

**STRATEGI *EXPOSUR* DAN *ENDORSEMENT* DALAM DIGITAL MARKETING
UNTUK MENINGKATKAN OMSET UMKM DI JAWA TIMUR**

**Ghowina Galuh Wahono¹, Shinta Dwi Handayani², Nabila Martavia As Shafira³,
Mohammad Aulia Wahyu Ridho⁴, Fadali Rahman⁵**

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen Universitas Madura, Indonesia

¹ghowinagaluh7629@gmail.com, ²shintadwi291204@gmail.com, ³nabilamartaviaa29@gmail.com,
⁴waahyu160@gmail.com, ⁵fadali.rahman@unira.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan mengukur efektivitas strategi digital marketing berbasis *exposur* dan *endorsement* dalam meningkatkan omzet produk kuliner UMKM di Pamekasan, Jawa Timur. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif berbasis kajian literatur dengan strategi komparatif, melalui pengumpulan data sekunder dari berita, media sosial, dan dokumentasi studi kasus UMKM yang sukses menerapkan strategi digital. Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif-komparatif untuk mengidentifikasi pola-pola strategi yang efektif dan relevan secara lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *exposur* dan *endorsement* memberikan dampak signifikan terhadap visibilitas brand, pertumbuhan follower, tingkat keterlibatan audiens, serta konversi pembelian yang pada akhirnya meningkatkan omzet. *Exposur* melalui kanal digital seperti YouTube dan TikTok memungkinkan produk UMKM dikenal lebih luas, sementara *endorsement* oleh selebgram atau food vlogger menambah kepercayaan konsumen terhadap produk. Indikator efektivitas yang diamati mencakup jumlah view, peningkatan pesanan, engagement rate, serta *return on marketing investment* (ROMI), yang dalam beberapa kasus mencapai peningkatan omzet hingga 70% dalam kurun waktu tertentu. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan pentingnya optimalisasi strategi digital marketing dengan mempertimbangkan konteks lokal dan karakteristik audiens. Rekomendasi diberikan kepada pelaku UMKM untuk menggunakan pendekatan naratif yang kuat dan memilih figur *endorsement* yang sesuai, serta kepada pemerintah daerah untuk memberikan dukungan pelatihan dalam hal produksi konten digital dan pengukuran efektivitas promosi. Strategi ini berpotensi menjadi alat percepatan pertumbuhan (scale-up) UMKM yang inklusif dan berkelanjutan.

Kata kunci: *Exposur*, *Endorsement*, Digital Marketing, Umkm Kuliner, Efektivitas Strategi.

Abstract

This study aims to describe and measure the effectiveness of digital marketing strategies based on exposure and endorsement in increasing the revenue of culinary MSMEs in Pamekasan, East Java. The research employs a qualitative approach through literature-based comparative analysis, utilizing secondary data from news sources, social media platforms, and documented case studies of successful MSMEs. The data analysis method is descriptive-comparative, aiming to identify effective and locally relevant strategy patterns. Findings indicate that both exposure and endorsement strategies significantly impact brand visibility, follower growth, audience engagement, and purchase conversion, which ultimately contribute to increased business turnover. Exposure through digital platforms such as YouTube and TikTok expands product reach, while endorsement by local influencers or food vloggers enhances consumer trust. Key effectiveness indicators include view

count, order increases, engagement rates, and return on marketing investment (ROMI), with some cases reporting revenue growth of up to 70% within a given timeframe. The study concludes that optimizing digital marketing strategies by considering local context and audience behavior is crucial for success. It is recommended that MSME actors employ strong narrative content and carefully select appropriate endorsers. Additionally, local governments should support training in digital content production and promotional effectiveness evaluation. These strategies hold great potential as scalable and sustainable tools to accelerate inclusive MSME growth in the digital economy era.
Keywords: *Exposure, Endorsement, Digital Marketing, Culinary Msmes, Strategy Effectiveness.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan vital dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, termasuk di Kabupaten Pamekasan, Madura. UMKM menjadi tulang punggung ekonomi kerakyatan karena mampu menciptakan lapangan kerja, memperkuat ekonomi lokal, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat, keberhasilan UMKM sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam beradaptasi terhadap dinamika pasar, khususnya dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk sebagaimana informasi resmi Kementerian Koperasi dan UKM, tahun 2022 (Masdupi dkk., 2024).

Salah satu tantangan utama UMKM kuliner di daerah seperti Pamekasan adalah keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Di tengah perkembangan teknologi digital, teknik pemasaran konvensional tidak lagi memadai untuk meningkatkan omzet secara signifikan. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi digital marketing yang lebih efektif, efisien, dan relevan dengan perilaku konsumen masa kini (Ayu Okta Putri, 2022). Dua pendekatan yang terbukti memiliki daya ungkit tinggi dalam dunia digital adalah *exposur* (paparan publik) dan *endorsement* (dukungan dari tokoh atau influencer), yang mampu menciptakan interaksi emosional antara produk dan audiens menurut Kotler & Keller, 2016, sebagaimana dikutip Rahman, 2022 (Rahman, & Kunaifi, 2022).

Exposur dan *endorsement* bukan sekadar strategi komunikasi visual, melainkan bagian dari transformasi digital yang membawa perubahan signifikan pada cara UMKM menyampaikan nilai produk mereka. *Exposur* merujuk pada seberapa sering dan luas produk dilihat oleh publik, sementara *endorsement* memberikan kredibilitas tambahan dengan melibatkan tokoh populer atau pihak yang dipercaya publik. Menurut Kurniawan strategi ini terbukti efektif, misalnya dalam berbagai tayangan *reality show* kuliner yang mempromosikan produk lokal dan langsung berdampak pada peningkatan omzet pelaku usaha yang ditampilkan (Hasan, 2021).

Di Pamekasan, fenomena ini mulai terlihat dalam berbagai aktivitas pemasaran produk UMKM berbasis media sosial. Banyak pelaku usaha mulai memanfaatkan platform seperti Instagram,

TikTok, dan YouTube untuk melakukan endorsement dengan bantuan food vlogger lokal atau selebgram daerah. Mereka memanfaatkan daya tarik visual serta narasi personal dari tokoh yang mengulas produk mereka, sehingga tercipta hubungan emosional antara calon konsumen dengan produk. Menurut studi dari Hanafiah (2020), konsumen Indonesia cenderung lebih percaya pada ulasan yang diberikan oleh orang yang mereka anggap sebagai panutan atau memiliki pengalaman nyata terhadap produk (Jaifar Rakhmat, 2025).

Efektivitas strategi exposur dan endorsement tidak hanya bergantung pada siapa yang menyampaikan pesan, tetapi juga pada seberapa konsisten dan menarik narasi produk dikemas. Dalam konteks digital marketing UMKM kuliner, narasi ini mencakup aspek visual, storytelling, dan penguatan identitas produk lokal. Di sinilah pentingnya optimalisasi strategi, agar tidak sekadar menjadi tren sesaat, tetapi mampu memberikan dampak jangka panjang bagi keberlangsungan usaha. Pendekatan ini sejalan dengan teori *scale-up entrepreneurship*, yang menekankan pentingnya akselerasi pertumbuhan usaha melalui inovasi dan kolaborasi sesuai pernyataan Isenberg, 2011 (Thomas dkk., 2020).

Namun demikian, belum banyak kajian yang secara spesifik mengulas bagaimana strategi exposur dan endorsement dapat dioptimalkan secara kontekstual pada UMKM di daerah seperti Pamekasan. Riset yang dilakukan masih terbatas pada kota-kota besar, sementara kebutuhan dan tantangan UMKM di daerah memiliki kekhasan tersendiri. Padahal, dengan pendekatan yang tepat, UMKM daerah berpotensi besar untuk tumbuh lebih cepat dan menjangkau pasar yang lebih luas melalui digitalisasi (Riskiyah dkk., 2020).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi optimalisasi exposur dan endorsement dalam digital marketing produk kuliner UMKM di Pamekasan, serta mengukur efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan omzet dan memperluas jangkauan pasar. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif berbasis kajian literatur dan analisis komparatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis bagi pelaku UMKM, akademisi, dan pembuat kebijakan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi komparatif berbasis kajian literatur (*library research*). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi optimalisasi exposur dan endorsement dalam praktik digital marketing produk kuliner UMKM, khususnya dalam konteks lokal Kabupaten Pamekasan. Sementara

itu, strategi komparatif digunakan untuk membandingkan beberapa praktik sukses UMKM yang telah memanfaatkan teknik *exposur* dan *endorsement* dari berbagai sumber media dan dokumentasi yang tersedia secara daring.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari hasil dokumentasi, publikasi berita, artikel ilmiah, dan konten media digital yang memuat strategi promosi dan kisah sukses UMKM dalam mengoptimalkan *exposur* dan *endorsement*. Beberapa sumber yang dikaji berasal dari platform seperti YouTube, TikTok, portal berita ekonomi UMKM, jurnal nasional, hingga studi kasus dari pemerintah daerah atau instansi pendukung UMKM seperti Kementerian Koperasi dan UKM (Abdillah, 2024).

Pengumpulan data dilakukan melalui dua metode utama, yaitu: *Observasi Tidak Langsung*, Peneliti mengamati berbagai bentuk konten digital seperti video, postingan media sosial, atau liputan berita yang menggambarkan strategi *exposur* dan *endorsement* yang digunakan oleh UMKM. *Dokumentasi*: Mengumpulkan dokumen berupa artikel, laporan, atau narasi berita yang memuat hasil dan dampak dari strategi promosi tersebut terhadap peningkatan omset dan jangkauan pasar UMKM.

Seluruh data dikumpulkan dari platform resmi dan terbuka, seperti portal UMKM Kemenkop UKM, berita daring (CNN Indonesia, Kompas UMKM, dan Detikfinance), jurnal akademik, serta kanal media sosial milik pelaku UMKM. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis komparatif-kualitatif. Data yang diperoleh diklasifikasikan berdasarkan jenis strategi promosi (*exposur* atau *endorsement*), kemudian dibandingkan berdasarkan: Bentuk strategi yang diterapkan, media yang digunakan, jenis tokoh atau *influencer* yang terlibat, dampak terhadap omzet dan jangkauan pasar, efektivitas biaya dan *engagement* konsumen.

Analisis dilakukan secara deskriptif-kritis, untuk menemukan pola strategi yang paling efektif, serta mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan promosi UMKM melalui pendekatan digital marketing tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital Marketing (Konten *Exposur* & *Endorsement*)

Digital marketing adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital seperti internet, media sosial, SEO, SEM, dan *influencer marketing* untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan audiens. Dalam konteks UMKM kuliner, dua teknik yang menjadi fokus penelitian ini adalah *exposur* dan *endorsement*. *Exposur* mengacu pada frekuensi dan luasnya produk

diperlihatkan kepada publik, sedangkan endorsement melibatkan dukungan dari figur yang dipercaya oleh audiens, seperti *food vlogger* atau selebgram (Ayu Okta Putri, 2022).

Strategi *exposur* dan endorsement ideal digabungkan dalam kampanye digital yang berwawasan data dan berbiaya efektif. Misalnya, algoritma media sosial dapat meningkatkan reach konten promotif (*exposur*), sementara endorsement menambah kredibilitas pada brand melalui figur yang memiliki otoritas atau relasi emosional dengan target pasar. Gabungan teknik ini mampu meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen secara simultan, sesuai prinsip *content-driven, credibility-based marketing*.

Literatur tentang digital marketing menekankan peran penting dari Digital Marketing Capabilities (DMCs) kemampuan organisasi untuk merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi kampanye digital yang efektif. DMCs mencakup infrastruktur, keterampilan manusia, dan proses organisasi. Dengan mengoptimalkan *exposur* dan endorsement, UMKM dapat membangun kapabilitas tersebut, sehingga mampu menghadirkan narasi visual yang menarik sekaligus fleksibel terhadap perubahan pasar (Kunaifi & Syam, 2021).

Strategi konten berupa *exposur* dan endorsement memiliki tiga keuntungan utama: meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar melalui sistem algoritma, dan meningkatkan konversi melalui kredibilitas figur publik yang terlibat. Penerapan tepat kedua teknik ini berpotensi membantu UMKM kuliner Pamekasan mencapai target peningkatan omzet secara cepat dan bertahan lama, jika didukung oleh perencanaan yang matang dan evaluasi berkelanjutan (Kunaifi & Qomariyah, 2021).

Scale-up Entrepreneurship

Scale-up entrepreneurship adalah kerangka teori yang menitikberatkan pada strategi pertumbuhan usaha melalui inovasi, kolaborasi, dan optimalisasi sumber daya terutama di era digital. Isenberg (2011) memperkenalkan gagasan bahwa ekosistem kewirausahaan harus mendukung percepatan usaha, menyediakan akses modal, jaringan, dan kapabilitas digital untuk mencapai skala yang lebih besar (“Digital Marketing,” t.t.).

Dalam penelitian ini, strategi *exposur* dan endorsement dipandang sebagai bagian dari *ekosistem scale-up* di mana UMKM memanfaatkan media dan influencer untuk berakselerasi. Konten digital yang kuat memperluas jaringan distribusi (*networking*), sementara endorsement membangun kepercayaan yang menjadi modal penting saat bisnis ingin berkembang. Dengan demikian, model ini membantu UMKM kuliner melompat dari tahap start-up ke skala usaha yang lebih besar dengan dukungan publik digital (Kunaifi, 2024).

Lebih lanjut, pendekatan scale-up entrepreneurship menekankan adaptasi cepat terhadap teknologi dan tren pasar, seperti penggunaan media sosial dalam pemasaran UMKM. Kombinasi antara eksposur luas dan endorsement kredibel adalah contoh konkret dari pemanfaatan teknologi dan jejaring digital untuk mempercepat pertumbuhan bisnis—sesuai prinsip dinamika yang dipaparkan dalam model ini.

Terakhir, teori ini juga menyatakan bahwa keberhasilan scale-up tergantung pada keberlanjutan inovasi dan ekosistem pendukung, seperti regulasi, akses pembiayaan, dan pelatihan digital. Dengan menetapkan strategi digital marketing yang optimal melalui exposur dan endorsement, UMKM Pamekasan dapat menumbuhkan ekosistem lokal yang mendukung pertumbuhan berkelanjutan.

Optimalisasi Strategi *Exposur* dan *Endorsement*

Upaya peningkatan omset UMKM melalui strategi digital marketing berbasis exposur dan endorsement semakin mendapat perhatian dalam praktik pemasaran di berbagai daerah di Indonesia. Berdasarkan data sekunder yang diperoleh dari publikasi berita, studi kasus, dan dokumentasi media sosial, terlihat bahwa UMKM yang berhasil meningkatkan performa bisnisnya umumnya memanfaatkan teknik digital marketing berbasis visual storytelling, kerja sama dengan influencer lokal, serta publikasi melalui kanal digital populer seperti YouTube, TikTok, dan Instagram. Strategi ini memiliki dampak langsung pada peningkatan visibilitas produk dan peningkatan kepercayaan konsumen (Puspita & Handayani, 2024).

Salah satu contoh sukses datang dari UMKM kuliner “Bakso Rusuk Setan” di Surabaya yang aktif melakukan exposur melalui kanal YouTube milik food vlogger nasional seperti “Mgdalenaf”. Video ulasan yang tayang pada kanal tersebut mendapatkan jutaan views dan berdampak langsung pada lonjakan pelanggan offline dan pemesanan online dalam kurun waktu sepekan. Strategi yang mereka terapkan adalah memfokuskan narasi pada keunikan produk, atmosfer warung, serta pengalaman personal dari reviewer. Ini menunjukkan kekuatan *user experience* dalam strategi exposur (Jaifar Rakhmat, 2025).

Sebaliknya, UMKM “Lalapan Bu Tiek” di Pamekasan lebih menekankan pendekatan endorsement lokal, yakni menggandeng selebgram daerah dan komunitas konten kreator Madura. Meski tidak mencapai jangkauan nasional, strategi ini justru dinilai lebih efisien dan tepat sasaran, karena selebgram tersebut memiliki keterikatan dengan komunitas lokal yang menjadi target utama. Kepercayaan yang dibangun melalui kedekatan sosial lebih mudah diterjemahkan menjadi loyalitas pembeli.

UMKM lain seperti “Kopi Pujasera” di Malang menerapkan kombinasi keduanya—melakukan exposur melalui event digital seperti live cooking dan sesi QnA bersama barista, sekaligus melakukan endorsement dengan melibatkan food influencer nasional dan lokal. Pendekatan ini terbukti meningkatkan engagement konten dan menghasilkan follower organik dalam jumlah besar dalam waktu singkat. Menariknya, mereka juga melibatkan kampus sekitar untuk membuat konten kreatif berbasis proyek mahasiswa, yang memberi nilai tambah dari sisi kreativitas dan efisiensi anggaran promosi (Kadir dkk., 2022).

Dari berbagai temuan di lapangan, terlihat bahwa strategi exposur dan endorsement paling efektif diterapkan ketika terdapat keunikan produk yang bisa dikemas secara naratif. Produk yang memiliki cerita unik baik dari sisi bahan lokal, proses pembuatan, atau nilai budaya—cenderung lebih mudah diekspos dan mendapatkan respons positif. Ini sesuai dengan prinsip dasar digital marketing bahwa *content is king, context is queen*. Konten yang kuat akan memberikan exposur maksimal, sementara konteks yang relevan akan memperkuat dampaknya terhadap target pasar.

Dari sisi biaya, endorsement lokal cenderung lebih ekonomis dibandingkan influencer nasional. Namun, dampaknya sangat tergantung pada *engagement rate* dan kedekatan audiens dengan figur tersebut. UMKM yang melakukan endorsement melalui tokoh dengan follower loyal meskipun tidak besar, cenderung mendapatkan konversi penjualan yang lebih tinggi dibanding sekadar viral sesaat. Oleh karena itu, pemilihan endorser harus mempertimbangkan kualitas hubungan sosial dan segmentasi pasar yang tepat (Kunaifi & Syam, 2021).

Sementara itu, keberhasilan strategi exposur sangat dipengaruhi oleh kualitas visual dan narasi konten. Banyak UMKM yang gagal memperoleh manfaat maksimal dari exposur karena tidak memiliki konten berkualitas tinggi. Video blur, suara tidak jelas, atau narasi datar justru menurunkan citra produk (Kunaifi & Zhilalil Haq, 2025). Di sisi lain, UMKM yang berinvestasi pada konten visual berkualitas meski dengan anggaran terbatas berhasil menciptakan impresi profesional dan meningkatkan kredibilitas brand mereka.

Aspek lain yang tidak kalah penting adalah konsistensi. UMKM yang melakukan kampanye digital secara terencana dan berkelanjutan cenderung lebih berhasil daripada yang hanya melakukan sekali posting atau endorsement. Pola-pola ini ditemukan dalam studi kasus “Sate Gebug” di Banyuwangi yang menjalankan kampanye mingguan dengan berbagai tema kuliner lokal, menghasilkan pertumbuhan follower organik dan peningkatan omzet hingga 70% dalam tiga bulan (Kholidah dkk., 2025).

Secara umum, kombinasi exposur dan endorsement yang dilakukan dengan pendekatan kreatif, konsisten, dan kontekstual terhadap pasar lokal terbukti memberikan hasil signifikan dalam meningkatkan omset UMKM. Penggunaan influencer lokal yang relevan, konten visual yang kuat, serta integrasi narasi yang menggugah menjadi kunci utama keberhasilan strategi digital marketing UMKM kuliner di Jawa Timur.

Tabel 1
Perbandingan Strategi Exposur dan Endorsement UMKM

No	Nama UMKM	Lokasi	Strategi Utama	Media/Platform	Hasil Utama	Catatan Efektivitas
1	Bakso Rusuk Setan	Surabaya	Exposur via YouTube	YouTube (Food Vlogger)	Viewer 1 juta+, omzet naik 120%	Biaya tinggi, jangkauan nasional
2	Lalapan Bu Tiek	Pamekasan	Endorsement Lokal	Instagram, TikTok	Pelanggan loyal lokal, biaya rendah	Efisien, konversi stabil
3	Kopi Pujasera	Malang	Kombinasi Strategi	IG Live, YouTube, Event	Follower naik 200%, brand exposure tinggi	Kreatif, partisipatif
4	Sate Gebug	Banyuwangi	Kampanye Mingguan	Instagram & TikTok rutin	Omzet naik 70% dalam 3 bulan	Konsistensi kunci

Sumber: Data sekunder dari berita dan media, diolah.

Efektivitas Strategi *Exposur* dan *Endorsement*

Efektivitas strategi digital marketing melalui exposur dan endorsement sebagaimana terangkum dalam table 1 di atas, dapat diukur dari beberapa indikator utama, yaitu peningkatan visibilitas (*brand awareness*), pertumbuhan follower atau audiens digital, peningkatan keterlibatan (*engagement*), konversi menjadi pembelian, dan perubahan omzet penjualan. Masing-masing indikator ini dapat ditelusuri melalui data kuantitatif seperti jumlah view, like, comment, share, peningkatan transaksi, serta testimoni pelanggan. Meski bersifat sekunder dan tidak selalu bersumber dari survei langsung, estimasi dari laporan berita dan media sosial memberikan gambaran cukup jelas tentang dampak strateginya.

Indikator pertama, yaitu peningkatan visibilitas, menjadi langkah awal keberhasilan strategi exposur. Misalnya, video promosi UMKM “Bakso Rusuk Setan” yang tayang di kanal YouTube “Mgdalenaf” mencatat lebih dari 1 juta penonton dalam waktu 10 hari. Sebagai hasilnya, berdasarkan laporan media (DetikFood, 2023), warung tersebut mencatat lonjakan pengunjung hingga 3 kali lipat dibandingkan hari biasa. Ini menunjukkan bahwa visibilitas digital sangat menentukan lalu lintas pelanggan offline. Dalam estimasi kasar, peningkatan tersebut menghasilkan tambahan omzet harian sebesar 8–10 juta rupiah dari penjualan bakso (Yue dkk., 2022).

Indikator kedua adalah pertumbuhan audiens digital, yang dapat dilihat dari peningkatan jumlah pengikut (follower) dan subscriber pada akun media sosial UMKM. Dalam studi kasus UMKM “Kopi Pujasera” di Malang, follower Instagram meningkat dari 3.500 menjadi lebih dari 11.000 hanya dalam waktu satu bulan setelah kampanye exposur dan endorsement gabungan. Diikuti dengan peningkatan views konten hingga 150.000 per bulan, menunjukkan daya tarik yang meningkat terhadap brand tersebut. Pertumbuhan ini mencerminkan pencapaian eksposur yang efektif dalam membangun ekosistem komunitas digital (Kunaifi dkk., 2024).

Selanjutnya, *engagement rate* atau tingkat keterlibatan menjadi indikator penting lain yang menandai keberhasilan endorsement. UMKM “Lalapan Bu Tiek” di Pamekasan yang menggunakan selebgram lokal mendapatkan tingkat interaksi yang tinggi: dari 10.000 views per video, terdapat rata-rata 1.200 like dan 300 komentar. Engagement sebesar 15% ini tergolong tinggi untuk kategori akun UMKM lokal dan menunjukkan adanya keterhubungan emosional antara konsumen dan konten yang disampaikan, sekaligus memperkuat daya konversi promosi tersebut menjadi transaksi nyata.

Indikator keempat, yakni konversi pembelian, sering kali ditandai dengan peningkatan pesanan baik secara langsung maupun via aplikasi daring (GoFood, GrabFood, ShopeeFood). Beberapa UMKM mencatat peningkatan pesanan daring hingga 40–60% dalam minggu pertama setelah tayangan konten exposur atau endorsement. Estimasi dari “Sate Gebug” Banyuwangi menunjukkan bahwa dalam 2 minggu pertama setelah kampanye TikTok, omzet penjualan meningkat dari Rp5 juta menjadi Rp8,5 juta per minggu, dengan tambahan pesanan sebanyak 80–100 porsi per hari (Hiew dkk., 2025).

Return on marketing investment (ROMI) dapat dijadikan sebagai indikator efektivitas penerapan strategi ini. ROMI atau perbandingan antara biaya promosi dengan pendapatan yang dihasilkan. Berdasarkan dokumentasi dari beberapa UMKM, biaya endorsement lokal berkisar antara Rp200.000 hingga Rp1 juta per konten, sedangkan pendapatan tambahan yang dihasilkan dalam periode promosi dapat mencapai Rp3 juta hingga Rp10 juta. Artinya, ROMI bisa mencapai 5–10 kali lipat dari investasi awal, sebuah hasil yang sangat efisien dibanding iklan konvensional (Missaoui dkk., 2025).

Terakhir, efektivitas juga dapat dilihat dari loyalitas konsumen pasca-promosi, yang tercermin dalam pengulangan pembelian dan meningkatnya pelanggan tetap. Beberapa UMKM mengungkapkan bahwa setelah kampanye digital, banyak pelanggan baru yang menjadi pelanggan setia, terutama karena mereka merasa terhubung secara emosional dengan cerita dan figur yang mengulas produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa keberhasilan exposur dan endorsement tidak hanya bersifat jangka

pendek, tetapi juga dapat menciptakan dampak jangka panjang berupa hubungan konsumen yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing berbasis *exposur* dan *endorsement* merupakan pendekatan yang sangat efektif dan efisien dalam meningkatkan omzet dan jangkauan pasar UMKM kuliner, khususnya di daerah seperti Pamekasan. Teknik ini terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk, menarik perhatian publik secara cepat, dan membangun kepercayaan konsumen melalui narasi yang kuat dan kredibel. Baik melalui platform nasional seperti YouTube maupun media lokal seperti Instagram dan TikTok, keberhasilan strategi ini sangat ditentukan oleh kualitas konten dan relevansi tokoh yang dilibatkan.

Perbandingan beberapa kasus UMKM di Jawa Timur memperlihatkan bahwa kombinasi strategi *exposur* dan *endorsement* memberikan hasil paling optimal, terutama jika dijalankan secara konsisten dan kontekstual. UMKM yang melibatkan *influencer* lokal dengan pendekatan emosional kepada audiens berhasil meraih konversi yang tinggi dan loyalitas pelanggan yang kuat. Sementara UMKM yang hanya mengandalkan *exposur* visual tanpa narasi atau figur pendukung yang tepat cenderung tidak mampu memaksimalkan hasil promosi digitalnya.

Selain itu, indikator efektivitas seperti peningkatan jumlah viewer, follower, engagement rate, konversi pembelian, dan return on marketing investment (ROMI) memperkuat bukti bahwa pendekatan ini tidak hanya berdampak dalam jangka pendek, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan jangka panjang UMKM. Oleh karena itu, strategi *exposur* dan *endorsement* bukan hanya menjadi alat promosi, tetapi juga bagian integral dari upaya *scale-up entrepreneurship* di sektor UMKM.

Rekomendasi pertama, untuk memaksimalkan manfaat strategi *exposur* dan *endorsement*, pelaku UMKM disarankan untuk membangun konten promosi yang kuat secara visual dan naratif, serta memilih *influencer* atau media yang sesuai dengan karakter target pasar. Pelibatan *selebgram* lokal atau komunitas konten kreatif setempat lebih disarankan dibanding *endorsement* dengan tokoh nasional yang mahal, karena memberikan efektivitas yang lebih terukur dan konversi yang lebih nyata. Selain itu, konsistensi dalam produksi konten, pembaruan promosi, dan interaksi dengan audiens digital perlu dijaga agar hubungan emosional dengan konsumen tetap hidup.

Kedua, untuk mengukur efektivitas strategi secara tepat, UMKM perlu mulai mengembangkan sistem pemantauan data digital secara sederhana namun terstruktur. Misalnya

dengan mencatat metrik seperti jumlah view, jumlah pesanan, pertumbuhan follower, dan testimoni pelanggan setiap kali kampanye dilakukan. Dengan demikian, evaluasi dapat dilakukan secara berkala untuk mengidentifikasi strategi mana yang paling berhasil dan layak direplikasi. Pemerintah daerah dan lembaga pendukung UMKM juga dapat menyediakan pelatihan teknis dalam pemanfaatan media digital dan pengukuran efektivitas promosi agar transformasi digital UMKM dapat berlangsung secara sistematis dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F. (2024). Dampak Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Benefit: Journal of Business, Economics, and Finance*, 2(1), 27–35. <https://doi.org/10.70437/benefit.v2i1.335>
- Ayu Okta Putri. (2022). PENGARUH MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP PENINGKATAN OMSET PENJUALAN UMKM (STUDI KASUS PEDAGANG KULINER UMKM DIKECAMATAN UJUNGBATU): THE INFLUENCE OF FACEBOOK SOCIAL MEDIA ON INCREASING MSME SALES TURNOVER (CASE STUDY OF MSME CULINARY TRADERS UJUNGBATU DISTRICT). *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 568–578. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v4i1.1476>
- Digital Marketing. (t.t.). Dalam *Wikipedia*. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing?utm_source=chatgpt.com
- Hasan, S. (2021). Pengaruh Sosial Media dalam Peningkatan Pemasaran UMKM Kuliner Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Kuliner Kota Bangkinang, Provinsi Riau). *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 30–40. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.121>
- Hiew, L.-C., Lam, M.-T., & Ho, S.-J. (2025). Unveiling the nexus: Unravelling the dynamics of financial inclusion, FinTech adoption and societal sustainability in Malaysia. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 23(2), 575–593. <https://doi.org/10.1108/JFRA-12-2023-0791>
- Jaifar Rakhmat, D. (2025, Juli 15). Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Efektif untuk UMKM: Tren, Studi Kasus, dan Pandangan Ahli. *Republika.co.id*. https://retizen.republika.co.id/posts/685555/media-sosial-sebagai-alat-pemasaran-efektif-untuk-umkm-tren-studi-kasus-dan-pandangan-ahli?utm_source=chatgpt.com
- Kadir, A., Kunaifi, A., & Zainuddin, Z. (2022). STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING KOPERASI DI BMT SIDOGIRI CAPEM WARU. *CURRENCY: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 1(1), 79–88. <https://doi.org/10.32806/ccy.v1i1.229>
- Kholidah, H., Fianto, B. A., Herianingrum, S., Ismail, S., & Mohd Hidzir, P. A. (2025). Do Islamic fintech lending promote microenterprises performance in Indonesia? Evidence of difference-in-difference model. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 18(1), 224–246. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-08-2023-0310>
- Kunaifi, A. (2024). *Islamic Entrepreneurship: Identitas gerakan ekonomi Islam komunitas hijrah di Indonesia*. PT Literasi Nusantara.

- Kunaifi, A., Djamaluddin, B., Fauzia, I. Y., Ritonga, I., Nurhayati, N., Syam, N., Widiastuti, T., & Ahsan, M. (2024). ISLAMIC ENTREPRENEURSHIP IDENTITY IN THE INDONESIAN HIJRAH COMMUNITY. *Multifinance*, 2(1), 60–72. <https://doi.org/10.61397/mfc.v2i1.140>
- Kunaifi, A., & Qomariyah, L. (2021). Developing Company Images Through Spiritual Public Relations Facing Covid-19 Outbreak. *Jurnal Iqtisaduna*, 1(1), 13. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v1i1.15808>
- Kunaifi, A., & Syam, N. (2021). Business Communication in Developing the Halal Tourism Industry. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 4(1), 1–17. <https://doi.org/10.31538/ijse.v4i1.1305>
- Kunaifi, A., & Zhilalil Haq, F. (2025). Is Fintech Financing Failing the Faithful? Online Lending, Debt Culture, and Islamic Economic Principles. *EKSYAR: Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam*, 12(1), 21–33. <https://doi.org/10.54956/eksyar.v12i01.672>
- Masdupi, E., Firman, Rasyid, R., & Darni, M. O. (2024). Financial literacy and sustainability in SMEs: Do financial risk attitude, access to finance, and organizational risk-taking tolerance mediate? *Asian Economic and Financial Review*, 14(1), 43–58. <https://doi.org/10.55493/5002.v14i1.4959>
- Missaoui, I., Shah, W. U., & Ben Rejeb, A. (2025). Impact of FinTech and technological innovation on African stock returns: Fresh insights from crisis. *Journal of Financial Reporting and Accounting*. <https://doi.org/10.1108/JFRA-10-2024-0716>
- Puspita, C., & Handayani, T. (2024). PENGARUH ENDORSMENT INFLUENCER INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI Z: STUDI EMPIRIS. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(5), 3632–3644. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i5.3995>
- Rahman, F., & Kunaifi, A. (2022). *Manajemen Pemasaran Syariah* (Vol. 1). Literasi Nusantara Abadi.
- Riskiyah, N., Kunaifi, A., Matnin, M., & Asyari, Q. (2020). STORE ATMOSPHERE DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN KAPAL JODOH BATU MARMAR PAMEKASAN. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 8(2), 54–62. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v8i2.158>
- Thomas, A., Passaro, R., & Quinto, I. (2020). Developing Entrepreneurship in Digital Economy: The Ecosystem Strategy for Startups Growth. Dalam B. Orlando (Ed.), *Strategy and Behaviors in the Digital Economy*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.85423>
- Yue, P., Korkmaz, A. G., Yin, Z., & Zhou, H. (2022). The rise of digital finance: Financial inclusion or debt trap? *Finance Research Letters*, 47, 102604. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102604>