

Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Waken Café

¹Luthfia Fazra El Ghifari, ²Moh. Supendi
^{1,2}Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka
Korespondensi : luthfiafazraa19@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi penerapan pemasaran digital dan penerapan teknologi digital yang dilakukan oleh UMKM Waken Café. UMKM harus selalu meningkatkan daya saing agar dapat terus berkembang. Salah satu caranya adalah memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk mendukung suatu kegiatan usaha. Metode pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara semi terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis model interaktif, dimulai dengan mengumpulkan data, menyajikan data, kondensasi data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Kemudian validitas data penelitian menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian ini diketahui digital marketing memudahkan pelaku UMKM waken Café dalam memberikan informasi dan kemudahan berinteraksi dengan konsumen. Dari penerapan digital marketing dengan bantuan teknologi digital membuat UMKM ini mengalami perubahan yang cukup besar dari peningkatan jumlah konsumen, penjualan dan perluasan target pasar.

Kata kunci: Pemasaran digital, UMKM, Komunikasi Pemasaran

Abstract

The purpose of this study is determine how the strategy of implementing digital marketing and implementing digital technology is carried out by Waken Café MSMEs. MSMEs must always increase competitiveness in order to continue to grow. One way is to utilize information and communication technology to support business activity. The method in this research is a qualitative method with a descriptive approach. Data collection techniques by conducting semi-structured, interviews, observation, and documentation. Data analysis uses an interactive model analysis, starting with collecting data, presenting data, condensing data, and drawing conclusion or verification. Then the validity of the research data using triangulation of sources and techniques. The result of this study found that digital marketing makes it easier for Waken Café MSME players to provide information and ease of interacting with consumers, form the application of digital marketing with the help of digital technology, this MSME has experienced considerable changes form an increase in the number consumers, sales and expansion of the target market.

Keyword: Digital Marketing, MSMEs, Marketing Communication

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi merupakan hal yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan modern, karena kemajuan teknologi berjalan seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi dirancang untuk membawa manfaat positif, memberikan banyak kemudahan dan cara baru dalam melakukan sesuatu dari sudut pandang kehidupan manusia, khususnya di bidang teknologi. Masyarakat telah menikmati banyak manfaat yang dihasilkan dari inovasi-inovasi yang lahir dalam satu dekade terakhir.

Perkembangan teknologi internet menandai hadirnya era revolusi industri 4.0 yang mengartikan bahwa dengan internet setiap orang dapat mengakses informasi dengan cepat dan mudah tanpa batas. Hal ini berdampak pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih yang semula konvensional (*offline*) kini menjadi digital (*online*). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet dengan

menggabungkan teknologi digital dan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran disebut dengan digital marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Hal ini selaras dengan (Rauf, 2021) digital marketing merupakan pemasaran yang dilakukan secara online melalui internet maupun web. Adanya digital marketing pada suatu usaha dapat membantu kegiatan usaha seperti promosi, pemasaran, dan penjualan. Hal ini selaras dengan (Sulaksono & Zakaria, 2020) yang mengungkapkan digital marketing merupakan sebuah cara ketika teknologi informasi membantu kegiatan promosi produk, barang atau jasa melalui internet. Digital marketing itu sendiri terdiri dari kegiatan pemasaran interaktif yang memungkinkan produsen dan konsumen dapat berinteraksi satu sama lain.

Strategi digital marketing saat ini lebih potensial karena memungkinkan konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan semua jenis informasi tentang produknya serta melakukan bisnis dengan bantuan internet (Sasongko et al., 2020). Menurut Wardhana dalam (Febriyantoro & Arisandi, 2018) mengemukakan bahwa strategi digital marketing berpengaruh 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Sehingga bagi dunia usaha dalam menghadapi era digitalisasi ini menjadi tantangan yang cukup berat salah satunya dalam pemasaran UMKM.

Usaha Mikro Kecil Menengah atau yang disingkat dengan UMKM memiliki peran yang sangat besar bagi suatu negara, karena UMKM mampu menyerap tenaga kerja, mengurangi pengangguran dan berkontribusi pada bidang usaha di seluruh dunia. Hal ini menunjukkan fakta bahwa UMKM merupakan kontributor penting bagi pertumbuhan ekonomi baik secara nasional maupun regional. UMKM harus selalu meningkatkan daya saing agar dapat terus berkembang. Salah satu caranya adalah memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk mendukung kegiatan usaha. Penelitian (Fahdia et al., 2022) menjelaskan bahwa Kementerian Koperasi dan UMKM menyatakan bahwa penggunaan pemasaran digital dalam pemasaran produk, barang maupun jasa telah terbukti mampu meningkatkan pendapatan UMKM hingga 26%.

Pemasaran yang saat ini banyak dilakukan yaitu pada media sosial. Media sosial yang populer digunakan untuk kegiatan pemasaran antara lain Instagram, Tiktok, Facebook, Website dan lainnya. Penggunaan media pemasaran digital marketing dapat memudahkan pemilik usaha untuk memantau, menyediakan kebutuhan, keinginan calon konsumen dan menjangkau seluruh Masyarakat dimanapun berada tanpa ada batasan ruang dan waktu. Media sosial memiliki keunggulan yang sangat berpotensi untuk memajukan UMKM jika diaplikasikan dengan konsisten akan membantu meningkatkan produktivitas dari UMKM. Media sosial membantu dalam percepatan informasi, pemasaran, ulasan dan penulisan dari konsumen, mempererat hubungan dengan konsumen dan juga mampu menjangkau seluruh konsumen dari berbagai kalangan (Marpaung et al., 2021). Menurut (Az-zahra, 2021) digital marketing mempengaruhi perilaku konsumen, kesadaran produk, dan evaluasi atau ulasan pasca pembelian. Tujuan dari semua komponen yang berbeda ini adalah untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan yang pada akhirnya akan menghasilkan peningkatan penjualan. Berdasarkan pembahasan di atas ditemukannya dimensi berbagai faktor yang mendukung penerapan digital marketing ialah adanya pemasaran dan teknologi digital.

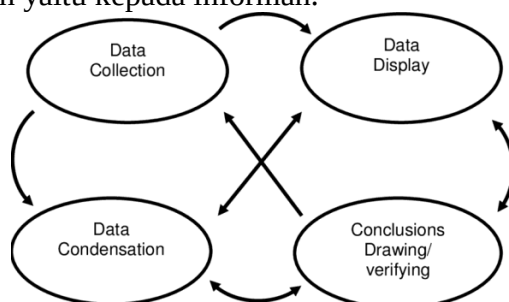
Secara umum Waroeng Kenangan atau dikenal dengan Waken Café merupakan sebuah usaha dalam bidang kuliner yang berdiri sejak bulan September 2022. Waken Café beralamat di Jl. Raya Pulogebang No. 64 RW 67, Pulogebang, Kec. Cakung, Jakarta Timur. UMKM café ini dikategorikan usaha baru sejak pendiriannya. Waken Café memanfaatkan pemasaran melalui digital marketing. Dengan kemajuan teknologi yang pesat, menuntut para pelaku UMKM terutama pemilik Waken Café untuk dapat melakukan pemasaran melalui internet. Namun pada kenyataannya pemasaran secara digital marketing pada usaha ini penerapannya masih belum maksimal, dikarenakan pemasaran di media sosial dilakukan secara spontan dan masih apa adanya. Selain itu, pelaku UMKM juga gagal dalam memahami komunikasi pemasaran berbasis teknologi informasi yang tepat. Padahal dengan hadirnya internet, pemasaran UMKM lebih memudahkan untuk melakukan hubungan dengan

konsumen, bekerja sama dengan UMKM lain, berkolaborasi produk dengan konsumen serta meningkatkan efisiensi internal UMKM. Sehingga hal ini akan menjadi kesadaran bagi pelaku UMKM untuk memahami konsep digital marketing itu terlebih dahulu agar pelaku UMKM dapat menerapkan strategi digital marketing dengan tepat dan berhasil.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Waken Café”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi penerapan pemasaran digital dan penerapan teknologi digital yang dilakukan oleh Waken Café.

2. METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan memotret situasi sosial secara menyeluruh, luas serta mendalam (Sugiyono, 2013). Teknik pengambilan sampel penelitian ini yaitu menggunakan *purposive sampling* dimana sampel yang dipilih peneliti sebagai sampel yang memenuhi kriteria sehingga mampu menguraikan pemasalahan penelitian. Sampel penelitian ini terdiri dari pemilik usaha, tim marketing, dan karyawan. Adapun teknik pengambilan data penelitian ini dengan melakukan wawancara semi terstruktur, observasi dan dokumentasi pada subjek penelitian yaitu kepada informan.



Gambar 1. *Interactive Model Analysis*

Analisis data yang digunakan yaitu *Interactive Model Analysis*, merupakan teknik analisis penelitian kualitatif. Dimana langkah awal analisis dimulai dengan mengumpulkan data, menyajikan data, kondensasi data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi yang dilakukan secara berulang dan saling berinteraksi (Miles et al., 2014). Validitas data menggunakan triangulasi. Triangulasi yang dipilih merupakan triangulasi sumber dan teknik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang telah didapat dari proses pengumpulan data dengan melakukan wawancara secara mendalam dan observasi kepada informan UMKM Waken Café ditemukan bahwa penerapan strategi digital marketing pada UMKM tersebut memiliki peran yang sangat besar. Dengan kemajuan teknologi, pemilik UMKM Waken Café mampu menyelesaikan diri terutama dalam hal proses pemasaran. Pelaku UMKM dapat menarik dan berinteraksi secara langsung kepada konsumen dengan menggunakan pemasaran digital, seperti memanfaatkan media sosial. Media sosial terbilang sangat cepat memberikan pengaruh dalam penyampaian informasi dan suatu kegiatan pemasaran.

Instagram dan Tiktok merupakan sarana media sosial yang digunakan Waken Café untuk kegiatan memasarkan usaha dan produknya.

Sejarah berdiri Waken Café yaitu berawal dari pemilik usaha yang sudah tidak lagi bekerja dan ingin mendirikan suatu usaha namun kegiatannya tetap serupa dengan pekerjaan sebelumnya. Café ini memiliki konsep unik yang bertemakan kapal laut karena dahulu pemilik ialah seorang nahkoda. Tujuan café ini didirikan juga untuk memperluas relasi pemilik serta membuka lapangan pekerjaan baru. Meskipun pemilik belum menguasai hal dan pengalaman di bidang ini, tidak menutup kemungkinan pemilik café untuk berusaha agar bisa mengenalkan dan memasarkan usahanya kepada konsumen yang lebih luas. Pada awalnya kegiatan pemasaran ini dilakukan secara tradisional masih dengan menyebarkan selebaran brosur karena kurangnya pengetahuan pemilik terkait pemasaran digital. Tanpa memerlukan waktu yang lama, pemilik mencoba untuk melakukan pemasaran melalui internet atau yang biasa disebut dengan digital marketing.

Sehingga pada pembahasan ini akan membahas terkait penerapan strategi digital marketing dalam pemasaran UMKM yang dilakukan oleh pemilik, tim marketing dan karyawan usaha tersebut. Meskipun café ini memiliki tim marketing sendiri untuk kegiatan pemasarannya, namun tetap terdapat beberapa penerapan yang masih belum dilakukan dengan optimal.

Penerapan Strategi Digital Marketing

Bagi sebagian besar orang, pemasaran hanyalah konsep yang kompleks digunakan untuk membuat rencana tindakan komprehensif dalam meningkatkan kesadaran bisnis, meningkatkan penjualan dan membangun merek dan produk. Untuk membangun pertumbuhan bisnis yang optimal, pemasaran harus dilakukan secara efektif, cermat, dan inovatif. Menurut Kotler dan Keller dalam (Saleh & Miah, 2019) pemasaran berarti memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan tujuan menciptakan nilai bagi pelanggan untuk menghasilkan laba atau keuntungan. Definisi pemasaran lainnya diartikan menurut (Firmansyah, 2019) pemasaran adalah memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang menguntungkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses sosial dalam kegiatan menawarkan produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

Digital marketing adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media yang tersedia untuk bisnis, hal ini seperti yang diungkapkan oleh Sanjaya dan Tarigan yang dikutip pada buku (Pratama, 2022), dengan menggunakan *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords* dan berbagai jaringan media sosial lainnya. Dalam melakukan pemasaran digital terdapat saluran media digital antara lain: *Website*, *SEO (Search Engine Optimization)*, *SEM (Search Engine Marketing)*, periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*Pay Per Click*), *Social Media Marketing*, *email marketing*. Dari beberapa saluran yang disebutkan, peneliti fokus pada saluran digital marketing yaitu sosial media marketing. Sosial media marketing adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan menggunakan jasa internet (Wati et al., 2019).

Konsep pemasaran ini seperti halnya dengan UMKM Waken Café yang melakukan kegiatan pemasaran untuk menawarkan produk kepada konsumen atau pelanggan dengan tujuan menerima keuntungan. Saat ini yang telah diterapkan adalah pemasaran digital atau digital marketing. Seiring perkembangan zaman dan teknologi yang serba cepat dan mudah Waken Café memanfaatkannya untuk kegiatan bisnis dengan pemasaran digital.

Tabel 1. Hasil Wawancara Penerapan Strategi Digital Marketing Yang Dilakukan

Informan	Hasil Wawancara	Kesimpulan
1) Pemilik	<i>"kami menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok untuk menginformasikan serta membagikan menu dan konten, karena selain mudah dan tidak memerlukan biaya"</i>	Komunikasi Biaya
2) Tim Marketing	<i>"semacam memposting menu atau video konten untuk menginfokan produk di café ini lalu di share ke akun media sosial kita"</i>	Komunikasi
3) Karyawan	<i>"pemasaran kami dilakukan dengan online untuk menginformasikan produk, karena cakupannya yang luas serta menghemat biaya dan waktu"</i>	Komunikasi Biaya

Sumber: Dokumen Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil penelitian dari informan pertama dan ketiga, penerapan digital marketing Waken Café dapat menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen serta melalui pemasaran tersebut mempersingkat waktu untuk kegiatan pemasaran serta tidak membutuhkan biaya besar dalam kegiatannya. Hal ini selaras dengan penelitian (Jasri et al., 2022) bahwa pentingnya digital marketing bagi UMKM dalam peningkatan pendapatan, juga biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan usaha dalam digital marketing cenderung lebih murah.

Adapun hasil dari informan kedua, strategi pemasaran Waken Café sudah menerapkan digital marketing dengan mengunggah konten di media sosial. Semua kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan mudah. Pemasaran melalui digital mampu mengkomunikasikan sebuah pesan dalam bentuk gambar atau video untuk menawarkan produknya serta mengenalkan usaha café tersebut kepada konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian (Ramadhan & Yusuf, 2022) bahwa untuk menjalankan sebuah pemasaran dalam usaha, pelaku bisnis mampu memilih media sosial sebagai pemasarannya, karena penggunaan media sosial yang mudah serta memiliki fitur-fitur yang mendukung, karena saat ini jumlah pengguna media sosial banyak dari semua kalangan. Untuk konten pemasaran, informan juga sepakat bahwa tidak hanya melakukan pemasaran dengan memfoto produk kemudian diunggah, tetapi pemilik beserta tim marketing dan juga karyawan merencanakan sebuah ide untuk konten kegiatan pemasaran berikutnya agar bisa mempertahankan dan menarik perhatian pengikut Instagram dan juga calon konsumen.

Tabel 2. Hasil Wawancara Dampak Penerapan Strategi Digital Marketing

Informan	Hasil Wawancara	Kesimpulan
1) Pemilik	<i>"sangat efektif bagi usaha, mendatangkan konsumen baru, meningkatkan penjualan"</i>	Konsumen Penjualan
2) Tim Marketing	<i>"semakin banyak konsumen mengetahui tempat ini"</i>	Konsumen
3) Karyawan	<i>"bisa menarik konsumen yang jauh untuk kesini"</i>	Konsumen

Sumber: Dokumen Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil penelitian dari ketiga informan, jawaban tersebut memiliki kesamaan pada dampak penerapan strategi digital marketing, antara lain dampak digital marketing sangat efektif mendatangkan konsumen baru sehingga banyak calon konsumen yang jauh untuk mengunjungi café tersebut. Pada hasil penelitian yang selaras dengan penelitian (Hamzah & Putri, 2021) bahwa dampak strategi digital marketing bagi UMKM yaitu meningkatkan *brand awareness*, ketika produk diunggah secara konsisten di media sosial maka akan lebih dikenal. Sehingga masyarakat akan mulai memberi perhatian secara terus-menerus.

Media sosial Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan merekam video. Aplikasi Instagram digunakan untuk mempromosikan produk dalam berbagai cara, seperti *Instagram story*, *feeds*, serta *Instagram ads* atau iklan berbayar pada Instagram. Tidak hanya Instagram, Tiktok merupakan aplikasi yang dapat digunakan oleh pemilik usaha dan tim marketing untuk mempromosikan café ini. Membuat video makanan dan minuman yang menarik dapat digunakan untuk mempromosikan produk melalui Tiktok. Sehingga dengan bentuk penerapan yang benar dan baik akan berdampak positif bagi kelangsungan usaha Waken Café.



Gambar 2. Tampilan akun Instagram Waken Café
Sumber: Instagram Waken Café

Jumlah *followers* atau pengikut Instagram Waken Café dari sejak pembuatan akun media sosial hingga saat ini sudah terbilang banyak. Hal tersebut mengartikan bahwa penerapan digital marketing dengan media sosial oleh pemilik, tim marketing dan karyawan berhasil dilakukan untuk usahanya.



Gambar 3. *Insight* Postingan Instagram Waken Café
Sumber: Instagram Waken Café

Berdasarkan sumber gambar di atas, menjelaskan bahwa pada postingan yang diunggah di media sosial Waken Café jumlah *followers* atau pengikut yang menjangkau postingan tersebut sebanyak 48 akun yang saling berinteraksi. Hal ini menunjukkan pemilik, tim marketing, dan karyawan sudah memanfaatkan semua fitur yang ada di Instagram. Sehingga dari hasil wawancara semi terstruktur yang dilakukan peneliti kepada informan dapat dijelaskan kemai terkait penerapan strategi digital marketing Waken Café. Adapun strategi digital marketing yang diterapkan oleh Waken Café antara lain: penerapan menggunakan media sosial. Media sosial tepat dijadikan sebagai media promosi dan pemasaran karena mudah digunakan dan media sosial menjadi tempat masyarakat berinteraksi; Waken Café bertransformasi untuk penjualan digital dengan bekerjasama pada layanan pesan antar. Karena saat ini, layanan tersebut memberikan kemudahan dan solusi yang tepat untuk konsumen jika ingin membeli makanan namun malas untuk datang langsung ke tempat; tim marketing membuat konten-konten menarik seperti mempublikasikan foto dan video produk atau menu di akun media sosial secara rutin dengan memposting foto-foto pada *feeds Instagram*, memposting *video reels*, *Instagram story* dan lainnya. Tampilan foto yang menarik akan membuat konsumen lebih menyukai untuk mencari tahu lebih dalam tentang produk dan menu yang ditawarkan, serta konsumen akan lebih mudah menemukan menu dengan penggunaan kata-kata yang kreatif.

Bentuk Penerapan Teknologi Digital

Teknologi membantu manusia menjadi kreatif dalam pemasaran dan penjualan, serta membantu memperoleh informasi dengan cepat. Dengan menggunakan teknologi salah satunya teknologi digital, pemasaran produk akan lebih cepat mengalami peningkatan serta manusia mampu menyelesaikan tugas dengan lebih cepat. Menurut (Danuri, 2019) menjelaskan bahwa teknologi digital adalah teknologi informasi yang mengutamakan operasi komputer atau digital dibandingkan penggunaan tenaga manusia. Pengertian teknologi digital lainnya menjelaskan bahwa teknologi digital pada dasarnya hanyalah sistem cepat yang memproses informasi sebagai nilai-nilai numerik atau kode digital dan tidak lagi membutuhkan tenaga manusia untuk beroperasi (Noor, 2017). Sehingga dapat disimpulkan bahwa teknologi digital merupakan teknologi yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia secara manual, manusia sebagai pengawas dan sistem operasi yang akan menjalankannya. Sebagaimana penerapan ini dilakukan pada UMKM Waken Café semua bentuk kegiatan usaha dengan bantuan teknologi digital.

Tabel 3. Hasil Wawancara dari Penerapan Teknologi Digital

Informan	Hasil Wawancara	Kesimpulan
1) Pemilik	<i>"kita merasakan manfaatnya, bisa melakukan dan penjualan online, pembayaran digital juga kita sudah bisa menerapkannya. Lebih mudah berinteraksi dengan konsumen secara tidak langsung sehingga tercpita kepercayaan konsumen"</i>	Penjualan Pembayaran digital Kepercayaan
2) Tim Marketing	<i>"kemudahan dalam penjualan online dan pembayaran secara digital serta banyak konsumen baru yang mendatangi café ini"</i>	Penjualan online Pembayaran digital
3) Karyawan	<i>"lebih praktis dan mudah mulai dari kegiatan pemasaran, penjualan dan pembayaran dapat dilakukan dengan bantuan teknologi"</i>	Praktis Pemasaran, penjualan Pembayaran

Sumber: Dokumen Peneliti, 2023

Hasil wawancara semi terstruktur ini peneliti mendapatkan informasi dari ketiga informan bahwa perkembangan teknologi dirasakan semua UMKM termasuk juga Waken Café agar bisa bertransformasi digital dalam segala bentuk kegiatan tidak hanya pemasaran saja, tetapi dalam penjualan dan pembayaran. Dengan segala bentuk bantuan teknologi digital mempermudah kegiatan UMKM yaitu pelaku UMKM itu sendiri dan konsumen. Adanya internet sebagai pendukung teknologi digital dapat menghemat biaya kegiatan promosi, karena saat menggunakan media sosial hanya memerlukan kuota internet untuk menggunakan media sosial, dan bagi UMKM yang memiliki dana untuk melakukan periklanan digital, pelaku UMKM dapat menggunakan google ads, facebook ads, atau Instagram ads dan lainnya. Hal ini selaras pada penelitian (Kusuma & Sugandi, 2018) bahwa fitur Instagram ads berfungsi mengiklankan produk dan sifat periklanan ini bersifat kelanjutan yang artinya akan muncul terus menerus pada timeline setiap pengguna akun Instagram, baik followers Dino Donuts maupun yang bukan. Kegiatan penjualan Waken Café sudah dilakukan penjualan online dengan terdaftar pada aplikasi jasa pemesanan dan pengiriman makanan untuk membantu penjualan yaitu gofood. *“jumlah pendapatan yang diterima Waken Café setelah bertransformasi digital dalam penjualan mengalami peningkatan meskipun tidak sebanyak penjualan langsung di tempat”*, hal tersebut dikatakan oleh pemilik Waken Café pada wawancara semi terstruktur.

Pada dasarnya, teknologi digital membuat semua hal menjadi lebih terbuka. Kemudahan ini memudahkan untuk pembentukan kepercayaan antara pelaku UMKM dan konsumen, namun keterbukaan informasi juga menuntut pemilik UMKM untuk tetap waspada karena kesalahan sekecil apapun dapat diketahui oleh semua orang dan secara tidak langsung dapat memberikan kesan buruk pada sebuah usaha. Dengan demikian, setelah menerapkan pemasaran, penjualan dan pembayaran berbasis digital Waken Café membuktikan bahwa penerapan dari digital marketing dengan bantuan teknologi digital membuat café ini mengalami perubahan yang cukup besar dari peningkatan jumlah konsumen dan penjualan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi internet menandai hadirnya era revolusi industri 4.0 yang yang berdampak pada dunia pemasaran. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet dengan menggabungkan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran disebut dengan digital marketing. Penerapan strategi digital marketing yang dilakukan oleh UMKM Waken Café yaitu dengan melakukan promosi dan pemasaran produknya di media sosial, bekerjasama dengan layanan pesan antar, membuat konten-konten yang menarik dengan memposting foto atau video pada media sosial dengan memanfaatkan teknologi digital. Bagi usaha bisnis UMKM, digital marketing menjadi keharusan setiap pelaku usaha untuk bertransformasi digital dalam kegiatan pemasaran, penjualan serta dalam hal pembayaran. Hal ini dibuktikan dengan bantuan teknologi digital membuat café ini mengalami perubahan yang cukup besar dari peningkatan jumlah konsumen, dan membuat usaha ini lebih dikenal masyarakat yang lebih luas.

5. SARAN

Hasil penelitian memberikan saran untuk pelaku UMKM agar tetap kreatif dan inovatif ketika membuat strategi untuk mempromosikan bisnis usaha mereka. Serta pelaku UMKM konsisten dalam menerapkan strategi digital marketing agar ide-ide yang dihasilkan dapat diterapkan dengan baik, sehingga membuat usaha bisnis mereka mampu bersaing dengan bisnis lain. Peneliti juga berharap dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya tentang cara penerapan digital

marketing dengan penerapan teknologi digital agar dapat diterapkan pada UMKM atau usaha lainnya sehingga berjalan dengan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Az-zahra, N. S. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. *National Conference Of Islamic Natural Science*, 77–88.
- [2] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*.
- [3] Danuri, M. (2019). Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital. *Jurnal Ilmiah Infokam*.
- [4] Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39.
- [5] Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- [6] Firmansyah, A. (2019). *PEMASARAN (Dasar dan Konsep)*. CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- [7] Hamzah, R. E., & Putri, C. E. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 12. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- [8] Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212–224.
- [9] Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- [10] Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Kewirausahaan*, 2(1), 294–300.
- [11] Miles, M. B., Huberman, M. A., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis* (3rd ed). SAGE Publications.
- [12] Noor, Z. Z. (2017). *MANAJEMEN BISNIS BERBASIS TEKNOLOGI DIGITAL*. deepublish.
- [13] Pratama, I. W. A. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- [14] Ramadhan, D. M., & Yusuf, B. P. (2022). Peran digital marketing pada UMKM di Kedai Kopi 272. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2).
- [15] Rauf, A. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. PENERBIT INSANIA.
- [16] Saleh, M. Y., & Miah, S. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. SAH MEDIA.
- [17] Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96.
- [18] Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- [19] Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri Juli. *Generation Journal*, 4, 41–48.
- [20] Wati, P. A., Martha, A. J., & Indrawati, A. (2019). *DIGITAL MARKETING* (N. A. Fransiska (ed.)). Edulitera.