkatkan daya saing melalui konsistensi pesan lintas saluran, penyesuaian algoritma, dan pemanfaatan peluang pasar. Temuan studi ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi integrasi pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kapasitas internal UMKM dalam mengelola sumber daya dan mengadopsi solusi teknologi. Studi ini memberikan kontribusi empiris yang signifikan bagi pengembangan literatur pemasaran digital UMKM, serta implikasi praktis bagi manajer bisnis kuliner non-metropolitan dalam membangun daya saing berkelanjutan di era digital.

Kata kunci: *Algoritma , Integrasi, MM Foodcourt, Pemasaran Digital*

Abstract

The present study was conducted for the purpose of analyzing the digital marketing integration strategy employed by MM Foodcourt Mabuun, Murung Puduk District, Tabalong Regency, in order to contend with the evolving digital media algorithms. A descriptive qualitative approach, incorporating a case study, was utilized to explore the marketing practices applied in depth. The data presented herein was obtained through a combination of interviews with owners, managers, and consumers, as well as direct observation of online and offline marketing activities. Thematic analysis techniques were employed in conjunction with the theoretical framework of Integrated Marketing Communications (Philip Kotler, 2016) to conduct the data analysis. The findings indicate that alterations in digital algorithms present considerable challenges in achieving consistent audience reach. The primary impediments to the implementation of adaptive marketing strategies are limited human resources, financial resources, and digital literacy. However, the integration of online and offline channels presents opportunities to enhance competitiveness through the consistency of cross-channel messaging,

adjustments to algorithms, and the utilization of market opportunities. The findings of this study demonstrate that the efficacy of digital marketing integration strategies is significantly influenced by the internal capacity of MSMEs to manage resources and adopt technological solutions. This study makes a significant empirical contribution to the development of MSME digital marketing literature, as well as practical implications for non-metropolitan culinary business managers in building sustainable competitiveness in the digital era.

Keywords: *Algorithms, Digital Marketing, Integration, MM Foodcourt*

PENDAHULUAN

Perubahan algoritma pada platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan layanan periklanan daring memengaruhi efektivitas pemasaran digital, khususnya distribusi konten, jangkauan organik, biaya akuisisi pelanggan, dan relevansi pesan terhadap preferensi audiens yang dinamis. Kondisi ini menuntut UMKM mengembangkan strategi pemasaran adaptif dan terintegrasi. Menurut (Philip Kotler, 2016), integrasi pemasaran mengoordinasikan seluruh elemen bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten, meningkatkan nilai merek, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pada MM Foodcourt Mabuun di Kabupaten Tabalong, keterbatasan sumber daya membuat dampak perubahan algoritma semakin signifikan terhadap efektivitas kampanye, visibilitas merek, dan kunjungan konsumen. Minimnya penelitian terkait penerapan teori integrasi pemasaran pada UMKM kuliner nonmetropolitan menunjukkan kesenjangan studi yang perlu diisi. Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi integrasi pemasaran digital adaptif terhadap perubahan algoritma guna memperkuat daya saing UMKM kuliner lokal dan memperkaya literatur pemasaran digital kontemporer.

Penelitian internasional mengenai integrasi kanal daring dan luring pada UMKM di tengah ketidakpastian algoritma digital masih terbatas. (Lamberto Zollo & Guglielmo Faldetta, 2023) menekankan peran *big data* dan AI dalam pemasaran, (Wagobera Edgar Kedi & Courage Idemudia, 2024) mengidentifikasi tantangan infrastruktur dan bias algoritmik, sedangkan (Dimas Nugroho, 2024) menyoroti potensi analitik media sosial. Namun, belum ada kajian yang menyoroti strategi adaptif menghadapi fluktuasi algoritma. Di Indonesia, kajian serupa juga minim, khususnya pada sektor kuliner nonmetropolitan, meski tantangan infrastruktur, literasi digital, dan fragmentasi pemasaran telah diidentifikasi (Mochamad Sirodjudin, 2023). Studi lokal umumnya fokus pada adopsi platform digital, tetapi jarang membahas mitigasi volatilitas algoritma dan integrasi kanal daring-luring (Gunawan, 2020). Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan merumuskan strategi integrasi pemasaran digital adaptif berbasis karakter pasar lokal bagi UMKM kuliner nonmetropolitan seperti MM Foodcourt Mabuun.

Perkembangan teknologi digital menjadikan media sosial sebagai kanal utama promosi UMKM kuliner, namun perubahan algoritma pada platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sering mengubah jangkauan konten secara tiba-tiba, membuat strategi yang sebelumnya efektif menjadi kurang optimal. MM Foodcourt Mabuun di Kecamatan Murung Pudak, Kabupaten Tabalong, yang mengandalkan promosi daring dan luring, menghadapi tantangan ini di tengah keterbatasan sumber daya, literasi digital, dan akses analitik. Untuk mempertahankan daya saing, dibutuhkan strategi integrasi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan algoritma. Pendekatan Teori Integrasi Pemasaran menjadi relevan untuk menyinergikan kanal daring-luring, menjaga konsistensi pesan, dan merespons cepat dinamika digital yang terus berubah. Fenomena ini mencerminkan tantangan umum UMKM kuliner di wilayah nonmetropolitan dalam mempertahankan relevansi dan daya saing di era pemasaran digital.

Meskipun strategi pemasaran digital telah menjadi instrumen penting dalam memperluas jangkauan pasar UMKM, perubahan algoritma pada platform digital seperti

media sosial, mesin pencari, dan layanan periklanan daring sering kali mengubah pola distribusi konten, menurunkan jangkauan organik, meningkatkan biaya akuisisi pelanggan, serta memengaruhi relevansi pesan pemasaran terhadap preferensi audiens yang dinamis. Secara empiris, UMKM di wilayah nonmetropolitan, seperti MM Foodcourt Mabuun di Kecamatan Murung Pudak, Kabupaten Tabalong, menghadapi tantangan yang lebih kompleks dibandingkan pelaku usaha di wilayah perkotaan. Keterbatasan sumber daya finansial, kapabilitas teknis, serta literasi digital menyebabkan adaptasi terhadap perubahan algoritma menjadi lambat dan kurang efektif.

Observasi awal menunjukkan bahwa upaya pemasaran MM Foodcourt Mabuun masih terfragmentasi antara kanal daring dan luring, tanpa integrasi yang terkoordinasi untuk mengoptimalkan sinergi keduanya. Hal ini bertentangan dengan prinsip Teori Integrasi Pemasaran (Philip Kotler, 2016), yang menekankan koordinasi seluruh elemen bauran pemasaran guna menyampaikan pesan yang konsisten dan memperkuat nilai merek. Dampak perubahan algoritma terhadap performa kampanye digital MM Foodcourt Mabuun belum direspons dengan strategi berbasis data yang adaptif, sehingga visibilitas merek dan tingkat kunjungan konsumen mengalami fluktuasi signifikan. Kesenjangan empiris ini menunjukkan perlunya penelitian yang merumuskan strategi integrasi pemasaran digital adaptif terhadap perubahan algoritma, yang mempertimbangkan keterbatasan sumber daya dan karakteristik pasar lokal, sehingga dapat menghasilkan rekomendasi praktis dan aplikatif bagi UMKM kuliner di daerah nonmetropolitan.

Teori *Integrated Marketing Communications* (IMC) dari (Philip Kotler, 2016) menekankan sinergi elemen komunikasi pemasaran untuk menciptakan pesan yang konsisten, sementara (Schultz, 1993) menyoroti koordinasi lintas kanal dan (K & K, 2009) menekankan relevansi pesan terhadap preferensi konsumen. (Verhoef & Lemon, 2015) melalui konsep *omnichannel marketing* menuntut integrasi mulus antara kanal daring dan luring. Namun, sebagian besar teori mengasumsikan lingkungan digital yang stabil sehingga belum mempertimbangkan dampak fluktuasi algoritma pada media sosial, mesin pencari, dan platform iklan daring. Kondisi ini memengaruhi distribusi konten, jangkauan organik, biaya akuisisi pelanggan, dan relevansi pesan. Pada UMKM nonmetropolitan seperti MM Foodcourt Mabuun, keterbatasan sumber daya memperkuat dampak perubahan algoritma. Celah teoritis terletak pada kurangnya model integrasi pemasaran digital yang adaptif, yang tidak hanya menggabungkan kanal daring dan luring, tetapi juga responsif terhadap volatilitas algoritma untuk mempertahankan efektivitas pemasaran di pasar yang dinamis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus pada MM Foodcourt Mabuun Kecamatan Murung Pudak Kabupaten Tabalong. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk memahami secara mendalam strategi integrasi pemasaran digital dalam menghadapi dinamika perubahan algoritma, khususnya dalam konteks UMKM kuliner nonmetropolitan yang memiliki keterbatasan sumber daya. Menurut (Creswell, 2018), pendekatan kualitatif efektif digunakan untuk menggali fenomena yang kompleks melalui interpretasi mendalam terhadap pengalaman partisipan, sementara (Yin, 2018) menekankan bahwa studi kasus memungkinkan peneliti mengeksplorasi suatu konteks nyata secara komprehensif ketika batas antara fenomena dan lingkungan belum jelas.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik, pengelola, dan konsumen MM Foodcourt Mabuun untuk menggali persepsi, pengalaman, serta praktik implementasi pemasaran digital. Penggunaan wawancara mendalam sejalan dengan pandangan (Kvale, 2007) yang menyebutkan bahwa metode ini dapat mengungkap makna subjektif yang tidak mudah diperoleh melalui instrumen kuantitatif. Selain itu, dilakukan observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran daring (media sosial, marketplace, dan iklan digital) dan luring (promosi di lokasi fisik, event, dan interaksi pelanggan) guna

memahami pola integrasi yang diterapkan. Data sekunder diperoleh dari literatur akademik, laporan industri, serta dokumen internal usaha yang memperkuat pemahaman konteks penelitian (Sharan B. Merriam, 2016).

Analisis data dilakukan dengan teknik analisis tematik sebagaimana dikemukakan oleh (Virginia Braun, 2006), melalui proses reduksi, kategorisasi, dan interpretasi data secara sistematis. Hasil analisis kemudian dipadukan dengan kerangka teori Integrated Marketing Communications (IMC) dari (Philip Kotler, 2016) untuk menilai efektivitas integrasi kanal pemasaran dalam konteks UMKM. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode sebagaimana disarankan oleh (K, Denzin, & Lincoln, 2012), guna meningkatkan kredibilitas dan keandalan temuan penelitian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif dan kontekstual mengenai strategi integrasi pemasaran digital yang adaptif di era perubahan algoritma.

HASIL

Dampak Perubahan Algoritma

Perubahan algoritma pada berbagai platform digital, khususnya media sosial seperti Instagram, Facebook, dan mesin pencari Google, telah membawa konsekuensi besar bagi efektivitas strategi pemasaran digital UMKM. Bagi MM Foodcourt Mabuun yang berlokasi di Kecamatan Murung Pudak, Kabupaten Tabalong, perubahan ini berdampak langsung pada menurunnya jangkauan konten promosi yang dipublikasikan secara daring. Berdasarkan temuan wawancara dengan pengelola, sebelum adanya perubahan algoritma, satu unggahan konten dapat menjangkau ratusan hingga ribuan pengguna. Namun, setelah penyesuaian algoritma, jumlah audiens yang terpapar menurun drastis, bahkan hanya menjangkau sebagian kecil pengikut yang sudah ada. Hal ini menyebabkan interaksi berupa komentar, *likes*, dan *shares* menurun signifikan. Seorang pengelola menuturkan, *"Sekarang postingan kami jarang sekali sampai ke banyak orang, meskipun jumlah pengikut tetap, jangkauan konten makin sedikit."*

Kondisi tersebut sejalan dengan temuan (Lamberto Zollo & Guglielmo Faldetta, 2023) yang menyatakan bahwa algoritma digital cenderung menyeleksi konten berdasarkan relevansi perilaku pengguna, sehingga konten promosi yang bersifat informatif tanpa interaksi tinggi berisiko tidak ditampilkan secara luas. Implikasinya, MM Foodcourt harus bergantung pada iklan berbayar untuk meningkatkan eksposur. Namun, hasil wawancara dengan pemilik menunjukkan bahwa strategi ini tidak selalu sepadan dengan keterbatasan anggaran. Pemilik menyampaikan, *"Kalau terus dipaksa pakai iklan, biayanya terlalu besar, keuntungan tidak cukup untuk menutup biaya."* Hal ini memperlihatkan dilema antara kebutuhan visibilitas merek dan keterbatasan sumber daya finansial yang dimiliki UMKM nonmetropolitan.

Selain memengaruhi jangkauan konten, perubahan algoritma juga berdampak pada meningkatnya biaya akuisisi pelanggan. Algoritma baru memprioritaskan konten yang relevan dengan minat pengguna, sehingga konten MM Foodcourt yang hanya berupa foto makanan atau informasi produk sering kali tidak mendapatkan eksposur memadai. Konsumen yang diwawancarai mengungkapkan bahwa mereka lebih tertarik pada konten interaktif atau promosi khusus. Seorang pelanggan menyatakan, *"Postingannya hanya foto menu, jarang ada promo atau interaksi, jadi kadang tidak terlalu menarik."* Hal ini menunjukkan bahwa algoritma memperkuat kebutuhan akan konten adaptif yang tidak hanya informatif, tetapi juga membangun keterlibatan emosional dengan audiens.

Lebih jauh, dampak algoritma juga terlihat pada relevansi pesan pemasaran. Konten promosi yang dipublikasikan tidak selalu selaras dengan preferensi audiens, karena algoritma mengutamakan personalisasi berdasarkan riwayat aktivitas pengguna. Dengan demikian, pesan yang bersifat umum sering kali terpinggirkan. Kondisi ini melemahkan efektivitas komunikasi merek, mengurangi loyalitas konsumen, dan berpotensi

menurunkan kunjungan langsung ke lokasi foodcourt. Dalam perspektif teori *Integrated Marketing Communications* (IMC) (Philip Kotler, 2016), situasi ini menunjukkan bahwa konsistensi pesan dan sinergi antar kanal belum optimal dijalankan, karena strategi pemasaran MM Foodcourt masih parsial dan belum memanfaatkan data konsumen secara maksimal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa perubahan algoritma menciptakan tantangan multi-dimensi bagi MM Foodcourt Mabuun. Pertama, penurunan jangkauan organik membuat efektivitas promosi berkurang drastis. Kedua, meningkatnya biaya iklan digital tidak sejalan dengan kemampuan finansial UMKM. Ketiga, relevansi pesan pemasaran yang menurun berdampak pada lemahnya interaksi konsumen. Namun, tantangan ini sekaligus membuka peluang untuk membangun strategi integrasi pemasaran yang lebih adaptif, dengan mengombinasikan kanal daring dan luring, memperkuat identitas merek secara konsisten, serta memanfaatkan analitik media sosial untuk merancang konten yang lebih relevan dengan perilaku audiens. Dengan demikian, integrasi strategi pemasaran digital yang berbasis teori IMC dapat menjadi solusi untuk menghadapi volatilitas algoritma dan memperkuat daya saing UMKM kuliner nonmetropolitan seperti MM Foodcourt Mabuun.

Upaya Integrasi Daring dan Luring

Dalam konteks perubahan algoritma yang memengaruhi efektivitas pemasaran digital, MM Foodcourt Mabuun di Kecamatan Murung Pudak, Kabupaten Tabalong, menghadapi kebutuhan mendesak untuk mengintegrasikan strategi pemasaran daring (online) dan luring (offline). Integrasi ini menjadi penting karena ketergantungan pada satu kanal semata tidak lagi efektif. Kanal daring sangat dipengaruhi algoritma media sosial dan mesin pencari yang fluktuatif, sementara kanal luring menghadapi keterbatasan jangkauan geografis. Oleh karena itu, kombinasi keduanya memungkinkan terciptanya strategi pemasaran yang lebih adaptif, menyeluruh, dan konsisten dengan prinsip *Integrated Marketing Communications* (IMC) sebagaimana dijelaskan (Philip Kotler, 2016).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola, strategi daring yang digunakan MM Foodcourt mencakup promosi melalui media sosial, unggahan konten menu, testimoni pelanggan, serta promosi berbasis iklan digital berbayar. Namun, keterbatasan algoritma membuat jangkauan konten sering kali menurun. Untuk mengatasi hal ini, pihak pengelola mengombinasikan promosi digital dengan strategi luring berupa penyelenggaraan event musik akustik, bazar kuliner, serta diskon khusus bagi pelanggan yang datang langsung ke lokasi. Salah satu pengelola menyebutkan, "*Kalau hanya mengandalkan postingan online, jangkauan terbatas. Jadi, kami buat acara di foodcourt agar lebih banyak orang tahu, lalu mereka posting sendiri di media sosial.*" Pernyataan ini menunjukkan adanya upaya menciptakan *user generated content* melalui strategi luring yang kemudian memperkuat visibilitas daring.

Dari sisi konsumen, wawancara memperlihatkan bahwa promosi daring memengaruhi tahap awal kesadaran (*awareness*), sedangkan promosi luring memperkuat pengalaman langsung yang berdampak pada loyalitas. Seorang pelanggan mengungkapkan, "*Saya tahu foodcourt ini dari Instagram, tapi yang bikin saya balik lagi adalah suasana dan event musiknya.*" Temuan ini mengonfirmasi bahwa integrasi daring dan luring tidak hanya meningkatkan jangkauan tetapi juga menciptakan *customer experience* yang lebih kaya. Hal ini sejalan dengan teori *customer journey* yang menyatakan bahwa keputusan konsumen terbentuk melalui interaksi lintas kanal (Verhoef & Lemon, 2015).

Lebih jauh, integrasi daring dan luring pada MM Foodcourt juga tercermin dalam penggunaan strategi promosi silang (*cross-promotion*). Misalnya, promosi event luring disebarkan terlebih dahulu melalui media sosial, kemudian hasil dokumentasi acara dipublikasikan kembali secara daring untuk memperkuat citra merek. Dengan demikian,

setiap kegiatan offline tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi materi untuk memperkaya konten digital. Menurut pengelola, cara ini efektif karena *“konten dari acara nyata lebih banyak mendapat interaksi daripada postingan biasa.”* Integrasi ini memperlihatkan praktik IMC, di mana setiap kanal komunikasi saling mendukung sehingga menciptakan konsistensi pesan dan memperbesar dampak pemasaran.

Namun demikian, penelitian juga menemukan adanya tantangan signifikan dalam menjaga keseimbangan integrasi ini. Dari sisi daring, keterbatasan kemampuan teknis pengelolaan konten masih menjadi kendala, misalnya kurangnya keahlian membuat konten visual yang menarik. Dari sisi luring, keterbatasan anggaran membatasi frekuensi penyelenggaraan acara besar yang mampu menarik massa. Hal ini sejalan dengan temuan studi nasional oleh (Dimas Nugroho, 2024) yang menyatakan bahwa UMKM sering menghadapi keterbatasan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran terpadu akibat keterbatasan sumber daya manusia dan finansial.

Meskipun menghadapi keterbatasan, integrasi daring dan luring pada MM Foodcourt Mabuun memberikan gambaran praktik adaptif UMKM kuliner nonmetropolitan. Strategi ini tidak hanya merespons perubahan algoritma digital, tetapi juga memperkuat posisi usaha dalam menciptakan ekosistem pemasaran yang lebih berkelanjutan. Secara teoritis, praktik ini memperkaya literatur tentang penerapan IMC pada UMKM, terutama dalam konteks integrasi lintas kanal di daerah nonmetropolitan yang jarang diteliti. Dengan demikian, integrasi daring dan luring bukan sekadar strategi praktis, tetapi juga strategi adaptif yang menjadi kunci bagi daya saing UMKM di tengah disrupsi algoritma digital yang tidak dapat diprediksi.

Keterbatasan Internal

Dalam upaya mengimplementasikan strategi integrasi pemasaran digital yang adaptif terhadap perubahan algoritma, MM Foodcourt Mabuun menghadapi sejumlah keterbatasan internal yang berimplikasi langsung terhadap efektivitas kampanye pemasaran. Keterbatasan ini mencakup aspek sumber daya manusia, keuangan, infrastruktur teknologi, serta kapabilitas analitik yang terbatas, sehingga memengaruhi kemampuan usaha dalam merespons dinamika lingkungan digital yang semakin kompleks. Sebagaimana dinyatakan (Philip Kotler, 2016), efektivitas strategi pemasaran terintegrasi sangat ditentukan oleh keselarasan sumber daya internal dengan peluang eksternal. Namun, dalam praktiknya, UMKM seperti MM Foodcourt sering menghadapi kesenjangan signifikan antara tuntutan pasar digital dan kapasitas internal yang tersedia.

Dari aspek sumber daya manusia, keterbatasan muncul karena sebagian besar pengelola dan staf belum memiliki keahlian khusus dalam pengelolaan kanal digital, seperti pemahaman tentang algoritma media sosial, optimalisasi konten, maupun penggunaan data analitik untuk mendukung pengambilan keputusan. Berdasarkan hasil wawancara, pengelola mengungkapkan bahwa pembuatan konten digital masih dilakukan secara sederhana, hanya berupa foto menu dan pengumuman promosi. Salah seorang staf menyatakan, *“Kami sebenarnya ingin membuat konten yang lebih menarik, seperti video pendek atau reels, tapi keterbatasan waktu dan kemampuan membuat desain membuat kami kesulitan.”* Kondisi ini menunjukkan bahwa keterbatasan literasi digital menjadi salah satu hambatan utama dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang terintegrasi.

Aspek keuangan juga menjadi keterbatasan internal yang signifikan. Sebagai UMKM kuliner nonmetropolitan, MM Foodcourt Mabuun tidak memiliki anggaran besar untuk membiayai iklan digital berbayar secara konsisten. Padahal, dalam konteks algoritma media sosial yang semakin mengutamakan konten berbayar, keterbatasan ini berdampak pada rendahnya jangkauan organik. Seorang pengelola menuturkan, *“Kalau tidak pasang iklan berbayar, postingan kami hanya dilihat sedikit orang. Tapi kalau terlalu sering beriklan, biayanya cukup besar dan tidak sebanding dengan pemasukan.”* Hal ini menegaskan adanya

dilema keuangan yang dihadapi, yaitu antara kebutuhan meningkatkan eksposur digital dan keterbatasan anggaran operasional.

Selain itu, keterbatasan infrastruktur teknologi juga menjadi tantangan tersendiri. Meskipun perangkat dasar seperti smartphone dan koneksi internet tersedia, kualitas jaringan di wilayah Tabalong yang tidak selalu stabil menjadi kendala dalam pengelolaan aktivitas digital secara optimal. Misalnya, pengunggahan konten berkualitas tinggi atau pengelolaan kampanye iklan digital sering tertunda akibat gangguan jaringan. Kondisi ini diperkuat dengan hasil observasi, di mana aktivitas pemasaran digital sering kali tidak dilakukan secara konsisten karena keterbatasan teknis tersebut. Situasi ini relevan dengan temuan penelitian nasional oleh (Dimas Nugroho, 2024), yang menekankan bahwa keterbatasan infrastruktur digital masih menjadi hambatan utama bagi UMKM di daerah nonmetropolitan dalam mengadopsi strategi pemasaran digital.

Keterbatasan lain yang menonjol adalah lemahnya kapabilitas analitik dalam mengevaluasi kinerja pemasaran digital. MM Foodcourt belum memanfaatkan secara optimal fitur analitik yang tersedia di platform digital, seperti *insight* pada Instagram atau *ads manager* pada Facebook. Evaluasi efektivitas promosi masih dilakukan secara manual berdasarkan jumlah pengunjung harian dan penjualan, tanpa menggunakan indikator digital yang lebih akurat, seperti *engagement rate*, *click-through rate*, atau konversi dari iklan berbayar. Pengelola menyatakan, "*Kami biasanya menilai promosi berhasil kalau pengunjung ramai, tapi tidak ada data pasti apakah itu karena postingan, iklan, atau acara offline.*" Minimnya penggunaan data analitik ini membuat strategi pemasaran kurang berbasis bukti (*evidence-based marketing*), sehingga rentan terhadap ketidakpastian akibat perubahan algoritma.

Keterbatasan internal tersebut pada akhirnya memengaruhi efektivitas strategi integrasi antara kanal daring dan luring. Ketika keterbatasan sumber daya manusia membatasi kreativitas konten, keterbatasan keuangan menekan intensitas promosi berbayar, keterbatasan infrastruktur memperlambat konsistensi kampanye digital, dan keterbatasan analitik melemahkan evaluasi, maka integrasi yang diharapkan tidak dapat berjalan secara optimal. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi integrasi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh pemahaman terhadap algoritma eksternal, tetapi juga kesiapan internal yang memadai.

Dalam perspektif teoritis, keterbatasan internal MM Foodcourt Mabuun mengafirmasi pandangan teori *Resource-Based View* (Barney, 1991), yang menekankan bahwa keunggulan kompetitif suatu usaha ditentukan oleh kualitas dan kapabilitas sumber daya internal yang unik dan sulit ditiru. Dengan keterbatasan sumber daya yang ada, MM Foodcourt perlu merancang strategi pemasaran digital yang lebih adaptif, sederhana namun konsisten, serta memaksimalkan integrasi daring dan luring untuk menutupi kelemahan yang dimiliki. Konteks ini memperlihatkan bahwa penguatan kapasitas internal menjadi langkah fundamental sebelum strategi integrasi pemasaran digital dapat berjalan efektif di era perubahan algoritma.

Peluang Penguatan Strategi

Meskipun MM Foodcourt Mabuun menghadapi berbagai keterbatasan internal dalam menjalankan strategi pemasaran digital, perubahan algoritma tidak hanya dipandang sebagai ancaman, melainkan juga membuka peluang untuk melakukan penguatan strategi yang lebih adaptif dan terintegrasi. Perubahan pola distribusi konten di platform digital, yang semakin berbasis preferensi audiens dan interaksi, sebenarnya dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih relevan, personal, dan konsisten dengan prinsip *Integrated Marketing Communications* (IMC) sebagaimana dikemukakan (Philip Kotler, 2016). Dalam konteks ini, tantangan yang dihadapi justru dapat menjadi pendorong bagi MM Foodcourt untuk mengoptimalkan kreativitas konten, meningkatkan

keterlibatan pelanggan, serta membangun ekosistem pemasaran yang lebih berkelanjutan antara kanal daring dan luring.

pertama terletak pada pemanfaatan konten kreatif yang selaras dengan tren algoritma. Algoritma media sosial saat ini lebih memprioritaskan konten berbasis video pendek, interaksi langsung, serta posting yang memiliki nilai hiburan dan edukasi. Hal ini dapat dimanfaatkan MM Foodcourt untuk memproduksi konten sederhana namun menarik, seperti video *behind the scenes* pembuatan makanan, testimoni pelanggan, hingga promosi acara lokal. Seorang konsumen dalam wawancara menyatakan, "*Kalau ada video makanan dibuat langsung, biasanya lebih menarik dan bikin ingin mencoba.*" Pernyataan ini menunjukkan bahwa perubahan algoritma yang mengutamakan konten interaktif justru dapat memperbesar peluang bagi UMKM kuliner dalam menciptakan hubungan emosional dengan audiens, tanpa harus selalu bergantung pada iklan berbayar.

Selain konten, peluang juga muncul melalui integrasi strategi daring dan luring yang lebih sinergis. Dalam praktiknya, MM Foodcourt Mabuun dapat memanfaatkan promosi offline, seperti diskon makan di tempat atau event musik lokal, untuk menarik pelanggan dan kemudian memperkuat promosi tersebut secara online melalui media sosial. Dengan demikian, interaksi offline tidak hanya menjadi aktivitas pemasaran tersendiri, tetapi juga menghasilkan *user-generated content* yang berpotensi meningkatkan eksposur digital secara organik. Strategi ini sejalan dengan pendekatan IMC, yang menekankan konsistensi pesan lintas kanal untuk memperkuat citra merek dan pengalaman pelanggan (Schultz, 1993).

Lebih jauh, keterbatasan anggaran yang selama ini dianggap sebagai hambatan dapat dialihkan menjadi peluang untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis komunitas. MM Foodcourt Mabuun, sebagai pusat kuliner lokal, memiliki potensi besar untuk membangun kedekatan dengan komunitas setempat, seperti komunitas pelajar, pekerja kantoran, atau keluarga di sekitar Kecamatan Murung Pudak. Kegiatan kolaboratif, seperti mengadakan lomba kecil, acara tematik, atau kolaborasi dengan *food blogger* lokal, dapat menjadi alternatif pemasaran yang lebih hemat biaya tetapi memiliki jangkauan digital yang luas. Hal ini relevan dengan teori pemasaran relasional (*relationship marketing*) yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, bukan sekadar transaksi jangka pendek (M & Morgan, 1994).

Selain itu, peluang juga terbuka melalui pemanfaatan teknologi analitik yang lebih mudah diakses. Meskipun MM Foodcourt belum memaksimalkan analisis data digital, platform seperti Instagram dan Facebook telah menyediakan *insight* dasar yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas konten dan iklan. Dengan memanfaatkan data sederhana, seperti jumlah tayangan, tingkat keterlibatan, atau waktu aktif pengguna, pengelola dapat menyesuaikan strategi konten dengan perilaku audiens. Langkah kecil ini dapat menjadi pintu masuk menuju strategi pemasaran berbasis data (*data-driven marketing*), yang menurut (Dave Chaffey & Chadwick, 2019) menjadi kunci keberhasilan pemasaran digital di era algoritma yang dinamis.

Peluang lain yang signifikan adalah meningkatnya literasi digital masyarakat, termasuk konsumen di daerah nonmetropolitan seperti Tabalong. Dengan semakin banyaknya pengguna media sosial dan akses internet yang lebih meluas, pasar potensial bagi MM Foodcourt semakin terbuka. Hal ini memungkinkan integrasi pemasaran digital tidak hanya diarahkan untuk menjangkau konsumen lokal, tetapi juga menarik perhatian pengunjung dari luar daerah, khususnya melalui promosi wisata kuliner. Dengan memposisikan diri sebagai destinasi kuliner khas Tabalong, MM Foodcourt dapat memperkuat daya tarik dan diferensiasi merek di tengah persaingan.

Dengan demikian, peluang penguatan strategi pada MM Foodcourt Mabuun tidak hanya terletak pada mengatasi keterbatasan internal, tetapi juga bagaimana memanfaatkan perubahan algoritma sebagai pendorong inovasi. Melalui pendekatan integrasi daring dan luring, pemanfaatan konten kreatif, pembangunan komunitas, penggunaan analitik

sederhana, serta penguatan identitas kuliner lokal, strategi pemasaran digital dapat diarahkan untuk lebih adaptif, konsisten, dan berkelanjutan. Hal ini tidak hanya relevan untuk menjaga keberlanjutan usaha di tengah perubahan algoritma, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur akademik mengenai penerapan teori integrasi pemasaran pada konteks UMKM kuliner nonmetropolitan.

PEMBAHASAN

Perubahan algoritma pada platform digital telah memberikan dampak signifikan terhadap efektivitas strategi pemasaran digital, khususnya pada konteks UMKM kuliner seperti MM Foodcourt Mabuun. Salah satu dampak utama adalah menurunnya jangkauan organik. Algoritma kini lebih memprioritaskan konten dengan tingkat interaksi tinggi seperti komentar, berbagi, dan durasi tonton, sehingga konten informatif yang bersifat statis cenderung kurang tersebar luas. Kondisi ini menyebabkan visibilitas merek berkurang dan pesan pemasaran sulit menjangkau audiens sasaran. Situasi tersebut semakin diperburuk oleh keterbatasan internal usaha dalam memproduksi konten yang kreatif dan interaktif, sehingga konten yang dihasilkan kurang mampu menembus filter algoritma.

Selain itu, perubahan algoritma turut meningkatkan biaya akuisisi pelanggan. Penurunan jangkauan organik mendorong pelaku usaha untuk menggunakan iklan berbayar, namun biaya yang dikeluarkan sering kali tidak sebanding dengan tingkat konversi yang diperoleh. Keterbatasan anggaran dan minimnya kemampuan analitik menyebabkan pengelolaan iklan digital kurang optimal, sehingga efisiensi kampanye berkurang. Hal ini sejalan dengan pandangan (Philip Kotler, 2016) bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh konsistensi pesan, tetapi juga efektivitas distribusi dan efisiensi penggunaan sumber daya.

Dampak berikutnya adalah menurunnya relevansi pesan pemasaran. Algoritma menuntut pesan yang kontekstual dan personal sesuai dengan preferensi audiens. Namun, keterbatasan penguasaan data pelanggan membuat strategi komunikasi MM Foodcourt Mabuun cenderung generik dan kurang personal, sehingga interaksi dengan konsumen tidak maksimal. Ketidakselarasan pesan antara saluran daring dan luring juga menurunkan kualitas pengalaman pelanggan. Fenomena ini memperlihatkan bahwa konsep Integrated Marketing Communications (IMC) yang menekankan konsistensi pesan lintas kanal perlu diadaptasi dengan menambahkan dimensi kapabilitas digital, kreativitas konten, serta kemampuan analitik agar relevan dengan era algoritma. Dengan demikian, perubahan algoritma tidak hanya menjadi tantangan teknis, tetapi juga faktor strategis yang menuntut UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran terintegrasi yang lebih adaptif dan berbasis data guna menjaga daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian ini menemukan bahwa MM Foodcourt Mabuun berupaya menggabungkan strategi pemasaran daring dan luring guna menghadapi tantangan perubahan algoritma digital. Pada sisi daring, media sosial seperti Facebook dan Instagram digunakan untuk menyebarkan informasi promo, menampilkan variasi menu, serta membangun interaksi dengan konsumen. Marketplace lokal juga dimanfaatkan untuk memperluas akses pemesanan, sementara iklan digital berbayar sesekali digunakan untuk meningkatkan visibilitas. Pada sisi luring, strategi difokuskan pada promosi berbasis lokasi, seperti pemasangan spanduk, penyelenggaraan event komunitas, serta peningkatan pelayanan langsung di area foodcourt. Integrasi ini bertujuan menciptakan kesinambungan pengalaman konsumen, di mana kanal daring berperan menarik minat awal dan kanal luring memperkuat hubungan emosional serta loyalitas.

Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi ini belum berjalan optimal. Terdapat ketidaksesuaian antara pesan yang dipublikasikan melalui kanal digital dengan layanan aktual di lokasi fisik. Misalnya, promosi yang ditampilkan di media sosial tidak

selalu selaras dengan ketersediaan produk atau kesiapan layanan di lapangan, sehingga menimbulkan kesenjangan ekspektasi konsumen. Dalam perspektif Integrated Marketing Communications (Philip Kotler, 2016), kondisi ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh efektivitas masing-masing kanal, melainkan juga oleh konsistensi pesan dan sinergi lintas kanal yang menciptakan pengalaman konsumen yang utuh. Dengan demikian, MM Foodcourt Mabuun masih berada pada tahap transisi menuju integrasi penuh yang responsif terhadap dinamika algoritma digital.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Lamberto Zollo & Guglielmo Faldetta, 2023) yang menekankan bahwa UMKM memerlukan strategi komunikasi yang konsisten lintas kanal untuk menghadapi disrupsi digital, namun sering terhambat oleh keterbatasan sumber daya dan kapabilitas analitik. Di sisi lain, hasil ini berbeda dengan temuan (Dimas Nugroho, 2024) yang menunjukkan potensi pemanfaatan analitik media sosial untuk meningkatkan inovasi pemasaran UMKM. MM Foodcourt Mabuun belum secara optimal memanfaatkan data digital dalam menyelaraskan strategi daring dan luring, sehingga integrasi masih lebih bersifat operasional daripada strategis. Dengan kata lain, upaya integrasi yang dilakukan sudah menunjukkan arah yang tepat, tetapi belum didukung oleh mekanisme adaptif yang mampu menjawab dinamika algoritma dan preferensi konsumen secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa integrasi daring dan luring pada UMKM kuliner nonmetropolitan tidak hanya menjadi kebutuhan teknis, tetapi juga strategi fundamental untuk membangun *customer-based brand equity* sebagaimana ditekankan (Philip Kotler, 2016). Dengan memperkuat konsistensi pesan, meningkatkan kreativitas konten digital, serta menghubungkan pengalaman daring dengan interaksi langsung di lokasi fisik, MM Foodcourt Mabuun berpotensi memperkuat citra merek dan loyalitas konsumen meskipun menghadapi keterbatasan sumber daya. Hasil ini memperkaya literatur tentang pemasaran digital UMKM di Indonesia, khususnya dalam konteks integrasi pemasaran adaptif yang relevan dengan tantangan algoritmik.

Penelitian ini menegaskan bahwa keterbatasan internal merupakan faktor utama yang menghambat efektivitas strategi integrasi pemasaran digital MM Foodcourt Mabuun dalam menghadapi perubahan algoritma platform digital. Keterbatasan tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling berhubungan dan menimbulkan dampak sistemik terhadap kemampuan usaha dalam menjalankan komunikasi pemasaran terpadu yang konsisten dan adaptif. Analisis mendalam terhadap data observasi dan wawancara menunjukkan adanya beberapa dimensi keterbatasan internal, meliputi kompetensi sumber daya manusia, kapasitas finansial, literasi digital, infrastruktur teknologi, serta tata kelola pemasaran. Setiap dimensi memiliki hubungan kausal yang jelas dan memberikan implikasi langsung terhadap integrasi kanal daring dan luring.

Dari aspek sumber daya manusia, keterbatasan keterampilan teknis dan strategis dalam pengelolaan pemasaran digital terlihat dominan. Aktivitas promosi masih dilakukan secara sederhana, misalnya hanya dengan mengunggah foto produk tanpa strategi konten yang terencana. Kondisi ini membuat MM Foodcourt sulit bersaing dalam ekosistem algoritmik yang menuntut konsistensi, interaktivitas, dan personalisasi pesan. Hal ini sesuai dengan pandangan (Philip Kotler, 2016) yang menekankan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communications/IMC) membutuhkan koordinasi yang efektif di setiap titik kontak konsumen agar pesan yang disampaikan menghasilkan dampak optimal. Dalam konteks MM Foodcourt, keterbatasan pada kapasitas sumber daya manusia berimplikasi pada rendahnya keterlibatan audiens dan terbatasnya jangkauan organik.

Keterbatasan finansial semakin memperkuat tantangan tersebut. Dengan anggaran yang terbatas, MM Foodcourt tidak dapat secara konsisten memanfaatkan iklan berbayar, padahal iklan digital saat ini menjadi instrumen penting dalam memperluas jangkauan pasar. Alokasi dana pemasaran lebih banyak difokuskan pada kebutuhan operasional harian, sehingga kemampuan berinvestasi dalam strategi digital adaptif sangat terbatas. Hal

ini selaras dengan pandangan (Philip Kotler, 2016) yang menekankan pentingnya pengelolaan sumber daya secara efektif agar komunikasi pemasaran terpadu dapat berjalan secara berkelanjutan. Minimnya dukungan finansial membuat implementasi IMC tidak optimal karena pesan yang dibangun tidak memiliki distribusi yang memadai.

Selain keterbatasan finansial, rendahnya literasi digital juga menjadi kendala signifikan. Pengelola belum sepenuhnya memahami mekanisme perubahan algoritma dan strategi berbasis data yang dapat meningkatkan efektivitas komunikasi lintas kanal. Akibatnya, upaya integrasi daring dan luring bersifat reaktif, tidak berbasis analisis audiens, dan kurang terarah dalam menciptakan konsistensi pesan. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian (Lamberto Zollo & Guglielmo Faldetta, 2023) yang menekankan pentingnya adopsi big data dan kecerdasan buatan untuk memperkuat daya saing UMKM melalui pemasaran digital adaptif. Dalam konteks MM Foodcourt, keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi dan data justru memperlebar kesenjangan antara teori dan praktik.

Secara keseluruhan, keterbatasan internal yang dihadapi MM Foodcourt Mabuun mencerminkan tantangan struktural yang umum dialami UMKM di wilayah nonmetropolitan. Minimnya kapasitas teknis, terbatasnya sumber daya finansial, serta rendahnya literasi digital menjadi hambatan utama bagi proses integrasi kanal daring dan luring yang konsisten serta adaptif terhadap dinamika algoritma. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi integrasi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh faktor eksternal seperti kebijakan algoritma, tetapi juga oleh kesiapan internal dalam mengelola sumber daya, mengadopsi teknologi, dan mengimplementasikan prinsip IMC secara berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperluas pemahaman mengenai bagaimana keterbatasan internal memengaruhi daya saing UMKM kuliner nonmetropolitan dalam era pemasaran digital yang semakin kompetitif.

Penelitian ini menemukan bahwa meskipun MM Foodcourt Mabuun menghadapi berbagai keterbatasan internal dalam implementasi pemasaran digital, terdapat peluang strategis yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat integrasi pemasaran daring dan luring di tengah perubahan algoritma digital. Peluang tersebut muncul dari kombinasi faktor eksternal berupa perkembangan teknologi digital yang semakin inklusif, peningkatan penetrasi internet di wilayah Kabupaten Tabalong, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin akrab dengan kanal digital, dan faktor internal berupa potensi kolaborasi antar tenant, identitas kuliner lokal, serta basis konsumen yang loyal. Dengan demikian, MM Foodcourt Mabuun memiliki landasan yang cukup untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

Dari perspektif eksternal, penetrasi internet yang semakin luas di daerah nonmetropolitan membuka peluang signifikan bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar melalui platform digital. Menurut (Philip Kotler, 2016) komunikasi pemasaran terpadu menuntut pemanfaatan berbagai saluran komunikasi yang saling mendukung untuk mencapai konsistensi pesan. Dalam konteks MM Foodcourt, hal ini berarti integrasi media sosial, aplikasi pesan instan, dan promosi luring di lokasi fisik dapat diarahkan untuk saling menguatkan dalam membangun citra merek. Selain itu, meningkatnya tren konsumen dalam mencari pengalaman kuliner unik melalui media digital dapat dimanfaatkan dengan strategi konten yang menonjolkan keunikan menu lokal, suasana foodcourt, serta interaksi sosial di lokasi. Hal ini sejalan dengan temuan (T, L., & R., 2018) yang menekankan bahwa strategi pemasaran digital yang berbasis pengalaman memiliki potensi besar untuk membangun keterlibatan emosional konsumen.

Dari perspektif internal, MM Foodcourt Mabuun memiliki peluang untuk mengoptimalkan kolaborasi antar tenant sebagai kekuatan diferensiasi. Kolaborasi ini dapat diwujudkan dalam bentuk kampanye bersama di media sosial, promosi lintas tenant, hingga event kuliner yang dipublikasikan secara digital dan diperkuat dengan aktivitas luring. Pendekatan ini mencerminkan prinsip integrasi dalam IMC, yaitu memastikan

bahwa setiap pesan yang disampaikan baik secara daring maupun luring konsisten, terarah, dan saling melengkapi (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, keberadaan konsumen lokal yang relatif loyal dapat dimanfaatkan sebagai basis *word of mouth* digital melalui ulasan positif di platform media sosial dan aplikasi pencarian kuliner. Menurut (W, G., & J., 2009), komunikasi konsumen di media sosial memiliki peran penting dalam memperluas pengaruh pesan pemasaran, bahkan melebihi efektivitas iklan tradisional.

Lebih lanjut, peluang penguatan strategi juga dapat muncul dari pemanfaatan teknologi sederhana berbasis data. Meskipun keterbatasan literasi digital masih menjadi kendala, penggunaan fitur analitik bawaan platform media sosial seperti Instagram Insights atau Facebook Analytics dapat menjadi langkah awal untuk membaca pola audiens dan merumuskan strategi konten yang lebih tepat sasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian (Lamberto Zollo & Guglielmo Faldetta, 2023) yang menekankan bahwa adopsi teknologi tidak harus selalu berbasis big data atau kecerdasan buatan, tetapi dapat dimulai dari pemanfaatan teknologi analitik sederhana untuk mendukung pengambilan keputusan strategis UMKM.

Dengan memanfaatkan peluang tersebut, MM Foodcourt Mabuun dapat memperkuat strategi integrasi pemasaran digitalnya melalui pendekatan yang lebih kreatif, kolaboratif, dan berbasis pengalaman konsumen. Penerapan strategi ini tidak hanya mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran di tengah perubahan algoritma, tetapi juga dapat memperkuat daya saing usaha kuliner nonmetropolitan. Secara akademis, temuan ini memperluas diskursus mengenai pentingnya memanfaatkan peluang strategis sebagai faktor pengimbang dari keterbatasan internal UMKM, sedangkan secara praktis, hasil penelitian ini memberikan rujukan bagi pelaku UMKM lain untuk mengembangkan strategi integrasi pemasaran yang adaptif dan berorientasi pada konsistensi merek di era digital.

Perubahan algoritma pada platform digital, terutama media sosial, telah membawa dampak signifikan terhadap efektivitas strategi pemasaran MM Foodcourt Mabuun. Pergeseran algoritmik yang menekankan interaksi organik, konsistensi konten, dan personalisasi pesan membuat pendekatan sederhana seperti unggahan foto produk menjadi kurang relevan. Hal ini selaras dengan teori (Philip Kotler, 2016) mengenai pentingnya konsistensi pesan lintas kanal serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan pemasaran. Minimnya pemahaman pengelola terhadap mekanisme algoritma menurunkan jangkauan organik dan keterlibatan konsumen, sekaligus menegaskan pandangan (Lamberto Zollo & Guglielmo Faldetta, 2023) bahwa kemampuan membaca data merupakan prasyarat strategi digital adaptif.

Sebagai respons terhadap tantangan tersebut, MM Foodcourt Mabuun berupaya mengintegrasikan kanal daring dan luring melalui promosi di media sosial yang dikombinasikan dengan aktivitas langsung di lokasi, seperti event kuliner dan program diskon. Upaya ini mencerminkan prinsip komunikasi pemasaran terpadu, di mana keberhasilan strategi ditentukan oleh keterpaduan antar kanal, bukan hanya kekuatan masing-masing kanal. Hal ini juga sejalan dengan pandangan (T, L., & R., 2018) bahwa keberhasilan pemasaran digital terletak pada penciptaan pengalaman konsumen yang kohesif antara ranah online dan offline. Namun, integrasi yang dilakukan masih bersifat sederhana dan reaktif karena belum didukung oleh strategi konten yang terencana dan berbasis data.

Keterbatasan internal menjadi 103rgani dominan yang menghambat efektivitas integrasi pemasaran. Dari sisi sumber daya manusia, pengelola dan staf belum memiliki kompetensi teknis memadai dalam mengelola kanal digital. Aktivitas pemasaran digital masih dilakukan secara konvensional tanpa strategi yang terstruktur, sehingga sulit bersaing dalam lanskap algoritmik. Keterbatasan finansial memperkuat tantangan ini karena MM Foodcourt Mabuun tidak mampu memanfaatkan iklan berbayar secara konsisten, padahal strategi tersebut penting untuk memperluas jangkauan digital (D, Ellis,

& F., 2019). Rendahnya literasi digital semakin membatasi pemahaman pengelola terhadap mekanisme algoritma dan strategi berbasis data, yang pada akhirnya menghambat konsistensi integrasi daring dan luring.

Meskipun menghadapi berbagai keterbatasan, peluang penguatan strategi tetap terbuka lebar. Peningkatan penetrasi internet di Tabalong, kebiasaan konsumen yang semakin terbiasa dengan layanan digital, serta potensi kolaborasi antar tenant memberikan peluang bagi MM Foodcourt Mabuun untuk memperluas strategi pemasaran. Peluang ini dapat diwujudkan melalui pengembangan konten berbasis pengalaman konsumen, promosi lintas tenant, dan pemanfaatan teknologi analitik sederhana untuk membaca pola audiens. (Philip Kotler, 2016) menekankan bahwa peluang eksternal hanya dapat dioptimalkan jika diimbangi dengan kesiapan internal, sementara (T, L., & R., 2018) menegaskan bahwa konten berbasis pengalaman konsumen mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi integrasi pemasaran digital MM Foodcourt Mabuun dipengaruhi oleh interaksi antara faktor eksternal berupa perubahan algoritma dan peluang pasar, serta faktor internal berupa keterbatasan sumber daya. Kerangka komunikasi pemasaran terpadu (Philip Kotler, 2016) menjadi acuan penting untuk memahami bahwa keberhasilan integrasi hanya dapat tercapai melalui konsistensi pesan lintas kanal yang adaptif terhadap dinamika digital. Dengan demikian, meskipun keterbatasan internal masih menjadi hambatan, pemanfaatan peluang penguatan strategi membuka jalan bagi UMKM kuliner nonmetropolitan untuk meningkatkan daya saing di tengah kompetisi pemasaran digital yang semakin kompleks.

Gambar 1. Strategi Meningkatkan Marketing Digital Foodcourt Mabuun



Sumber: Peneliti

Gambar tersebut menggambarkan kerangka konseptual mengenai peningkatan daya saing UMKM kuliner melalui strategi integrasi pemasaran digital. Pada sisi hambatan, keterbatasan sumber daya internal menjadi 104rgani utama yang menghalangi efektivitas integrasi pemasaran. Keterbatasan ini mencakup aspek sumber daya manusia, kapasitas finansial, serta literasi digital yang rendah, sehingga memengaruhi kemampuan UMKM dalam mengelola saluran pemasaran dengan baik, terutama dalam merespons perubahan algoritma digital yang dinamis.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, UMKM perlu melakukan penyesuaian strategi pemasaran agar tetap relevan dengan algoritma, sekaligus memastikan konsistensi pesan yang disampaikan melalui berbagai kanal, baik daring maupun luring. Konsistensi lintas kanal menjadi kunci dari efektivitas komunikasi pemasaran terpadu sebagaimana ditekankan dalam teori *Integrated Marketing Communications* (Philip Kotler, 2016), yang

menuntut sinergi dalam penyampaian pesan agar mampu membangun citra merek yang kuat.

Di sisi lain, peluang eksternal membuka ruang bagi UMKM kuliner untuk memperkuat daya saingnya. Identifikasi dan pemanfaatan peluang pasar, baik melalui media digital maupun interaksi langsung, memungkinkan UMKM untuk lebih adaptif dan kompetitif. Dengan mengombinasikan pemanfaatan peluang, adaptasi terhadap algoritma, dan konsistensi strategi lintas kanal, UMKM kuliner dapat mengatasi hambatan internal sekaligus meningkatkan posisi kompetitifnya dalam ekosistem bisnis digital yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi integrasi pemasaran digital MM Foodcourt Mabuun menghadapi tantangan besar akibat perubahan algoritma yang memengaruhi distribusi konten, jangkauan organik, dan efektivitas pesan pemasaran. Upaya integrasi daring dan luring yang dilakukan telah menunjukkan kesadaran terhadap pentingnya komunikasi pemasaran terpadu, namun implementasinya masih sederhana dan reaktif, belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip *Integrated Marketing Communications* Kotler dan Keller. Keterbatasan internal berupa rendahnya kapasitas sumber daya manusia, keterbatasan finansial, dan minimnya literasi digital memperkuat hambatan dalam merumuskan strategi adaptif. Meski demikian, peluang penguatan strategi tetap terbuka, terutama dengan meningkatnya penetrasi internet di wilayah nonmetropolitan, perubahan perilaku konsumen yang semakin digital-oriented, serta potensi kolaborasi antar tenant yang dapat mendukung konsistensi komunikasi merek.

Secara empiris, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital UMKM kuliner nonmetropolitan ditentukan oleh sinergi antara kesiapan internal dan pemanfaatan peluang eksternal. Adaptasi terhadap perubahan algoritma tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kemampuan mengelola sumber daya, mengembangkan kompetensi digital, serta menciptakan konsistensi pesan lintas kanal. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi akademis dengan memperluas pemahaman tentang integrasi pemasaran digital dalam konteks UMKM nonmetropolitan, sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi pelaku usaha untuk merumuskan strategi komunikasi yang lebih adaptif, efektif, dan berkelanjutan di era digital yang semakin kompetitif.

DAFTAR RUJUKAN

Sumber Jurnal:

- Dimas Nugroho, P. A. (2024). "The Impact of Social Media Analytics on SME Strategic Decision Making." *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*. doi:10.34306/itsdi.v5i2.664
- Gunawan, M. S. (2020). "Determining Factors in the Use of Digital Marketing and Its Effect on Marketing Performance in the Creative Industries in Tasikmalaya." *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI)*.
- Lamberto Zollo, M. M., & Guglielmo Faldetta, R. R. (2023). "How to combine multiple identities and gaining stakeholders legitimacy in hybrid organizations? An organizational design response." *Journal of Management & Governance*. doi:10.1007/s10997-022-09644-7
- M, R., & Morgan, S. D. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing*, 58, 20–38. doi:10.2307/1252308
- Mochamad Sirodjudin, S. S. (2023). "Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review." *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN)*. doi:10.58192/ebismen.v2i2.783
- N, K., Lemon, P. C., & Verhoef. (2016). "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey." *Journal of Marketing*.
- Virginia Braun, V. C. (2006). "Using thematic analysis in psychology." *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- W, M., G., F. D., & J. (2009). "Social media: The new hybrid element of the promotion mix." *Business Horizons*.
- Wagobera Edgar Kedi, C. E., & Courage Idemudia, T. I. (2024). "Machine learning software for optimizing SME social media marketing campaigns." *Computer Science & IT Research Journal*, 5(7). doi:10.51594/csitrj.v5i7.1349

Sumber Buku:

- Barney, J. B. (1991). *The Management of Organizations: Strategy, Structure, Behavior*. Houghton Mifflin College Division.
- Creswell. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Edisi ke-5). SAGE Publications.
- D, C., E. C., & F. (2019). *Digital Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Dave Chaffey, F. E., & Chadwick. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (Seventh Edition). USA: Pearson Education.
- K, N., Denzin, Y. S., & Lincoln. (2012). *The Landscape of Qualitative Research* (Fourth Edition). SAGE Publications, Inc.
- K, P., & K, K. (2009). *Marketing Management*. USA: Pearson Education.
- Kvale, S. (2007). *Doing Interviews*. USA: SAGE Publications.
- Philip Kotler, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

- Schultz, D. E. (1993). *Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work*. USA: McGraw-Hill (Lincolnwood, Illinois, USA).
- Sharan B. Merriam, E. J. (2016). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. San Francisco: Jossey-Bass, a Wiley Brand.
- T, T., L., S. M., & R. (2018). *Social Media Marketing*. SAGE Publications Ltd: London.
- Verhoef, P. C., & Lemon, K. N. (2015). *Handbook of Research in Relationship Marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (Sixth Edition). USA: SAGE Publications, Inc
- Barney, J. B. (1991). *The Management of Organizations: Strategy, Structure, Behavior*. Houghton Mifflin College Division.
- Creswell. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (Edisi ke-5)*. SAGE Publications.
- D, C., E. C., & F. (2019). *Digital Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Dave Chaffey, F. E., & Chadwick. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (Seventh Edition)*. USA: Pearson Education.
- Dimas Nugroho, P. A. (2024). The Impact of Social Media Analytics on SME Strategic Decision Making. *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*. doi:10.34306/itsdi.v5i2.664
- Gunawan, M. S. (2020). Determining Factors in the Use of Digital Marketing and Its Effect on Marketing Performance in the Creative Industries in Tasikmalaya. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI)*.
- K, N., Denzin, Y. S., & Lincoln. (2012). *The Landscape of Qualitative Research (Fourth Edition)*. SAGE Publications, Inc.
- K, P., & K, K. (2009). *Marketing Management*. USA: Pearson Education.
- Kvale, S. (2007). *Doing Interviews*. USA: SAGE Publications.
- Lamberto Zollo, M. M., & Guglielmo Faldetta, R. R. (2023). "How to combine multiple identities and gaining stakeholders legitimacy in hybrid organizations? An organizational design response". *Journal of Management & Governance*. doi:10.1007/s10997-022-09644-7
- M, R., & Morgan, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 2038. doi:10.2307/1252308

- Mochamad Sirodjudin, S. S. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN)*. doi:10.58192/ebismen.v2i2.783
- N, K., Lemon, P. C., & Verhoef. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*.
- Philip Kotler, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Schultz, D. E. (1993). *Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work*. USA: McGraw-Hill (Lincolnwood, Illinois, USA).
- Sharan B. Merriam, E. J. (2016). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. San Francisco: Jossey-Bass, a Wiley Brand.
- T, T., L., S. M., & R. (2018). *Social Media Marketing*. SAGE Publications Ltd: London.
- Verhoef, P. C., & Lemon, K. N. (2015). *Handbook of Research in Relationship Marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Virginia Braun, V. C. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 77-101.
- W, M., G., F. D., & J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*.
- Wagobera Edgar Kedi, C. E., & Courage Idemudia, T. I. (2024). "Machine learning software for optimizing SME social media marketing campaigns". *Computer Science & IT Research Journal*, 5(7). doi:10.51594/csitrj.v5i7.1349
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods (Sixth Edition)*. USA: SAGE Publications, Inc.