

## STRATEGI PEMASARAN SOP DURIAN MARGANDO

Zacky Arrazi<sup>1</sup>, Erwin Permana<sup>2</sup>, Adi Nugroho<sup>3</sup>, Murti Widyarningsih<sup>4</sup>

[balzakto7@gmail.com](mailto:balzakto7@gmail.com)<sup>1</sup>, [erwin.permana@univpancasila.ac.id](mailto:erwin.permana@univpancasila.ac.id)<sup>2</sup>

Universitas Pancasila

### ABSTRAK

Dalam era digital, strategi pemasaran menjadi elemen kunci dalam meningkatkan daya saing suatu produk, termasuk dalam industri kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Sop Durian Margando dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Fokus utama penelitian ini adalah pemanfaatan strategi pemasaran digital. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital, memberikan dampak positif terhadap peningkatan interaksi dengan pelanggan serta penjualan produk. Namun, penelitian ini juga menemukan berbagai tantangan dalam implementasi strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, inovasi dalam pemasaran serta perubahan tren menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing bisnis Sop Durian Margando. Dengan memahami dinamika pasar dan memanfaatkan teknologi digital secara maksimal, pelaku usaha dapat meningkatkan jangkauan pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Digital Marketing, Media Sosial.

### ABSTRACT

*In the digital era, marketing strategy is a key element in increasing the competitiveness of a product, including in the culinary industry. This study aims to analyze the marketing strategy implemented by Sop Durian Margando in facing increasingly tight market competition. The main focus of this study is the utilization of digital marketing strategies. The research method used is a qualitative approach with in-depth interview techniques and literature studies. The results of the study indicate that digital-based marketing strategies have a positive impact on increasing customer interaction and product sales. However, this study also found various challenges in implementing digital marketing strategies. Therefore, innovation in marketing and changing trends are important factors in maintaining the competitiveness of the Sop Durian Margando business. By understanding market dynamics and utilizing digital technology to the maximum, business actors can increase their marketing reach. This study is expected to provide insight for culinary business actors in designing more effective marketing strategies in the digital era.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Digital Marketing, Social Media.

### PENDAHULUAN

Distribusi adalah kegiatan sosial yang melibatkan satu individu dengan suatu kelompok maupun sebaliknya yang difaktori oleh suatu kebutuhan maupun keinginan melalui proses menawarkan barang maupun jasa hingga terjadi sebuah kesepakatan saling menguntungkan. Riset dipandang memiliki peran yang sangat penting dalam upaya pemasaran hal tersebut dipicu oleh selalu adanya perubahan ide, gagasan, serta inovasi kebutuhan dan keinginan objek atau target pemasaran. Riset pasar adalah upaya yang dilakukan oleh seseorang untuk mengkaji, mengidentifikasi, menganalisis, serta menggunakan secara sistematis dan objektif guna membantu suatu manajemen dalam mengambil keputusan atau mufakat.

Pemasaran adalah aspek fundamental dalam dunia usaha yang memegang kendali untuk bisa menciptakan, mengkomunikasikan, serta menyampaikan maksud kepada pelanggan atau konsumen (Keller & Lane, 2022). Garis besarnya pemasaran tidak terpaku

pada satu objek yaitu penjualan barang saja akan tetap juga merangkap sebagai kajian untuk bisa memahami serangkaian strategi pemasaran untuk bisa membangun loyalitas masyarakat atau daya beli (Jassim, 2023). Dalam perkembangan waktunya pemasaran mengalami berbagai perubahan secara bertahap salah satu faktornya adalah perkembangan teknologi yang juga mempengaruhi pola pikir manusia (Chaffey & Ellis, 2020). Digitalisasi berdampak kepada pola konsumsi manusia, yang mana media sosial sebagai wadah informasi serta transaksi (Kaplan & Hanaein, 2019). Dari perkembangan itu pula pelaku usaha atau bisnis harus mampu bertahan dan bersaing dengan berbagai perubahan dan tantangan pasar yang kompetitif (Solomon, 2021)

Dalam industri makanan dan minuman, strategi pemasaran merupakan faktor pendorong agar bisa merayu perhatian konsumen guna membangun cover serta cita rasa produk yang kita pasarkan (Damian, 2020). Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dalam industri ini adalah produk olahan durian, termasuk sop durian yang memiliki pangsa pasar tersendiri (Eagle et al., 2020). Konsumen modern semakin selektif dalam memilih produk yang mereka konsumsi, sehingga pelaku usaha harus mampu menawarkan nilai tambah dalam pemasaran mereka (Keller & Lane, 2022). Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang inovatif dan berbasis digital menjadi langkah yang tidak terhindarkan dalam mempromosikan sop durian kepada audiens yang lebih luas (Malhotra, 2020). Studi ini akan membahas berbagai strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha sop durian untuk meningkatkan daya saing mereka di era digital (Jassim, 2023).

Perkembangan teknologi digital telah memungkinkan bisnis dari berbagai skala untuk memanfaatkan internet sebagai alat pemasaran yang efektif (Keller & Lane, 2022). Dalam konteks ini, media sosial telah menjadi salah satu platform utama yang digunakan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif (Kaplan & Hanaein, 2019). Keunggulan media sosial terletak pada kemampuannya dalam menyediakan konten yang menarik dan interaktif yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan (Solomon, 2021). Dengan adanya fitur seperti unggahan foto, video, dan siaran langsung, pemilik bisnis dapat memperkenalkan produk mereka dengan cara yang lebih personal dan menarik (Eagle et al., 2020).

Namun, penerapan strategi pemasaran digital dalam bisnis sop durian tidak lepas dari berbagai tantangan dan hambatan yang perlu diantisipasi (Eagle et al., 2020). Salah satu tantangan utama adalah tingginya tingkat persaingan di industri makanan dan minuman yang menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka (Keller & Lane, 2022). Selain itu, perubahan algoritma media sosial yang sering terjadi dapat mempengaruhi jangkauan dan keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan (Damian, 2020). Oleh karena itu, pemahaman mengenai dinamika pasar serta fleksibilitas dalam menyesuaikan strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam menjaga daya saing bisnis sop durian (Kaplan & Hanaein, 2019).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini akan mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang paling efektif untuk meningkatkan daya saing sop durian di era digital (Jassim, 2023). Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji hambatan dan tantangan yang mungkin dihadapi oleh pelaku usaha dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital (Keller & Lane, 2022). Melalui pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran digital, diharapkan pelaku usaha sop durian dapat mengoptimalkan peluang yang tersedia dalam ekosistem digital untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka (Malhotra, 2020).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memahami dan menganalisis strategi pemasaran Sop Durian Margando. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan eksplorasi yang mendalam mengenai strategi pemasaran serta tantangan yang dihadapi dalam pemasaran produk olahan durian. Metode penelitian ini terdiri dari dua teknik utama, yaitu wawancara mendalam dan studi kepustakaan. Wawancara dilakukan dengan pelanggan Sop Durian Margando untuk mendapatkan perspektif mengenai efektivitas strategi pemasaran digital yang telah diterapkan. Pertanyaan wawancara difokuskan pada strategi promosi yang digunakan, efektivitas media sosial. Selain itu, studi kepustakaan dilakukan dengan mengkaji berbagai literatur, jurnal ilmiah, buku, serta laporan industri terkait pemasaran digital, strategi media sosial, dan perilaku konsumen dalam industri makanan dan minuman. Studi ini bertujuan untuk memahami tren pemasaran terkini serta menghubungkan temuan dari wawancara dengan konsep dan teori yang telah ada dalam penelitian sebelumnya. Data yang diperoleh dari wawancara dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, di mana pola-pola utama dalam strategi pemasaran sop durian diidentifikasi dan dibandingkan dengan temuan dari studi literatur. Hasil dari analisis ini kemudian digunakan untuk mengembangkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

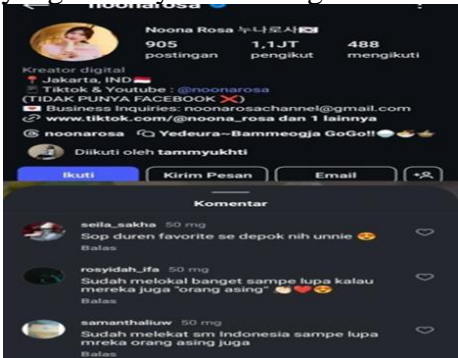
Studi ini mengungkapkan bahwa digitalisasi telah menjadi faktor utama dalam transformasi strategi pemasaran sop durian margando yang berlokasi di Margonda, Depok. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi alat utama dalam menarik perhatian pelanggan.



Gambar 1. Instagram dan tiktok sop durian margando

Pelaku usaha yang berhasil memanfaatkan digital marketing secara optimal mengalami peningkatan interaksi dengan pelanggan serta peningkatan volume penjualan yang signifikan. Berdasarkan analisis yang dilakukan, pemanfaatan media sosial dalam pemasaran sop durian memberikan dampak yang positif. Konten visual seperti foto produk yang menarik dan video interaktif terbukti meningkatkan keterlibatan pelanggan. Pelaku usaha yang secara aktif menggunakan fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan Facebook Ads lebih berhasil dalam memperluas jangkauan pasar dibandingkan dengan yang hanya mengandalkan pemasaran konvensional. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer dan food blogger memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek dan daya tarik produk. Testimoni dan ulasan yang dibuat oleh influencer di platform digital meningkatkan kepercayaan calon pelanggan, yang pada

akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan salah satunya influencer noona rosa, influencer berdarah jepang yang karir nya cemerlang diindonesia.



Gambar 2. Salah satu influencer asal jepang yang menjadi infuencer makanan di Indonesia dan testimony di beberapa platform sop durian nargando

Strategi pemasaran digital yang mengandalkan iklan berbayar seperti Instagram Ads terbukti efektif dalam meningkatkan konversi penjualan. Selain itu, optimasi mesin pencari (SEO) pada situs web atau marketplace online juga memainkan peran penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan dan potensi transaksi. Studi ini menemukan bahwa meskipun pemasaran digital memberikan banyak keuntungan, ada berbagai hambatan yang dihadapi pelaku usaha sop durian di Margonda. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pemahaman terhadap algoritma media sosial. Salah satu hasil penting dalam penelitian ini adalah meningkatnya persaingan di industri makanan dan minuman, khususnya dalam segmen produk olahan durian. Banyaknya pelaku usaha yang memasuki pasar mengharuskan pemilik usaha sop durian untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka agar tetap kompetitif. Analisis perilaku konsumen menunjukkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian sop durian adalah kualitas produk, harga, dan daya tarik promosi digital. Pelanggan cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki ulasan positif dari influencer serta tampilan visual yang menarik di media sosial.

Studi ini menemukan bahwa inovasi dalam variasi produk, seperti menawarkan topping tambahan atau menciptakan varian rasa baru, memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan daya tarik produk. Selain itu, inovasi dalam strategi pemasaran, seperti kampanye interaktif atau giveaway di media sosial, juga efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Aspek	Data/Tren Utama	Sumber Data
Nilai Transaksi E-commerce	> Rp 600 triliun (2024)	BPS, BI
Pengguna Internet	77% populasi Indonesia (2024)	APJII
Jumlah Merchant QRIS	> 50 juta merchant (2025)	Bank Indonesia
Kategori Produk Paling Dibeli	Fesyen, kosmetik, makanan & minuman, elektronik	Laporan E-commerce BI
Metode Pembayaran Populer	E-wallet (OVO, GoPay, DANA, ShopeePay), QRIS	BI
Pola Belanja	Responsif terhadap flash sale, gratis ongkir, cashback	BPS, marketplace report
Tren Sosial	Social commerce (TikTok, IG Live), review & rating memengaruhi pembelian	Laporan e-commerce

Aspek	Data/Tren Utama	Sumber Data
<b>Pertumbuhan Ritel Offline</b>	Indeks Penjualan Riil naik 3–5% YoY (2024)	BI
<b>Omnichannel Behavior</b>	Belanja hybrid: lihat offline, beli online atau sebaliknya	BI, BPS

Data 2. Keterlibatan pelanggan dalam interaksi perdagangan dan pembelian dari data.indonesia

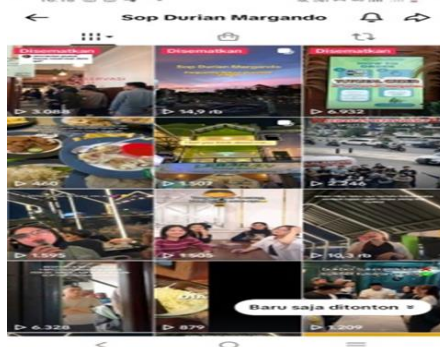
Berdasarkan hasil penelitian, beberapa rekomendasi diberikan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran sop durian. Di antaranya adalah peningkatan keterampilan digital para pelaku usaha, optimalisasi strategi pemasaran berbasis data, serta penerapan strategi yang mengintegrasikan pemasaran online dan offline untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

### STRATEGI PEMASARAN SOP DURIAN YANG EFISIEN DI ABAD KE-21

Dalam era digital abad ke-21, strategi pemasaran produk makanan, termasuk sop durian, mengalami transformasi signifikan. Perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi menuntut pendekatan pemasaran yang inovatif dan adaptif. Saya mengidentifikasi tiga strategi utama yang efisien untuk memasarkan sop durian saat ini:

#### A. Strategi Media Sosial sebagai Platform Pemasaran Utama

Media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dalam memasarkan produk makanan (Darma & Handika, 2018). Dengan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, pelaku pemasaran dapat menampilkan foto makanan yang menarik dan mempromosikan produk kepada audiens yang lebih luas. Konten berkualitas tinggi, seperti foto profesional dan video menarik, dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Instagram, misalnya, memungkinkan bisnis sop durian untuk memposting gambar produk yang menggugah selera, memanfaatkan fitur Stories dan Reels untuk konten yang interaktif. Facebook menawarkan peluang melalui Facebook Ads yang dapat ditargetkan berdasarkan demografi dan minat, sementara TikTok dapat digunakan untuk konten video pendek yang kreatif, seperti tutorial pembuatan es durian atau tantangan terkait produk. Interaksi langsung dengan konsumen melalui komentar, pesan langsung, dan fitur live streaming di platform ini dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

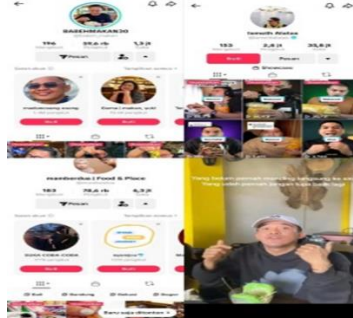


Gambar 3. video pendek dan konten yang kreatif di sosial media sop durian margando

Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga memberikan umpan balik berharga untuk perbaikan produk dan layanan. Selain itu, media sosial memungkinkan pelaksanaan pemasaran yang fleksibel dan terukur. Dengan alat analitik yang tersedia, bisnis dapat melacak kinerja secara real-time dan melakukan penyesuaian untuk meningkatkan hasil. Misalnya, posting yang mendapatkan keterlibatan tinggi dapat dijadikan acuan untuk konten selanjutnya. Pembuatan konten yang dilakukan secara sistematis dan continue juga akan memberikan lebih banyak baik bagi perkembangan usaha,

## B. Kolaborasi dengan Influencer dan Food Blogger

Menggunakan influencer dalam strategi pemasaran produk makanan adalah salah satu strategi yang efektif. Influencer dapat membantu memperkenalkan produk makanan kepada pengikut mereka yang loyal dan memperkuat brand atau usaha yang dimiliki. Memilih influencer yang sesuai dengan target pasar memastikan pesan yang disampaikan relevan dan menarik bagi calon konsumen. Influencer memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka. Dengan bekerja sama dengan influencer yang memiliki audiens sesuai target pasar, bisnis sop durian dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Misalnya, kolaborasi dengan influencer yang fokus pada kuliner dapat menarik minat konsumen yang gemar mencoba makanan baru (As-syahri, 2024).



Gambar 4. Beberapa influencer yang terlibat dalam pemasaran sop durian margondo diantaranya ada artis Anwar Sanjaya Pigano

Selain itu, influencer dapat membantu menciptakan konten yang lebih autentik dan menarik. Konten yang dibuat oleh influencer sering kali dianggap lebih terpercaya dan relevan oleh pengikut mereka dibandingkan dengan iklan tradisional. Misalnya, ulasan produk atau tutorial memasak yang dibuat oleh influencer dapat memberikan informasi berharga dan membantu konsumen membuat keputusan pembelian. Kolaborasi dengan influencer juga memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Dengan bekerja sama dengan beberapa influencer yang memiliki audiens berbeda, bisnis dapat memperluas jangkauan pemasaran dan menarik lebih banyak konsumen. Penting untuk memilih influencer dengan tingkat keterlibatan tinggi dan audiens yang aktif untuk hasil maksimal.

## C. Penggunaan Iklan Berbayar dan Optimasi SEO

Menggunakan iklan berbayar seperti Facebook Ads atau Instagram Ads dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas (Cahyono, 2024). Dengan menargetkan berdasarkan lokasi, usia, dan minat, efektivitas iklan dapat ditingkatkan. Selain itu, jika bisnis sop durian memiliki situs web, mengoptimalkannya dengan kata kunci yang relevan seperti "es durian enak di [kota Anda]" dapat membantu ditemukan di mesin pencari seperti Google. Optimasi SEO yang baik memastikan situs web muncul di hasil pencarian teratas, meningkatkan visibilitas dan potensi penjualan (Dewanto et al., 2023). Iklan berbayar memungkinkan bisnis menargetkan audiens spesifik dan mengukur kinerja kampanye secara real-time. Dengan data yang diperoleh, strategi dapat disesuaikan untuk mencapai hasil yang lebih baik. Misalnya, jika iklan dengan gambar tertentu mendapatkan respon positif, bisnis dapat membuat iklan serupa untuk kampanye berikutnya. Selain itu, penggunaan iklan berbayar dan optimasi SEO dapat meningkatkan kesadaran konsumen. Dengan munculnya iklan atau situs web di hasil pencarian teratas, konsumen akan lebih mengenali dan mengingat sop durian yang dimiliki. Hal ini penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.



Tabel 1. Estimasi harga periklanan sosial media tahun 2025 dari data.indonesia

Jenis Iklan	Media sosial
	<i>facebook, instagram, tiktok, youtube</i>
CPC (Cost Per Click) adalah biaya per klik iklan,	Rp 3.996 – Rp 15.000
CPM (Cost Per Mille) adalah biaya per seribu tayangan iklan,	Rp63.942
CPA (Cost Per Acquisition) adalah biaya per tindakan atau konversi yang diinginkan oleh pengiklan	Rp 4.795 – Rp 12.788
Kampanye	(sekitar Rp 900.000) per 7 hari

### **Hambatan dan tantangan dalam persaingan pasar usaha/umkm**

Implementasi strategi pemasaran di era digital abad ke-21 menghadapi berbagai hambatan dan tantangan yang kompleks. Salah satu tantangan utama adalah pemahaman yang mendalam tentang perjalanan pelanggan secara keseluruhan. Banyak bisnis kesulitan memetakan berbagai titik interaksi yang dilalui pelanggan, mulai dari kesadaran awal hingga keputusan pembelian akhir. Ketidakjelasan ini dapat menyebabkan upaya pemasaran yang tidak selaras dan peluang yang terlewatkan. Menurut (O'Mahoney & Sturdy, 2016) perusahaan yang unggul dalam memetakan perjalanan pelanggan dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pertumbuhan pendapatan.

Selain itu, kompleksitas dalam mengeksekusi strategi pemasaran yang komprehensif menjadi hambatan tersendiri. Setiap tahap dalam perjalanan pelanggan memerlukan konten yang disesuaikan dan ajakan bertindak yang spesifik, sehingga memastikan pengalaman pelanggan yang mulus di semua titik interaksi menjadi tugas yang menantang. Kompleksitas ini sering mengakibatkan pelanggan meninggalkan proses pada berbagai tahap, yang berdampak pada tingkat konversi secara keseluruhan. Strategi pemasaran menekankan bahwa menyederhanakan perjalanan pelanggan dan mengurangi titik gesekan dapat secara signifikan meningkatkan tingkat konversi (Junaedi et al., 2022). Pengukuran keberhasilan strategi pemasaran dan atribusi hasil ke kampanye atau tahap tertentu juga menjadi isu umum. Analisis data yang akurat sangat penting untuk optimalisasi, namun banyak bisnis yang kekurangan alat atau keahlian yang diperlukan. Investasi dalam platform analitik yang kuat dan penggunaan model atribusi dapat membantu mengatasi tantangan ini. Biaya merupakan perhatian signifikan, terutama bagi bisnis kecil dengan anggaran terbatas. Membangun dan memelihara strategi pemasaran yang efektif sering memerlukan investasi dalam berbagai alat, platform, dan kampanye iklan. Memprioritaskan aktivitas dengan dampak tinggi, memanfaatkan sumber daya gratis atau berbiaya rendah, dan fokus pada strategi pertumbuhan. Sifat dinamis dari perilaku konsumen dan tren pasar menuntut adaptasi berkelanjutan dari strategi pemasaran. Bisnis harus tetap gesit dan responsif terhadap perubahan preferensi konsumen, teknologi baru, dan persaingan. Tinjauan dan optimalisasi rutin dari strategi pemasaran sangat penting untuk menjaga efektivitasnya. Selain itu, tekanan ekonomi global dapat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran. Misalnya, industri fashion mewah mengalami perlambatan akibat inflasi dan perubahan kebiasaan belanja konsumen. Untuk bertahan, merek-merek harus berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka.

Hambatan utama dalam pemasaran Sop Durian Margando berkaitan dengan:

1. Persaingan ketat di industri makanan berbasis durian.
2. Perubahan algoritma media sosial yang mempengaruhi jangkauan pemasaran.

3. Meningkatnya biaya iklan digital, yang dapat menjadi beban bagi UMKM.
4. Keterbatasan dalam pengelolaan konten digital, sehingga kurang maksimal dalam menarik pelanggan.
5. Tingkat konversi yang belum optimal, meskipun engagement cukup tinggi.

Contoh keberhasilan pemasaran digital yang maksimal akan berdampak pada kolaborasi, kolaborasi yang ditimbulkan antara pelaku usaha dengan konsumen dalam penelitian (Chew, 2025) menunjukkan bagaimana inovasi dapat membantu merek mencapai audiens baru dan tetap relevan di pasar yang berubah.

## KESIMPULAN

Pemanfaatan media sosial, iklan berbayar, serta strategi kolaborasi dengan influencer telah terbukti menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Namun, efektivitas strategi ini sangat bergantung pada pemahaman terhadap preferensi konsumen dan tren pasar yang terus berubah. Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa persaingan dalam industri makanan dan minuman, khususnya produk berbasis durian, semakin ketat. Konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang mereka konsumsi, sehingga pelaku usaha harus mampu menawarkan nilai tambah yang unik. Oleh karena itu, inovasi dalam strategi pemasaran menjadi faktor kunci untuk mempertahankan daya saing di industri ini. Terdapat beberapa tantangan yang perlu dihadapi dalam implementasi strategi pemasaran digital. Perubahan algoritma media sosial yang dinamis, biaya iklan yang terus meningkat, serta kebutuhan akan konten yang menarik menjadi beberapa kendala utama. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan edukasi lebih lanjut bagi pelaku usaha sop durian dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai alat pemasaran yang efisien. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif sangat penting dalam memasarkan sop durian secara efektif di era digital. Dengan memahami dinamika pasar, memanfaatkan teknologi digital, serta terus berinovasi dalam strategi pemasaran, pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing mereka. Ke depan, penelitian lebih lanjut tentang efektivitas berbagai strategi pemasaran digital serta dampaknya terhadap perilaku konsumen dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam untuk mendukung pertumbuhan industri ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- As-Syahri, H. (2024). Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5 . 0. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosia*, 1(12), 356–362. <https://Ojs.Daarulhuda.Or.Id/Index.Php/Socius/Article/View/676%0Ahttps://Ojs.Daarulhuda.Or.Id/Index.Php/Socius/Article/Download/676/704>
- Cahyono, N. (2024). Peningkatan Digital Marketing Dengan Memanfaatkan SEO Dan Google Ads. *RESPINARIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 27–32.
- Chaffey, D., & Ellis, C. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice*. Pearson Education.
- Chew, F. P. (2025). Global Dialogue On Media Dynamics, Trends And Perspectives On Public Relations And Communication: Proceedings Of The International Conference On Public Relations And Media Communication, 28–34. <https://doi.org/10.1201/9781003564966>
- Damian, R. (2020). *Digital Marketing: The Essential Guide To Marketing In A Digital World*. Kogan Page.
- Darma, S. G., & Handika, M. R. (2018). Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 192–203. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Dewanto, F. B., Febrian, M. H. P., Amir, M. R., & Prawira, I. F. A. (2023). Penerapan SEO Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan. *Jurnal Maneksi*, 12(4), 709–715.



- <https://doi.org/10.31959/Jm.V12i4.1900>
- Eagle, L., Barbara, C., Dahl, S., & Lloyd, J. (2020). *Marketing Communications*. Routledge.
- Jassim, S. H. (2023). Role Of Product Sales At Industrial Promotion: An Applied Study In Iraqi State Company For Marketing Drug And Medical Appliances. *World Bulletin Of Management And Law (WBML)*, 19, 186–200.
- Junaedi, I. W. R., Pribadi, F. S., Latif, A. S., Juliawati, P., Sumartana, I. M., Nurdiana, Abdurrohman, Andriani, A. D., Sukmawati, H., Mahanani, E., Fiyul, A. Y., Ariyanto, A., Trinanda, O., & Santoso, R. (2022). *Manajemen Pemasaran*. In CV. Eurieka Media Aksara.
- Kaplan, A., & Hanaein. (2019). Rethinking The Digital Era: Theoretical Considerations And Future Directions. *Business Horizons*, 1(62), 65–76. <https://doi.org/10.1016/J.Bushor.2018.08.002>
- Keller, & Lane, K. (2022). Understanding The Changing Role And Functions Of Marketing. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000262-005>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research An Applied Orientation*. Pearson Education.
- O'Mahoney, J., & Sturdy, A. (2016). Power And The Diffusion Of Management Ideas: The Case Of Mckinsey & Co. *Management Learning*, 47(3), 247–265. <https://doi.org/10.1177/13505076155591756>
- Solomon, M. R. (2021). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being*. Pearson. Pearson Education.