

**STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP PENJUALAN UMKM DI
KECAMATAN MURHUM, KOTA BAUBAU (STUDI PADA CAFE AJA DAN
UMBATI COFFEE)**

SKRIPSI



Oleh

Nama : St. Aulia P. Asri Utami
Nomor Mahasiswa : 20313267
Program Studi : Ekonomi Pembangunan

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
2024**

HALAMAN JUDUL

Strategi Digital Marketing Terhadap Penjualan Umkm Di Kecamatan Murhum, Kota
Baubau (Studi Pada Cafe Aja Dan Umbati Coffee)

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir

guna memperoleh gelar Sarjana jenjang Strata 1

Program Studi Ekonomi Pembangunan,

pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : St. Aulia P. Asri Utami

Nomor : 20313267

Mahasiswa

Program Studi : Ekonomi Pembangunan

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang dikategorikan dalam tindakan plagiasi, seperti yang dimaksud dalam buku pedoman penulisan skripsi Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku :

Yogyakarta, 20 September 2024

Penulis



St. Aulia P. Asri Utami

PENGESAHAN

PENGESAHAN

Strategi Digital Marketing Terhadap Penjualan Umkm Di Kecamatan Murhum, Kota Baubau
(Studi Pada Cafe Aja Dan Umbati Coffee)

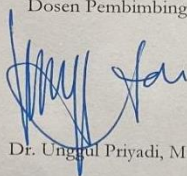
Nama : St. Aulia P. Asri Utami
Nomor Mahasiswa : 20313267
Program Studi : Ekonomi Pembangunan

Yogyakarta, 20 September 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing.

ace
npan
19/9/24



Dr. Unggul Priyadi, M.Si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Strategi Digital Marketing terhadap Penjualan Umkm di Kecamatan Murhum, Kota Baubau (studi pada Cafe AJA dan Umbati Coffee)

Disusun oleh : ST. AULIA P. ASRI UTAMI

Nomor Mahasiswa : 20313267

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 15 Oktober 2024

Penguji/Pembimbing Skripsi : Prof. Dr. Drs. Unggul Priyadi, M.Si.



Penguji : Prof. Dr. Drs. Nur Feriyanto, M.Si



Mengetahui
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Indonesia
YOGYAKARTA
Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.



MOTTO

Maka, ingatlah kepada-Ku, Aku pun akan ingat kepadamu. Bersyukurlah kepada-Ku dan janganlah kamu ingkar kepada-Ku

(Q.S Al Baqarah: 152)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT' atas rahmat, ridho, dan karunia-Nya, serta kemudahan dan kelancaran yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Kedua Orang tua tercinta dan terkasih yang senantiasa selalu melimpahkan cinta serta dukungan yang sangat besar terhadap diri peneliti sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Teman teman terdekat saya yang selalu menjadi support system penulis, memberikan masukan dan bantuan kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahillobbil alamin.

Puji dan syukur senantiasa dihaturkan kepada Allah SWT yang selalu dilimpahkan rahmat serta karunia-Nya serta tidak lupa sholawat dan salam kita haturkan terhadap junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sehingga peneliti mampu menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “ ***Strategi Digital Marketing terhadap Penjualan pada UMKM di Kecamatan Murhum, Kota Baubau (Studi pada Cafe AJA dan Umbati Coffee)*** sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana jenjang Strata 1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan skripsi ini, Penulis masih menyadari banyak memiliki kekurangan tetapi dengan rahmat Allah SWT skripsi ini bisa diselesaikan, serta kritik dan saran membantu penulis untuk menyempurnakan skripsi dengan baik. Dengan begitu, dalam kesempatan ini Penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Johan Arifin S.E., M.Si, Ph.D., CfrA, CertIPSAS. Selaku dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia;
2. Bapak Abdul Hakim., S.E., M.Ec., Ph.D. Selaku Ketua Jurusan Prodi Ekonomu Pembangunan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia;
3. Bapak Prof. Dr. Unggul Priyadi, M.Si., Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah membimbing skripsi dari awal hingga akhir. Penulis sangat berterima kasih atas semua informasi, pengetahuan, dan saran yang diberikan kepadanya;
4. Bapak Prof. Dr. Drs. Nur Feriyanto, M.Si. Dosen Pembimbing Akademik yang selalu membantu dan memberi masukan terhadap kegiatan akademik selama masa perkuliahan.

5. Bapak/Ibu Dosen dan Staff Program Studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII yang selalu memberikan inspirasi serta motivasi bagi diri penulis untuk menjadi pribadi yang lebih berkembang;
6. Kedua Orang Tua, Ayah Asri S.E. dan Ibu Musriyanti Lawusu S.E. yang selalu memberikan kekuatan, motivasi untuk mencapai keberhasilan dan kesuksesan di masa depan;
7. Keluarga Besar yang senantiasa selalu memberi dukungan, dan doa demi kelancaran penyelesaian penelitian penulis
8. Teman-teman terdekat saya yang selalu menemani dan mendukung penulis sejak awal perkuliahan hingga saat ini;
9. Penulis berterimakasih kepada Owner Cafe AJA dan Umbati Coffee, seta staff staffnya selaku narasumber, yang telah membantu penulis dalam memperoleh data penelitian.
10. Untuk diri sendiri St. Aulia P. Asri Utami, terimakasih sudah berusaha dan terimakasih karena selalu berjuang hingga saat ini dan bertahan di setiap situasi yang ada, walaupun banyak rintangan yang dilalui tetapi kamu hebat karena sudah berusaha untuk selalu melangkah.

Dengan demikian, segala sesuatu yang dikerjakan hendaknya dikembalikan kepada Allah SWT. Semoga inti dan pembahasan yang telah diuraikan dalam penelitian ini mampu menambah wawasan kepada pembaca. Untuk itu, adanya pemberian kritik dan saran sangat membantu penulis dalam rangka perbaikan penelitian ini di masa mendatang. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan berkah-Nya. Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 18 September 2024

St. Aulia P. Asri Utami

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	II
PENGESAHAN.....	III
PENGESAHAN UJIAN	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
MOTTO	V
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	VI
KATA PENGANTAR	VII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR GAMBAR.....	XII
ABSTRAK	XIII
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	4
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	5
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	5
1.5 SISTEMATIKA PENELITIAN	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.2 LANDASAN TEORI.....	15
2.2.1 <i>Digital Marketing</i> 15	
2.2.2 <i>Penjualan</i> 20	
2.2.3 <i>UMKM</i> 22	
2.3 KERANGKA PEMIKIRAN	23
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 JENIS DAN PENDEKATAN PENELITIAN	26
3.2 LOKASI PENELITIAN	27
3.3 SUBYEK PENELITIAN.....	27
3.4 UJI KEABSAHAN DATA	31

3.5 METODE PENGUMPULAN DATA.....	32
3.6 TEKNIK DAN ANALISIS DATA.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	37
4.1.1 <i>Gambaran Umum Kecamatan Murhum</i>	37
4.1.2 <i>Gambaran umum cafe AJA dan Umbati coffee</i>	37
4.1.3 <i>Gambaran Umum Informan Penelitian</i>	38
4.1.4 <i>Text Search Query</i>	39
4.2 STRATEGI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DI KECAMATAN MURHUM, KOTA BAUBAU	39
4.2.1 <i>Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di kecamatan murhum, Kota Baubau</i>	39
4.2.2 <i>Dampak Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kota Baubau</i>	50
BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI.....	58
5.1 SIMPULAN.....	58
5.2 IMPLIKASI.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

2.1 PENELITIAN TERDAHULU	8
3.3 INFORMAN PENELITIAN	29
4.1 POIN UTAMA HASIL PENELITIAN STRATEGII <i>DIGITAL MARKETING</i> DALAM PENINGKATAN PENJUALAN UMKM DI KECAMATAN MURHUM, KOTA BAUBAU.....	44
4.2 JUMLAH PENJUALAN UMBATI COFFEE JANUARI – JUNI 2024	51
4.3 POIN UTAMA HASIL PENELITIAN DAMPAK DIGITAL MARKETING TERHADAP PENJUALAN UMKM DIKECAMATAN MURHUM, KOTA BAUBAU .	52

DAFTAR GAMBAR

2.1 KERANGKA PEMIKIRAN	25
4.1 KATA KUNCI RESPONDEN	39
4.2 GAMBARAN HASIL WAWANCARA MENGENAI STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP PENJUALAN UMKM DI KECAMATAN MURHUM, KOTA BAUBAU.....	39
4.3 JANGKAUAN POSTINGAN AKUN UMBATI COFFEE.....	40
4.4 JANGKAUAN AKUN UMBATI COFFEE BULAN MEI.....	41
4.5 Jangkauan Postingan Akun Cafe AJA tanpa Iklan	41
4.6 JANGKAUAN POSTINGAN AKUN CAFE AJA DENGAN IKLAN.....	42
4.7 Gambaran Hasil Wawancara mengenai Penjualan dengan Menggunakan Digital Marketing	50

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi digital marketing dalam peningkatan penjualan UMKM di Kecamatan Murhum, Kota BauBau. Penelitian ini berlokasi di Kecamatan Murhum, Kota BauBau yaitu pada Kafe AJA dan Kafe Umbati. Metode Analisis data menggunakan Kualitatif Deskriptif dengan pendekatan studi kasus dengan Teknik analisis data yang meliputi proses reduksi data, pengolahan data dan penyajian data memanfaatkan software NVIVO 10, dan penarikan Kesimpulan. Terdapat 14 orang informan di dalam penelitian ini yaitu terdiri dari dua informan kunci, enam informan utama dan enam informan pendukung, dengan Teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Studi ini memiliki fokus pembahasan pada pemanfaatan strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan dan dampak yang diberikan digital marketing terhadap UMKM di Kecamatan Murhum, Kota BauBau. Hasil pada penelitian ini menunjukkan digital marketing memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kecamatan Murhum, Kota BauBau terlihat pada peningkatan penjualan setiap bulannya, kenaikan traffic serta engagement pada platform sosial media dan peningkatan jumlah pengunjung langsung. Strategi digital marketing yang digunakan oleh UMKM di Kecamatan Murhum, Kota BauBau telah mampu meningkatkan penjualan dan peningkatan kualitas platform media sosial UMKM.

Kata Kunci : Penjualan, Digital Marketing, Media Sosial, UMKM

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah menjadi pemantik perubahan diberbagai lini kehidupan manusia khususnya perubahan yang terjadi di sektor bisnis dan penjualan, perkembangan teknologi digital tersebut telah mendorong para pelaku bisnis untuk mentransformasikan strategi pemasaran konvensional menuju strategi pemasaran digital atau *digital marketing* yang lebih sesuai dengan perubahan perilaku konsumen yang lebih banyak menghabiskan waktunya di dunia digital. Transformasi digital yang telah terjadi menyebabkan *digital marketing* menjadi salah satu instrumen penting dalam proses penjualan di era digital karena berupaya membangun sebuah hubungan yang berarti dengan target pemasaran menggunakan alat serta layanan digital yang ada sehingga menciptakan relevansi antara pelaku usaha dan konsumen (Grayson, 2023). Keberhasilan transformasi pemasaran menuju *digital marketing* tidak hanya terletak pada implementasi teknologi digital semata, melainkan juga terletak pada sejauh mana *digital marketing* dapat memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen (Larasati et al., 2022).

Indonesia menjadi negara dengan potensi UMKM yang besar sehingga menjadikan UMKM di Indonesia menjadi salah satu penopang ekonomi nasional, tercatat 99% dari seluruh unit usaha yang ada di Indonesia adalah UMKM dan kontribusi UMKM terhadap PDB mencapai angka 60,5%, lebih lanjut UMKM di Indonesia menyerap lebih dari 96% tenaga kerja yang ada di Indonesia (Munthe et al., 2023). Hal ini menunjukkan posisi UMKM Indonesia adalah sebuah entitas usaha yang berperan sangat penting bukan hanya bagi roda perekonomian nasional tetapi juga berkaitan dengan aspek-aspek ekonomi-sosial lainnya seperti ketenagakerjaan, pengatasan kemiskinan dan pertumbuhan ekonomi regional.

Besarnya potensi UMKM di Indonesia masih perlu ditingkatkan ke tahap yang lebih tinggi lagi khususnya dalam pengembangan potensi usaha dan jangkauan pasar yang lebih luas lagi, maka dari itu diperlukannya strategi pemasaran yang optimal dan tepat sasaran sehingga dapat memaksimalkan potensi UMKM di Indonesia salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan memanfaatkan *digital marketing* sebagai sarana perluasan jangkauan pasar UMKM yang ada di Indonesia (Sudirjo et al., 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yulia Nurendah dan Denta Purnama di Kota Bogor menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital atau *Digital Marketing* mempunyai peranan vital dalam peningkatan penjualan khususnya bagi kelompok UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Indonesia. Semakin pesatnya pertumbuhan dan perkembangan UMKM di Indonesia memunculkan kebutuhan akan strategi pemasaran baru sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas agar memperoleh potensi konsumen secara maksimal, selain itu peluang pasar yang lebih luas memungkinkan UMKM untuk meningkatkan penjualan sehingga dapat memaksimalkan pertumbuhan UMKM itu sendiri. Strategi pemasaran digital yang dilakukan umumnya memanfaatkan beragam platform yang ada seperti media sosial dan marketplace sehingga UMKM dapat meningkatkan penjualan tanpa terbatas geografi, waktu dan kebutuhan atas toko fisik (Purnama, 2024).

Kota Baubau merupakan salah satu Kota yang memiliki potensi pertumbuhan UMKM yang cukup baik, pada tahun 2021 tercatat terdapat total 8.328 umkm dengan klasifikasi jenis usahanya yaitu kuliner dengan 1.403 umkm, fashion sebanyak 600 umkm, agrobisnis sebanyak 5.683 umkm dan jasa sebanyak 642 usaha yang tersebar di berbagai Kecamatan di Kota Baubau. Salah satu UMKM di Kota Baubau yang merealisasikan transformasi strategi pemasaran konvensional menuju strategi pemasaran digital adalah Cafe AJA dan Umbati Coffee. Kedua UMKM tersebut merupakan milik perseorangan dan berfokus pada bisnis FnB (kuliner) dengan produk unggulan dari Cafe AJA dan Umbati Coffee adalah produk kopi.. Cafe AJA didirikan pada tahun 2019 oleh Jalumun Ode dan Aldo Jibrán, sedangkan Umbati Coffee didirikan sejak tahun 2023.

Berdasarkan hasil observasi dan penelusuran awal dokumen yang dilakukan oleh peneliti kepada Cafe AJA dan Umbati Coffee pada 30 Juni 2024 menunjukkan bahwa kedua UMKM tersebut telah banyak memanfaatkan strategi *digital marketing* dalam mempromosikan produk-produk yang dijualnya, strategi *digital marketing* yang digunakan oleh keduanya pada umumnya memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, whatsapp, dan tiktok serta memanfaatkan fitur-fitur *digital marketing* yang ada di dalam platform media sosial tersebut seperti iklan berbayar dan fitur *engagement* untuk melihat pertumbuhan marketing yang dilakukan pada platform media sosial yang ada. Strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Cafe AJA dan Umbati Coffee bertujuan untuk mempermudah promosi produk karena mudah dilakukan dimana saja, kapan saja serta jauh lebih hemat dengan jangkauan pasar yang lebih luas sehingga dapat memaksimalkan pertumbuhan promosi produk di kalangan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara pada 30 Juni 2024 yang ditujukan kepada pemilik Cafe AJA yaitu Jalumun Ode dan Aldo Jibran di temukan bahwa pembentukan Cafe AJA awalnya disebabkan adanya potensi pasar kopi di Kota Baubau yang masih tinggi hal ini disebabkan karena masih sedikitnya *coffeeshop* yang ada di Kota Baubau, selain itu sang pemilik yaitu Jalumun Ode dan Aldo Jibran ingin meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk-produk kopi, maka dari itu tepat pada 8 mei 2019 Cafe AJA resmi didirikan. Upaya peningkatan pengetahuan masyarakat terhadap produk kopi hingga dalam meningkatkan penjualan dari Cafe AJA, sang pemilik berfokus pada penguatan pemasaran digital atau *digital marketing* dikarenakan beberapa faktor seperti yang pertama, lebih hemat untuk dilakukan khususnya bagi pelaku UMKM yang baru berdiri sehingga dengan memanfaatkan *digital marketing*, UMKM dapat memetakan secara tepat sasaran konsumen hingga budget pemasaran yang diperlukan. Kedua, potensi jangkauan konsumen yang luas sehingga berpotensi untuk meningkatkan pengetahuan serta *awereness* masyarakat terhadap Cafe AJA.

Lebih lanjut, hasil wawancara pada 30 Juni 2024 kepada pemilik Umbati Coffee menunjukkan bahwa salah satu alasan digunakkannya strategi *digital marketing* dalam mempromosikan produk dari Umbati Coffee adalah kemudahan akses promosi sehingga bagi

para pelaku UMKM yang tidak memiliki banyak waktu opsi strategi *digital marketing* menjadi pilihan yang paling tepat untuk memaksimalkan pemasaran produk dan meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil wawancara lebih lanjut, UMKM Umbati Coffee sejak awal berdiri telah memfokuskan strategi pemasarannya dengan memanfaatkan *digital marketing* tanpa menggunakan strategi pemasaran konvensional seperti UMKM lainnya. Sejak menggunakan strategi *digital marketing* pada tahun 2023 Umbati Coffee telah mendapatkan berbagai benefit seperti kemudahan akses promosi, penghematan anggaran promosi hingga peningkatan penjualan yang mengalami peningkatan pendapatan.

Berdasarkan hasil pemaparan latar belakang tersebut menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Kota Baubau (Studi Pada UMKM Cafe AJA dan Umbati Coffee)”. Alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui sejauh mana strategi *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kecamatan Murhum, Kota Baubau. Adapun pendekatan yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis dampak *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kecamatan Murhum, Kota Baubau adalah dengan pendekatan penelitian kualitatif sehingga dapat memperoleh hasil analisis yang mendalam.

1. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

Bagaimanakah penerapan pemanfaatan *Digital Marketing* dan pengaruh pada penjualan yang dilakukan oleh umkm di bidang FnB (Kuliner), di Kecamatan Murhum kota Baubau

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang berjudul Strategi *digital marketing* terhadap penjualan pada UMKM di Kecamatan Murhum, Kota Baubau (Studi pada Cafe AJA dan Umbati Coffee), adalah sebagai berikut:

Untuk mengkaji penerapan pemanfaatan *digital marketing* dan pengaruh pada penjualan yang dilakukan oleh UMKM di bidang FnB (kuliner) dikecamatan Murhum, kota Baubau

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Eksplorasi ini mampu melakukan penambahan perkembangan ilmu pengetahuan bagi akademis. Menyuguhkan keilmuan serta penilaian terhadap analisis dampak digital marketing dalam meningkatkan penjualan pada UMKM

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti sebagai syarat menyelesaikan tugas akhir S1 Ekonomi Pembangunan, serta memperluas pengetahuan dan wawasan mengenai dampak digital marketing terhadap penjualan pada umkm di Kecamatan Murhum, Kota Baubau.

b. Bagi UMKM

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bagi pelaku UMKM lebih mengetahui dan menambah literatur tentang pemasaran yang bisa dilakukan dengan berbagai media guna meningkatkan pendapatan penjualan.

c. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam menambah pengetahuan baru di bidang pemasaran, terutama bagi para pelaku UMKM, dapat mengembangkan dan memperkuat penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM serta berbagai media pemasarannya dan untuk menambah informasi dan sumber referensi bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan, terutama bagi mereka yang sedang atau akan melakukan penelitian lebih lanjut.

1.5 Sistematika Penelitian

Dalam penelitian ini memaparkan sistematika penulisan sebagaimana gambaran umum proposal skripsi. Sistematika penulisannya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan ini, penelitian menjelaskan secara komprehensif tentang digital marketing. Dampak dari digital marketing dibahas secara menyeluruh dalam latar belakang, kemudian dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan secara berurutan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bagian ini mencakup kajian atas jurnal-jurnal penelitian sebelumnya yang memiliki konsep dan tema serupa, yang digunakan sebagai acuan untuk pengembangan penelitian saat ini. Hasil kajian tersebut kemudian dituangkan dalam landasan teori yang disusun secara sistematis, terdiri dari teori-teori serta hasil penelitian terdahulu, yang digunakan sebagai kerangka penelitian yang akan dilakukan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan keseluruhan metode penelitian yang digunakan. Di dalamnya termasuk jenis penelitian yang menjelaskan pendekatan yang diambil, lokasi penelitian di mana data dikumpulkan, dan alasan pemilihan lokasi tersebut, yang bisa berupa provinsi, kabupaten, atau Kota. Jenis dan sumber data yang diperoleh dari informan atau data pemerintah juga dijelaskan. Semua tahapan pengumpulan data, teknik analisis data dijelaskan secara rinci di bab ini.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Bagian ini membahas hasil analisis data penelitian yang telah dikumpulkan, termasuk gambaran umum penelitian dan hasil olah data yang dijelaskan sesuai dengan metode penelitian yang digunakan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, menjawab seluruh pertanyaan dalam rumusan masalah, serta saran yang diberikan penulis berdasarkan hasil analisis tersebut.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Kajian Pustaka membuat tentang penelitian-penelitian sesuai dengan variable terikat dan merupakan hasil dari penelitian oleh peneliti sebelumnya. Selain itu, kajian pustaka juga memuat mengenai permasalahan terkait dengan variable yang sudah dilakukan analisis mendalam dengan baik sehingga menghasilkan jurnal penelitian.

Dalam kajian pustaka ini berisi tentang beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan untuk menjadi sebuah rujukan. Penelitian sejenis yang digunakan dalam penelitian ini terkait dampak digital marketing dalam meningkatkan penjualan pada UMKM. Berikut adalah tabel kajian pustaka :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Metode Analisis	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
1.	Nafisa Salma Az-Zahra (2021) Deskriptif Kualitatif	Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun penggunaan pemasaran digital memiliki keuntungan, UMKM sering kali menghadapi hambatan terkait penerapannya. Tantangan tersebut antara lain koneksi internet yang tidak menentu,	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang dilakukan dan tujuan yang mengetahui pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap penjualan, strategi pemasaran, dan

			pengiriman tertunda, pembelian palsu, dan perubahan nomor admin. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa penerapan pemasaran digital akan meningkatkan cara UMKM mempromosikan diri mereka, dan hal ini memiliki kelebihan dan kekurangan.	kendala dalam penerapan <i>digital marketing</i> pada pelaku UMKM. Persamaannya adalah melakukan penelitian dampak marketing terhadap penjualan, metode yang sama dan objek UMKM
2.	Frans Sudirjo (2023) Kuantitatif Deskriptif	Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat	Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan keterampilan pemasaran secara signifikan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Selain itu, terlihat bahwa keterkaitan antara kinerja dan kapasitas pemasaran UMKM dimediasi oleh pemasaran digital.	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang dilakukan, metode analisis data dan tujuan yang mengetahui pengaruh kapabilitas pemasara, digital marketing dalam kinerja pemasarn

				Persamaannya adalah melakukan penelitian dampak marketing terhadap penjualan dengan objek UMKM
3.	Tri Widastuti (2021) Deskriptif Kualitatif	Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional UMKM Di Kelurahan Melati Baru Semarang	Temuan penelitian menunjukkan bahwa tujuan pemasaran digital adalah untuk menarik pelanggan, menetapkan preferensi merek, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan profitabilitas. Rendahnya pengetahuan mengenai teknologi informasi, kondisi e-commerce dan pasar yang belum memadai, serta penciptaan konten yang menarik dan meyakinkan konsumen menjadi hambatan bagi pelaku usaha.	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang dilakukan, m dan tujuan yang mengetahui untuk menganalisis strategi pemasaran digital pada usaha jajanan tradisional di Desa Mlatibaru Semarang. Pemasaran Digital memudahkan pelaku usaha dalam memberikan informasi dan berinteraksi dengan konsumen; memperluas pasar, meningkatkan kesadaran dan

				meningkatkan penjualan Persamaannya adalah melakukan penelitian dampak marketing terhadap penjualan, metode yang sama dan objek UMKM
4.	Dian Azmi (2021) Kualitatif Deskriptif	Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing	Hasil eksplorasi memperlihatkan apabila digital marketing memiliki dampak yang teramat besar kepada pemasaran produk dikarenakan mampu menambahkan tingkatan volume penjualan serta menambahkan tingkat pendapatan. keuntungan bagi pengusaha UMKM.	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang dilakukan, m dan tujuan yang. dampak pemasaran digital terhadap penjualan produk UMKM, dengan membandingkan UMKM yang menggunakan sarana pemasaran digital. promosi dan penjualan produk pada UMKM yang

				belum menggunakan pemasaran digital, dan mengetahui bagaimana penerapan upaya pemasaran digital pada UMKM di Desa Cibunar, Persamaannya adalah melakukan penelitian dampak marketing terhadap penjualan, metode yang sama dan objek UMKM
5.	Akbar dan Rifani (2022) Deskriptif Kuantitatif	Analisis Pemanfaatan Digital Marketing terhadap Penjualan Produk UMKM di Kabupaten	Hasil eksplorasi memperlihatkan apabila penggunaan manfaat digital marketing mempunyai dampak kepada penjualan produk UMKM	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang dilakukan, metode analisis data dan tujuan yang mengetahui pemanfaatan digital marketing terhadap

		Wajo		penjualan produk Persamaannya adalah melakukan penelitian dampak marketing terhadap penjualan dengan objek UMKM
6.	Siti Rozinah (2020) Kuantitatif Deskriptif	Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan	Temuan eksplorasi memperlihatkan apabila penjualan UMKM bisa meningkat 30 hingga 50% bila pemasaran digital digunakan. Selain itu, UMKM dapat meningkatkan pangsa pasarnya dan menurunkan biaya promosi sekaligus membina hubungan yang lebih erat dengan pelanggannya.	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang dilakukan, metode dan tujuan yang penerapan digital marketing dapat memberikan pengaruh terhadap volume penjualan hasil industri UMKM, serta untuk mengetahui apakah penggunaan pemasaran digital mempunyai pengaruh yang besar

				tentang perkembangan usaha UMKM di Kota Tangel. Persamaannya adalah melakukan penelitian dampak marketing terhadap penjualan, metode yang sama dan objek UMKM
7.	Leonardo Budi Hasiholan (2021) Kualitatif Deskriptif	Model Pemasaran Digital Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Kota Semarang	Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran berdampak terhadap kinerja penjualan digital barang UMKM di Kota Semarang. Model Pemasaran Hal ini mudah dilakukan masyarakat dengan memanfaatkan fasilitas teknologi saat ini. Padahal masih banyak masyarakat yang minim pengetahuan dasar tentang teknologi informasi	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang dilakukan, metode dan tujuan yang mengetahui model pemasaran digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM Kota Semarang. Persamaannya

				adalah melakukan penelitian dampak marketing terhadap penjualan, metode yang sama dan objek UMKM
--	--	--	--	--

Dengan acuan pada pemaparan tabel di atas, seluruh eksplorasi tersebut dapat dijadikan referensi dan acuan untuk melakukan eksplorasi tentang dampak digital marketing dalam meningkatkan penjualan oleh mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Terdapat beberapa perbedaan dan persamaan antara eksplorasi yang telah dilakukan dengan eksplorasi saat ini, namun keseluruhan kajian di atas berkaitan dengan manfaat digital marketing pada UMKM di berbagai daerah. Seluruh eksplorasi tersebut menunjukkan hasil bahwa dengan adanya manfaat marketing, baik masyarakat maupun UMKM terbantu.

Eksplorasi ini merujuk pada eksplorasi berjudul "Model Pemasaran Digital Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Kota Semarang" karena beberapa kesamaan antara eksplorasi terdahulu dan eksplorasi yang akan dilakukan, yang akan membantu dalam proses eksplorasi ini. Namun, eksplorasi terdahulu juga memiliki perbedaan mencolok, seperti tujuan eksplorasi dan lokasi eksplorasi.

Dalam eksplorasi saat ini dan eksplorasi terdahulu, keseluruhan eksplorasi tersebut bertujuan untuk mengetahui dampak digital marketing dalam meningkatkan penjualan serta pengaruhnya terhadap daerah eksplorasi, baik untuk konsumen maupun produsen.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Digital Marketing

Menurut Chaakti (2019) *digital marketing* atau pada umumnya disebut sebagai pemasaran digital merupakan suatu konsep yang mengacu pada semua usaha bisnis yang

menggunakan perangkat yang terhubung ke internet untuk tujuan pemasaran, memanfaatkan berbagai media dan strategi digital untuk memfasilitasi komunikasi antara bisnis dan calon pelanggan. menggunakan internet atau platform online untuk berkomunikasi. Lebih lanjut menurut Simon Kingsnorth (2016) *digital marketing* memungkinkan analisis kebiasaan konsumen (*customer behavior*) secara langsung dan *real time* sehingga memungkinkan pemilik bisnis untuk memahami kebiasaan dan kecenderungan keinginan dari konsumen

Menurut Chaffey & Chadwick (2019), pemasaran digital adalah strategi yang menggunakan data, teknologi terintegrasi, dan teknologi digital dalam hubungannya dengan komunikasi konvensional untuk mencapai tujuan pemasaran. Tresnavati dan Prasetyo (2018) menyatakan bahwa akibat kemajuan teknologi terkini, metode pemasaran mulai bergeser ke arah pendekatan yang lebih kontemporer. Mereka biasa beriklan di radio, televisi, surat kabar, dan majalah. Namun, pemasaran digital yaitu pemasaran yang lebih banyak menggunakan teknologi internet menjadi semakin populer.

Berdasarkan pandangan yang dikemukakan di atas, maka dapat dikatakan bahwa salah satu media pemasaran yang paling banyak diminati masyarakat untuk mempromosikan berbagai kegiatan adalah pemasaran digital. Dalam skala global, periklanan digital dapat menjangkau khalayak yang lebih langsung. Dengan luasnya ketersediaan jaringan internet dan ponsel pintar, masyarakat kini bisa melakukan kampanye pemasaran dari mana saja.

Manfaat Digital Marketing

Menurut Godfrey Parkin (2009) ada beberapa alasan mengapa digital marketing penting, yaitu :

1. Digital marketing menciptakan ruang dimana konsumen dan dunia teknologi dapat dipertemukan sehingga memungkinkan bagi para pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan di dalam ruang yang telah terbentuk itu, seperti di dalam *e-commerce* dan media sosial yang di dalamnya terdiri dari calon konsumen dan teknologi. Hadirnya *digital marketing*

memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan produknya kepada calon konsumen tersebut maupun kepada konsumen-konsumen lamanya.

2. Analisis pemasaran yang terukur sehingga menguntungkan pelaku usaha untuk memetakan strategi pemasaran yang lebih efisien dan terukur. Hal ini dapat tercipta akibat perkembangan teknologi yang secara otomatis memperhitungkan interaksi, ketertarikan konsumen dan perilaku konsumen secara *real time*.

3. Menciptakan interaksi antara konsumen dan pelaku usaha sehingga terciptanya kedekatan emosional yang menciptakan kepercayaan dan kemungkinan terjadinya *repeat buyer*.

Jenis-Jenis Digital Marketing

Adani (2020) mengemukakan apabila ada sekitar 6 jenis digital marketing yang mampu dimanfaatkan pada era digitalisasi bisnis saat ini serta menyesuaikan pada sarana yang dimanfaatkan, yaitu:

1. Website, merupakan cara mempromosikan suatu produk/jasa dari sebuah merek melalui penggunaan situs tertentu serta biaya yang relatif murah.

2. Search Engine Marketing, termasuk di dalamnya SEO dan SEM. SEO dilakukan dengan memanfaatkan mesin pencarian internet seperti Google, untuk menampilkan situs perusahaan pada halaman pertama pencarian, biaya relatif rendah. Sedangkan SEM memiliki tujuan yang sama dengan SEO, namun biaya relatif lebih besar karena menggunakan bantuan iklan untuk setiap klik untuk masuk ke situs perusahaan.

3. Pemasaran email adalah praktik menggunakan email untuk mempromosikan barang dan jasa yang ditawarkan oleh bisnis.

4. Pemasaran media sosial, yaitu praktik mengiklankan barang dan jasa dengan menggunakan media sosial. Misalnya dengan memanfaatkan iklan Facebook, Instagram, dan lainnya. harga yang relatif murah dengan cakupan yang luas.

5. Periklanan online, yaitu praktik menjalankan iklan di internet dengan biaya tertentu.
6. Pemasaran video adalah praktik menampilkan barang dan jasa perusahaan menggunakan video untuk mengiklankannya.

Kelebihan dan Kekurangan Digital Marketing

Dalam pengaplikasiannya digital marketing memiliki kelebihan dan kekurangan. Menurut Andy et al., (2022) kelebihan dan kekurangan digital marketing sebagai berikut :

1. Efisiensi biaya dan waktu : pemasaran digital memiliki biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Selain itu, pemasaran digital akan mendapatkan jangkauan pasar yang lebih luas dan lebih besar tanpa harus membuang banyak waktu untuk melakukan promosi.
2. Interaktif : pengguna online dapat memilih kapan untuk memulai pemasarannya, dengan siapa, dimana saja, dan berapa lama nya tidak terbatas oleh waktu.
3. Konten menarik : pemasaran digital menawarkan banyak konten menarik, praktis, dan tidak terbatas.
4. Mudah diukur : teknologi digital memungkinkan pengukuran. Pemilik usaha dapat mengetahui seberapa jauh konten yang dibuat dan dapat berdampak pada penjualan.
5. Audiens tak terbatas : kunjungan pada platform online yang dimiliki tidak terbatas, siapapun dapat melihat web, media sosial, atau akun lainnya.

Kekurangan menggunakan Digital

1. Koneksi internet : promosi online dapat terhambat salah satunya karena koneksi internet yang lambat, audiens akan sulit untuk mengakses konten yang telah di upload.
2. Tantangan privasi dan keamanan : pengumpulan dan penggunaan data pribadi dapat menimbulkan masalah privasi dan keamanan yang perlu dikelola hati-hati.
3. Kurangnya kepercayaan :

kurangnya kepercayaan pengguna karena banyaknya iklan yang dimanipulasi sehingga mengarah pada penipuan.

Aspek Digital Marketing

Aspek digital marketing yang harus diketahui dan dipersiapkan dalam menjalankan sebuah usaha menurut Fadhillah (2021) sebagai berikut :

1. Menentukan Target Market

Menentukan kriteria target market bisnis merupakan hal penting dilakukan sebelum terjun ke dunia bisnis. Dari menentukan spesifikasi target pasar nantinya akan memudahkan untuk menjalankan strategi pemasaran menggunakan iklan digital ataupun cara penyampaian konten melalui sosial media

2. Branding

Branding merupakan sebuah cara yang dilakukan untuk membuat sebuah bisnis atau usaha dikenal oleh banyak orang. Hal ini bisa diwujudkan melalui penggunaan iklan (baik secara digital maupun konvensional), melalui word of mouth (mulut ke mulut), mengikuti sebuah event, menjadi sponsor sebuah acara, menciptakan logo yang ikonik, membuat nama brand yang mudah diingat, dan masih banyak lagi

3. Iklan

Aspek pemasaran yang tak kalah penting adalah ads atau iklan. Iklan dalam promosi digital dapat dibuat spesifik mungkin dengan menargetkan kriteria konsumen tertentu. Melalui penargetan iklan yang spesifik iklan akan tayang pada orang-orang dengan kriteria yang diinginkan. Dengan demikian perusahaan dapat menghemat biaya dalam metode pemasaran yang digunakan. Hal ini tidak seperti pemasaran konvensional dimana jangkauan atau target market tidak bisa dibuat spesifik

4. Berkomunikasi dengan Konsumen

Dalam menjalin hubungan dengan konsumen pastikan bahwa cara berkomunikasi yang digunakan sesuai dengan kriteria target market yang sebelumnya sudah ditentukan. Cara berkomunikasi yang tepat dan baik akan membangun hubungan di antara suatu brand dengan konsumennya. Hal ini berperan dalam meningkatkan kredibilitas serta kepuasan pelanggan terhadap pelayan bisnis

5. Konsistensi

Konsistensi merupakan kunci utama dalam memasarkan sebuah usaha atau bisnis. Untuk memaksimalkan peluang dalam bersaing dengan kompetitor lain, membuat sebuah konten media sosial atau iklan digital harus secara konsisten. Mempertahankan setiap kualitas konten hingga seluruh informasi yang akan diberikan tersampaikan pada konsumen. Informasi yang diberikan pun harus sesuai kebenarannya sebab, hal ini dapat mempengaruhi kredibilitas bisnis atau usaha di mata konsumen

2.2.2 Penjualan

Sekian orang yang *expert* melakukan penyebutannya sebagai ilmu serta sekian lainnya menyebutkannya sebagai seni. Terdapat juga yang melakukan masukan problem perilaku penjualan. Menurut Swasta Basu (2019) “Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang jasa yang ditawarkan. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dengan pembeli”. Penjualan tatap muka mengacu pada kontak tatap muka yang bertujuan untuk mencapai tujuan keseluruhan dari inisiatif pemasaran, yaitu meningkatkan penjualan dengan memenuhi permintaan pasar dalam jangka panjang dan menghasilkan keuntungan.

Nafarin M (2015:96) menyatakan, “Jualan (sale) artinya hasil proses menjual atau yang dijual atau hasil penjualan. Penjualan (selling) artinya proses penjualan. Sedangkan menjual

(sell) artinya menyerahkan sesuatu kepada pembeli dengan harga tertentu”. Dari sekian pemaknaan terpapar tentang penjualan, tentu mampu ditarik kesimpulan apabila penjualan merupakan sebuah kegiatan serta taktik pada pemberi dampak pribadi supaya terdapat transaksi (penyerahan).

Jenis-Jenis Penjualan

1. Trade Selling

Terjadi jika produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Yang melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

1. Missionary Selling

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

2. Tehnical Selling

Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir deri barang dan jasanya

3. New Business Selling

Berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Biasanya digunakan oleh Perusahaan Asuransi.

4. Responsive Selling

Tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah route driving dan retailing. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan

hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang (Handoko, 2019)

2.2.3 UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda pada setiap literatur menurut beberapa instansi atau lembaga bahkan undang-undang. Sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Fungsi dan peran Usaha Kecil dan Menengah sangat besar dalam kegiatan ekonomi masyarakat. Fungsi dan peran itu meliputi:
 1. Penyediaan barang dan jasa
 2. Penyerapan tenaga kerja
 3. Pemerataan pendapatan
 4. Sebagai nilai tambah bagi produk daerah
 5. Peningkatan taraf hidup Masyarakat

Bentuk pembinaan bagi Usaha Kecil dan Menengah sebagai upaya untuk meningkatkan pendapatan Sebagai sarana, bantuan serta bentuk nyata pembinaan usaha kecil yang tercatat selama ini diantaranya adalah :

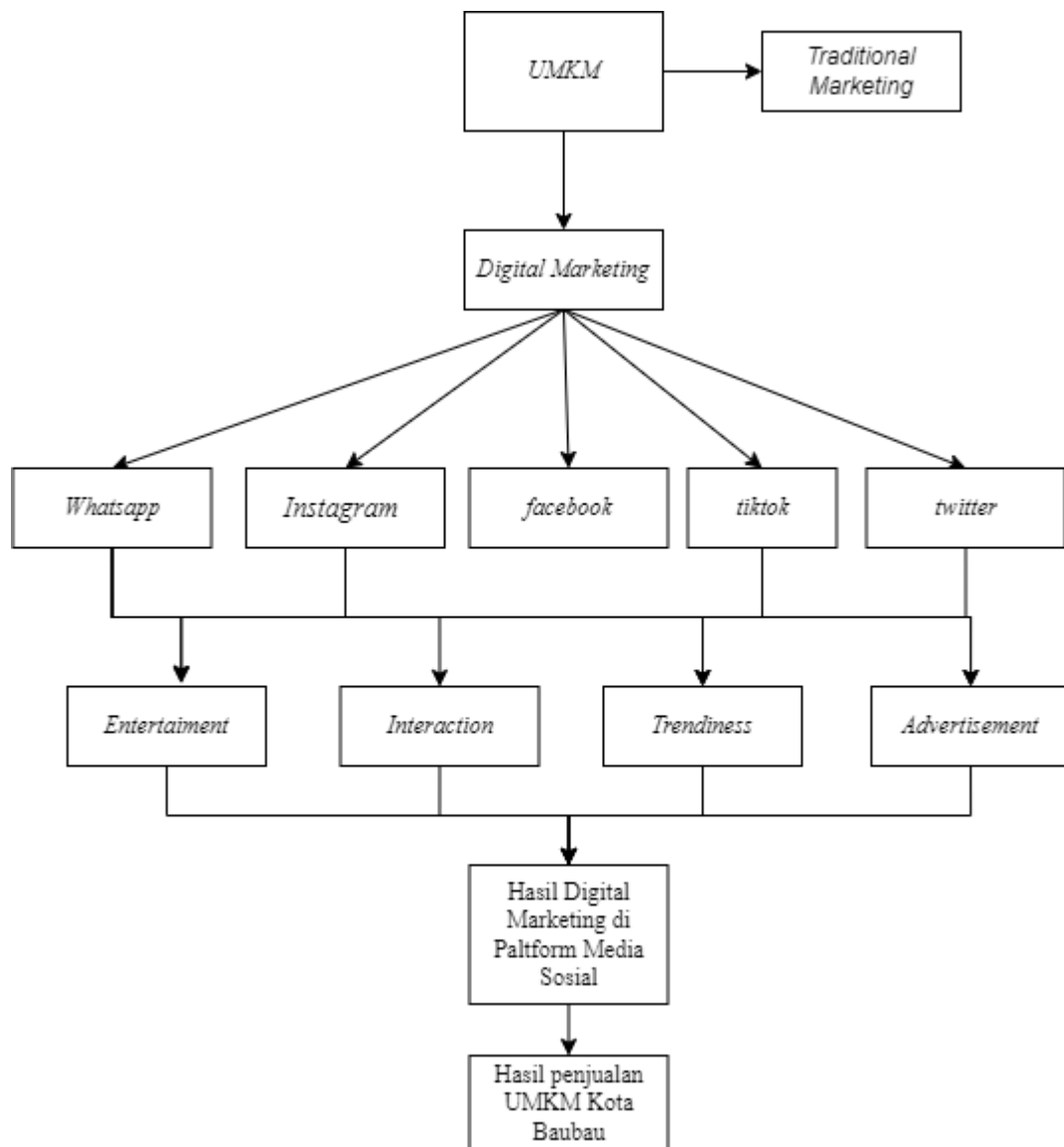
1. Sistem kemitraan usaha.
2. Dana pembinaan BUMN 1-5 persen dari keuntungan bersih.
3. Pembentukan lembaga penjamin kredit usaha kecil.
4. Fasilitas kredit perbankan khususnya untuk pengusaha kecil.
5. Kredit tanpa agunan (kredit kelayakan usaha).
- 6 Pembentukan proyek pengembangan usaha kecil.
7. Pembentukan proyek pengembangan hubungan bank dengan kelompok

2.3 Kerangka Pemikiran

Upaya yang dilakukan oleh UMKM Kota Bau-Bau dalam meningkatkan pendapatan dari hasil penjualan yaitu dengan menggunakan sistem digital marketing melalui platform seperti media sosial. Digital marketing adalah suatu kegiatan memasarkan atau mempromosikan sebuah brand atau produk dengan menggunakan media digital atau internet. Sedangkan media sosial merupakan sebuah ruang atau tempat di mana siapa saja dapat dengan mudah mengaksesnya. Dengan kata lain, media sosial mempunyai jangkauan yang luas dan bersifat publik.

Dalam menerapkan sistem digital marketing tentu tidak terlepas dari indikator atau elemen penting yang harus diperhatikan. Elemen itu terdiri dari *entertainment*, *interaction*, *trendiness* dan *advertisment* di mana pelaku UMKM dapat menerapkan sistem tersebut dengan memperhatikan beberapa elemen yang terdapat di dalamnya.

Salah satu media sosial yang dimanfaatkan oleh para UMKM Baubau dalam memasarkan hasil produknya adalah facebook whatsapp dan instagram. Pemanfaatan facebook, whatsapp dan instagram tersebut dilakukan agar hasilnya product tersebut dapat dikenal oleh khalayak umum, sehingga dapat membantu meningkatkan pendapatannya.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan poin-poin penting berkaitan dengan metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti dalam menghasilkan, mengumpulkan dan menganalisis data yang telah dikumpulkan. Metode penelitian dilakukan secara mendalam dan terperinci yang dapat diperhatikan dalam uraian sebagai berikut :

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dan menggunakan pendekatan studi kasus sehingga peneliti dapat memperoleh data serta permasalahan yang akan diteliti secara mendalam dan terperinci. Metode penelitian kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang dapat digunakan untuk menghasilkan data yang mendalam serta terperinci melalui eksplorasi-eksplorasi data dan melakukan interpretasikan makna dari suatu kelompok maupun individu (Creswell, 2016). Metode penelitian kualitatif pada umumnya juga disebut sebagai sebuah metode penelitian naturalistik, hal ini disebabkan penelitian dilakukan dalam kondisi alamiahnya atau *natural setting*, sebuah kondisi yang berbanding terbalik dengan penelitian eksperimen. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menjadi instrumen kunci penghasil data yang induktif dari penghimpunan data yang dilakukan melalui metode triangulasi data atau gabungan-gabungan data yang telah dikumpulkan (Sugiyono, 2022). Menurut Nagel dan White dalam Morissan (2015) inti paling fundamental dari penelitian kualitatif adalah bagaimana peneliti dapat menunjukkan fakta yang mudah untuk dipahami dalam rangka menginterpretasikan makna dan permasalahan yang menjadi fokus diskusi dalam penelitian yang dilakukan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, pendekatan ini merupakan suatu pendekatan yang memungkinkan peneliti untuk membuat kajian mendalam kepada sebuah program, kejadian, perilaku maupun aktivitas terhadap suatu individu atau kelompok secara mendalam dan terperinci (Creswell, 2016). Menurut Usman Husaini dalam Wahyuningsih (2013) pendekatan studi kasus berfokus pada suatu proses

pembuktian fakta yang dilakukan secara mendalam menggunakan berbagai data-data pendukung serta bukti-bukti terhadap suatu individu maupun kelompok. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan pengumpulan data dan uji analisis terhadap penelitian yang akan diteliti yaitu berkaitan dengan analisis dampak digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kota Baubau.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi berfungsi sebagai tempat peneliti untuk memperoleh data, dan juga memperoleh informasi berdasarkan kasus penelitian. Lokasi penelitian juga sebagai tempat bagi peneliti untuk menjawab persoalan yang relevan sesuai dengan penelitian. Studi ini dilakukan di Kecamatan Murhum, Kota Baubau, Sulawesi Tenggara. Di wilayah tersebut tepatnya lokasi Cafe AJA dan Umbati Coffee. Sehingga dalam hal ini peneliti perlu melakukan kajian lebih mendalam mengenai Strategi digital marketing terhadap penjualan pada UMKM di Kecamatan Murhum.. Dalam penelitian ini untuk memperoleh hasil yang relevan maka peneliti memilih tiga poin sebagai acuan penelitian, yaitu Entertainment, interaction, trendiness dan advertisement.

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini dikembangkan dengan cara langsung dan sengaja menentukan tempat tersebut sebagai lokasi yang pas bagi penelitian.

3.3 Subyek Penelitian

Pada bagian ini dijelaskan mengenai jenis dan sumber data yang digunakan. Uraian tersebut mencakup data yang ingin diperoleh, siapa yang akan menjadi informan atau subjek penelitian, serta bagaimana data akan dikumpulkan dan dihubungkan untuk menjamin validitasnya. istilah “sampel” jarang digunakan karena biasanya terkait dengan generalisasi dalam pendekatan kualitatif.

Dalam penelitian ini, informan ditentukan menggunakan Teknik *purposive*. Teknik ini dianggap sesuai dengan tema karena informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah

ditentukan sebelumnya. Ketika informan memiliki pengetahuan lebih mendalam mengenai tema, validitas data yang diperoleh lebih dapat di pertanggungjawabkan.

Penentuan informan dalam subjek penelitian ini memerlukan pertimbangan berdasarkan beberapa hal, antara lain:

1. Orang tersebut memiliki pengetahuan menyeluruh tentang pertanyaan yang diajukan oleh peneliti mengenai hal yang akan di teliti.
2. Orang tersebut bertempat tinggal disekitar wilayah industry dengan anggapan bahwa masyarakat tersebut dapat merasakan dampak secara langsung dilapangan.
3. Orang tersebut bersifat netral, maksudnya tidak menjelek-jelekan atau tidak berkepihakan pada Lembaga atau perusahaan tertentu.

Sebagai upaya untuk menggali informasi lebih lanjut saya menggunakan orang orang guna untuk mendapatkan informasi yang disebut sebagai informan, informan sendiri terbagi atas tiga antara lain:

1. informan kunci adalah orang yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan pada penelitian ini.
2. informan utama adalah orang orang yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti.
3. informan pendukung adalah orang yang mendukung atau memberikan informasi tambahan untuk melengkapi diskusi.

Dengan pertimbangan tersebut, diharapkan dapat diperoleh informan yang benar-benar memahami permasalahan yang sedang diteliti sehingga menghasilkan data yang va,id. Informan yang dipandang paling mengetahui masalah yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Informan Kunci
 - a. Aldo Jibrán, pemilik UMKM Cafe AJA

- b. Muhamaad Ansyar, pemilik UMKM Umbati Coffee
- 2. Informan Utama
 - a. Arjun Anwar, karyawan Cafe AJA
 - b. Aldy Qayyum, karyawan Cafe AJA
 - c. Lalang, karyawan Cafe AJA
 - d. Resty Azzahra, karyawan Umbati Coffee
 - e. Waode Syarfiah, karyawan Umbati Coffee
 - f. Sitti Aisyah Salsabillah, karyawan Umbati Coffee

3. Informan Ketiga/Pendukung
 - a. Dio Alfianto, customer
 - b. Desy Ramadhani, Customer
 - c. Dayyan Djibrán, Customer
 - d. Ayu Hayyatul, Customer
 - e. Abdul Rahman, Customer
 - f. Kezia Floresia, Customer

N o	Informan	Klasifikasi	Jumlah (orang)
1	Owner Cafe Aja dan Umbati	Informan kunci	2
2	Karyawan cafe Aja dan Umbati	Informan Utama	6
3	Customer Cafe Aja dan Umbati	Informan pendukung	6
		Total informan	14

Tabel 3.3 Informan Penelitian

Dari para informan tersebut peneliti berharap mendapatkan data observasi berupa dokumen pribadi, dokumen resmi, catatan lapangan, catatan pribadi, dan surat-surat jika diperlukan. Melalui wawancara, diharapkan diperoleh penjelasan mengenai gambaran topik yang ada, yaitu Strategi Digital Marketing Terhadap penjualan Umkm di Kecamatan Murhum, Kota Baubau (Studi Pada Cafe AJA dan Umbati Coffee) Sementara itu, melalui dokumentasi, diharapkan dapat diperoleh foto-foto wawancara.

3.4 Uji Keabsahan Data

Sugiyono (2022) menyatakan bahwa teknik pemeriksaan keabsahan data adalah derajat kepercayaan atas data penelitian yang diperoleh dan bisa dipertanggung jawabkan kebenarannya. Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa untuk pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji kredibilitas (*credibility*), uji transferabilitas (*transferability*), uji dependabilitas (*dependability*) dan terakhir uji obyektivitas (*confirmability*).

Triangulasi data menurut Wijaya, H (2019), adalah proses pengecekan data melalui pemeriksaan atau pemeriksaan ulang, yang digunakan untuk menguji validitas data. Dalam kehidupan sehari-hari triangulasi ini mirip dengan cek dan ricek. Teknik triangulasi melibatkan tiga metode untuk menguji kembali data: triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi waktu. Untuk menguji keabsahan data, penelitian ini menggunakan tiga pendekatan, yang dijelaskan di bawah ini:

1. Triangulasi sumber

Metode triangulasi sumber data melibatkan verifikasi keakuratan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dan metode pengumpulan data. Ini berarti peneliti perlu memeriksa berbagai sumber untuk mengidentifikasi dan mengkonfirmasi data serta informasi.

2. Triangulasi Metode

Metode triangulasi ini melibatkan perbandingan data atau informasi dengan menggunakan beberapa metode pengujian. Misalnya, seorang peneliti yang pertama kali melakukan wawancara kemudian juga melakukan observasi.

3. Triangulasi Waktu

Untuk melakukan triangulasi waktu, pengamatan atau pengecekan dilakukan pada berbagai waktu atau kesempatan. Penting untuk diingat bahwa waktu yang digunakan untuk pengamatan tidak boleh mempengaruhi subjek penelitian, sehingga triangulasi tidak menghasilkan bias baru.

Dalam hal ini penulis menggunakan triangulasi metode sebagai metode untuk mengecek data yang peneliti akan gunakan sebagai bahan untuk penelitian.

3.5 Metode pengumpulan data

Pengumpulan data kualitatif merupakan pelaksanaan waktu yang cukup lama. penelitian ini tentang strategi digital marketing terhadap penjualan umkm dikecamatan Murhum, Kota Baubau. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Wawancara

Wawancara suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung kepada partisipan, narasumber maupun informan untuk mendapatkan pandangan, opini maupun pendapat dari narasumber tersebut yang dapat mendukung penelitian ini (Creswell, 2016). Teknik wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan pertanyaan yang bersifat tidak terstruktur dan terbuka sehingga dapat memberikan informasi yang mendalam dari informan (Creswell, 2016). Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara bertujuan untuk memperoleh data menggunakan pertanyaan general dan mendalam kepada UMKM di Kota Baubau terhadap topik pembahasan yaitu analisis dampak *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan.

Terdapat tiga jenis macam wawancara, yaitu wawancara terstruktur, semi struktur dan tidak terstruktur.

a. wawancara terstruktur (structure Interview)

wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti sudah mengetahui dengan pasti informasi apa yang ini diperoleh. Oleh karena itu, dalam wawancara pengumpulan data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis, lengkap dengan alternatif jawabannya. Dengan wawancara terstruktur memungkinkan

penggunaan beberapa pewawancara dengan keterampilan yang sama, sehingga diperlukan pelatihan untuk para pewawancara tersebut.

b. wawancara semi struktur (semistructure interview)

Jenis wawancara ini termasuk dalam kategori wawancara mendalam (in-depth interview), yang lebih fleksibel dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diwawancarai diminta untuk mengemukakan pendapat dan ide-idenya. Selama wawancara, peneliti perlu mendengarkan dengan cermat dan mencatat apa yang disampaikan oleh informan.

c. Wawancara tak berstruktur (Unstructured interview)

Jenis wawancara ini termasuk dalam kategori wawancara yang bersifat bebas, dimana peneliti tidak menggunakan panduan wawancara yang tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan data. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

2. Observasi

Jika dibandingkan dengan metode pengumpulan data lainnya, seperti wawancara dan dokumentasi, observasi menawarkan kualitas yang unik. Jika wawancara selalu melibatkan individu, maka observasi juga harus mencakup hal-hal alamiah lainnya. Semua ilmu pengetahuan didasarkan pada observasi, klaim Sugiyono (2022) Data, atau fakta tentang dunia nyata yang dikumpulkan melalui pengamatan yang dilakukan dengan menggunakan beberapa instrumen yang sangat canggih, merupakan satu-satunya dasar bagi para ilmuwan untuk beroperasi. Jika penelitian berfokus pada perilaku manusia, proses kerja, kejadian alam, atau

jika observasi responden tidak selalu akurat, pendekatan pengumpulan data observasional digunakan.

Secara garis besar observasi dibedakan menjadi dua yaitu observasi partisipan dan observasi non partisipan.

- a. Observasi partisipan berarti peneliti menjadi bagian dari kelompok yang sedang diteliti, sehingga peneliti terlibat langsung dengan objek yang sedang diteliti.
- b. Observasi non partisipan yaitu peneliti hanya sebagai pengamat objek yang akan diteliti, sehingga peneliti tidak terlibat secara langsung.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data dan informasi dari sumber-sumber seperti buku, arsip, makalah, angka tertulis, dan foto dalam bentuk laporan dan informasi yang dapat membantu dalam penelitian. Semua informasi yang diberikan oleh informan dan hasil wawancara didokumentasikan dengan cara ini (Sugiyono, 2022).

3.6 Teknik dan Analisis Data

Menurut Helaluddin dan Hengki (2019) proses melakukan analisa data merupakan suatu aktivitas penelusuran dan penataan secara tertata, terukur serta terencana dari sebuah data yang dihasilkan melalui proses pengumpulan data baik itu menggunakan Teknik wawancara, pengamatan dan dokumentasi, proses ini dilakukan sehingga dapat menghasilkan data yang lebih mudah untuk dijabarkan. Kemudian menurut Spradley dalam (Abussamad, 2021) proses menganalisis data merupakan proses penggalian secara mendalam serta memetakan bentuk-bentuk data yang mungkin akan muncul. Maka dari itu dapat dipahami

secara mendasar bahwa proses analisis sistematis data digunakan untuk mendapatkan hasil dari bagian-bagiannya, relasi diantara studi dan pengaruh terhadap data secara menyeluruh. Menurut Miles dan Huberman dalam (Morissan, 2015) aktivitas menganalisis data dapat dilakukan secara aktif dan kontinu berkelanjutan hingga data yang dianalisis sampai pada tahap jenuhnya Menurut Miles dan Huberman kegiatan analisis data terdiri dari tiga tahapan yaitu :

1. Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data merupakan tahapan yang dilakukan pada saat data maupun informasi yang diinginkan telah berhasil dihimpun sehingga diperlukan pengolahan data pada tingkatan selanjutnya yaitu proses mereduksi data yang telah dimiliki tersebut. Reduksi data menurut Abussamad (2021) merupakan aktivitas menulis, membagi, menata dan menetapkan pengelompokan-pengelompokan data yang dilakukan secara hati-hati dan terperinci sehingga akan membantu peneliti dalam melakukan pencarian serta pengumpulan data apabila diperlukan.

2. Penyajian data (*data display*)

Tahapan selanjutnya setelah reduksi data adalah tahap menyajikan data yang dimiliki (*data display*). Proses Penyajian data menurut Helaluddin dan Hengki (2019) merupakan aktivitas dalam mencari pola-pola serta hubungan yang mungkin terjadi atau mempengaruhi dalam penelitian guna mempermudah pembaca dalam melihat serta memahami data yang disajikan oleh peneliti. Sehingga dapat dikatakan bahwa tahap penyajian data memiliki tujuan agar para pembaca dapat memahami secara mudah konsep serta hasil penelitian yang dilakukan dalam suatu penelitian

3. Penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/verifivation*)

Proses terakhir yaitu penarikan Kesimpulan setelah seluruh data telah berhasil diolah dan diverifikasi. Proses penarikan Kesimpulan memiliki dua macam yaitu Kesimpulan sementara yang artinya Kesimpulan masih memungkinkan untuk mengalami perubahan apabila dalam prosesnya data yang dikumpulkan tidak cukup kuat untuk menjadi dasar penelitian, tetapi apabila data yang telah dikumpulkan merupakan informasi dan Kumpulan data yang kuat dalam mendukung suatu penelitian maka Kesimpulan kedua merupakan Kesimpulan yang valid dan kredibel

Software yang digunakan dalam menganalisis data pada penelitian ini adalah Nvivo10.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Kecamatan Murhum

Kecamatan murhum merupakan pemekaran dari kecamatan betoambari, kecamatan murhum terdiri dari 5 kelurahan yaitu, Baadia, Melai, Wajo, Lamangga dan Tanganapada. Kecamatan murhum secara geografis terletak dibagian selatan garis khatulistiwa di antara 05°21' - 05°30' lintang selatan dan di antara 122°29' - 122°42' bujur timur dan memiliki luas 6,45 km² atau 2,92% dari total luas kota baubau. Kecamatan murhum memiliki jumlah penduduk pada tahun 2023 sebanyak 20.783 jiwa

4.1.2 Gambaran umum cafe AJA dan Umbati coffee

Cafe AJA adalah Coffee Shop yang didirikan oleh Aldo jibran pada tahun 2019, Coffeeshop ini menjual minuman (beverages) makanan ringan (snack dan dessert) dan juga makanan berat. Berawal dari sedikitnya coffeeshop yang ada di kecamatan murhum, kota baubau, maka pemilik berinisiatif membangun sebuah coffeeshop. Yang dimana nantinya pengunjung yang datang ke Cafe AJA dapat merasakan tempat ngopi yang *cozy* dan diharapkan menambah kenyamanan pengunjung. Selain konsep tempat, pemilik juga mengeluarkan menu menu berbahan dasar kopi yang diolah menjadi berbagai macam minuman yang asik dan berkualitas tetapi tetap terjangkau yang bisa dinikmati oleh semua kalangan. Untuk Menu minuman yang dikeluarkan antara lain cappucino, caramel macchiato, piccolo, manual brew, ice chocolate basic, ice blended, dan squash. Sedangkan untuk makanan, pemilik mengeluarkan makanan ringan dan berat mengingat konsep yang diusung adalah coffeeshop dan bistro.

Gambar 4.1 menunjukan kata-kata penting yang ditemukan dalam analisis terkait UMKM Cafe AJA dan umbati coffee, yang diolah menggunakan program Nvivo 10. Keberadaan kata-kata penting ini dimaksudkan untuk memberikan informasi tentang kata kunci atau istilah yang sering muncul selama analisis data.

4.1.4 Text Search Query

Text search query adalah istilah yang digunakan untuk menghubungkan beberapa titik data dan menautkan ke kalimat dalam data. Pencarian teks ini bisa dibaca dari kiri ke kanan, dan kata-kata yang ditulis dengan warna merah merupakan kata kunci utama dalam proses pencarian informasi. Ketika Anda memasukkan sebuah kalimat atau kata dalam permintaan pencarian, Anda akan melihat banyak kalimat yang saling berhubungan.

4.2 Strategi Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kecamatan Murhum, Kota Baubau

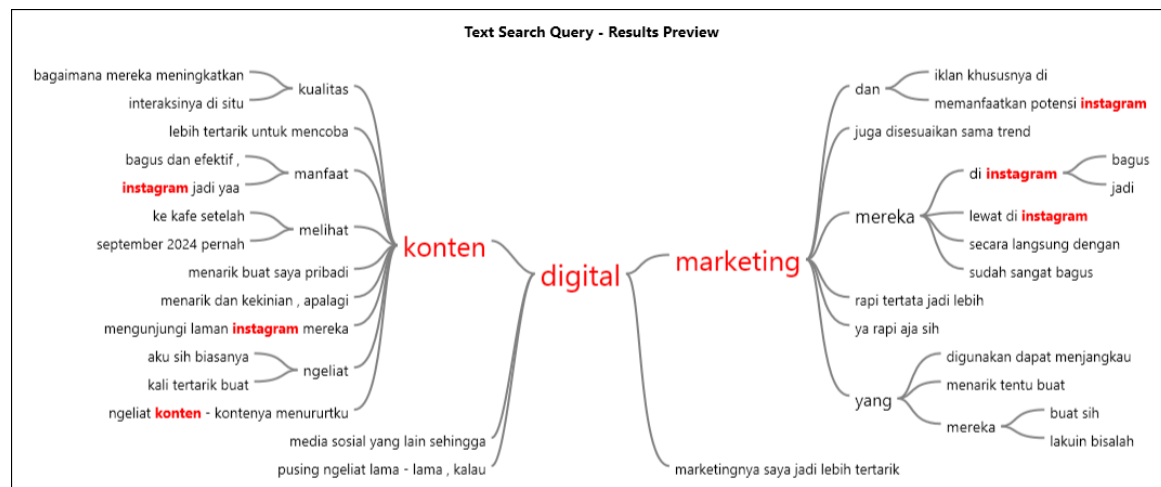
4.2.1 Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di kecamatan murhum, Kota Baubau

Perkembangan dunia digital menciptakan ruang bagi pelaku usaha khususnya UMKM untuk memanfaatkan ruang tersebut demi meningkatkan usaha yang dimilikinya, salah satu manfaat yang dapat dirasakan adalah aksesibilitas UMKM dalam memperoleh iklan yang murah dan menjangkau pasar yang sangat luas. Maka dari itu, pada saat ini muncullah strategi-strategi pemasaran baru yang dapat menjawab kebutuhan UMKM dalam sektor pemasaran dengan berbagai tujuan seperti meningkatkan *awareness* kostumer terhadap UMKM tersebut hingga peningkatan penjualan melalui strategi pemasaran baru yaitu *digital marketing* dengan memanfaatkan berbagai platform digital yang ada.

UMKM Cafe AJA dan Umbati Coffee menjadi menjadi salah satu UMKM di Kota Baubau yang secara aktif memanfaatkan kehadiran *digital marketing* untuk mendongkrak

penjualan sekaligus meningkatkan *awereness* konsumen dan calon konsumen potensial terhadap brand Cafe AJA dan Umbati Coffee. Hal ini dipertegas dengan pendapat Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) yang menyatakan bahwa kegiatan pemasaran digital memasukan aspek branding di dalamnya dengan memanfaatkan platform digital yang ada. Strategi *digital marketing* memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperluas relasi serta jaringan antara UMKM dan konsumen sehingga meningkatkan keunggulan dalam persaingan usaha yang ada (Chaffey, 2019).

Melalui strategi *digital marketing* ini, Cafe AJA dan Umbati Coffee mencoba lebih aktif dalam mengeksplorasi strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial seperti di Instagram, Tiktok, Whatsapp dan platform lainnya untuk mempromosikan produk sekaligus meningkatkan *awareness* konsumen. Salah satu alasan kedua UMKM tersebut lebih banyak menggunakan strategi *digital marketing* adalah kemudahan aksesibilitas bagi UMKM baru serta awam dalam memasuki pasar yang sangat luas, selain itu pertimbangan biaya menjadi faktor utama yang mempengaruhi Keputusan penggunaan strategi *digital marketing*



Gambar 4.2 Gambaran Hasil Wawancara mengenai strategi digital marketing terhadap penjualan UMKM

Berdasarkan gambar dapat terlihat bahwa *digital marketing* memiliki manfaat yang tinggi dalam meningkatkan kualitas UMKM seperti peningkatan minat dan ketertarikan pelanggan, kualitas interaksi dan kualitas konten. Penggunaan strategi *digital marketing* yang terencana telah menciptakan perubahan dalam jangkauan konten oleh UMKM yang ada di Kecamatan Murhum, Kota BauBau. Perubahan tersebut berupa peningkatan jangkauan serta interaksi yang ada di media sosial Instagram, hal tersebut dapat dilihat dari perubahan jangkauan serta interaksi yang ada di akun instagram Kafe AJA dan Kafe Umbati sebagai berikut :



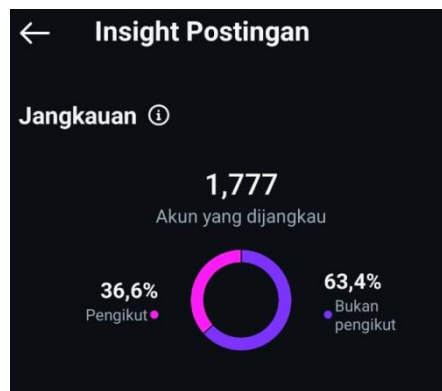
Gambar 4.3 Jangkauan Postingan akun Umbati Coffee

Berdasarkan gambar 4.3 menunjukkan mayoritas akun yang dijangkau oleh postingan akun Instagram Umbati Coffee adalah bukan pengikut mencapai angka 97.8% dari total akun yang dijangkau, hal yang sama juga terjadi pada bulan sebelumnya di mana mayoritas jangkauan akun Instagram Umbati Coffee bukanlah pengikut sebagaimana dapat dilihat pada gambar di bawah



Gambar 4.4 Jangkauan Akun Instagram Umbati Coffee Bulan Mei

Berdasarkan gambar 4.4 menunjukkan terdapatnya konsistensi akun yang dijangkau oleh Umbati Coffee adalah bukan pengikut hal ini sesuai dengan pendapat Muhammad Ansyar yang berusaha menargetkan iklan maupun postingan di Instagram mereka kepada calon pembeli dan calon *followers* sehingga Umbati Coffee dapat memperoleh peningkatan penjualan melalui calon pelanggan potensial melalui konten dan iklan yang telah dibuat.



Gambar 4.5 Jangkauan Postingan Akun Cafe AJA tanpa iklan



Gambar 4.6 Jangkauan Postingan akun Cafe AJA dengan Iklan

Gambar 4.5 dan gambar 4.6 menunjukkan pertumbuhan akun terjangkau oleh postingan yang diiklankan oleh Cafe AJA bahkan pertumbuhannya mencapai berkali-kali lipat dari jangkauan akun tanpa iklan hal ini menunjukkan perkembangan akun Cafe AJA dengan memaksimalkan fitur iklan dan memperoleh keuntungan dari perluasan pasar, peningkatan *brand awareness*, *brand reputation* dan peningkatan penjualan.

Berdasarkan gambar 4.5 dan 4.6 dapat ditemukan fakta bahwa jangkauan postingan akun Instagram Cafe AJA masih berada di bawah 2 ribu akun sehingga kurang memaksimalkan potensi pertumbuhan penjualan dan perluasan pasar. Sedangkan hal berbeda ditunjukkan ketika Cafe AJA mulai memanfaatkan fitur iklan dalam menjalankan strategi *digital marketing*

Beberapa aspek yang menunjukan efektivitas pemanfaatan *digital marketing* yang digunakan oleh UMKM yang ada di Kecamatan Murhum, Kota BauBau meliputi aspek-aspek sebagai berikut :

1. Aspek *entertainment* atau hiburan kepada *followers* dan pelanggan melalui pembuatan konten-konten yang menarik serta informatif untuk menarik perhatian pelanggan.

Konten-konten dalam aspek ini bervariasi seperti konten promosi produk, diskon dan konten yang berkaitan dengan *hardselling* serta berbagai konten dengan pendekatan *softselling* seperti konten interaktif, konten momen di Umbati Coffee dan konten-konten ucapan.

2. Aspek *interaction*, konten digital menjadi salah satu aspek penting yang mempengaruhi Keputusan seseorang dalam melakukan pembelian, konten digital khususnya yang dibuat di media sosial dan menekankan pada interaksi termasuk ke dalam *digital marketing* dan secara spesifik sosial media *marketing* (Zhen, 2021). Maka dari itu konten yang dapat membangun interaksi antara pelaku usaha dan pembeli melalui kekuatan narasi dapat menciptakan hubungan emosional sehingga komunikasi yang tercipta terasa lebih nyata sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembeli (Harto, 2024). Kafe AJA dan Kafe Umbati yang merupakan UMKM dengan fokus menciptakan komunitas-komunitas serta ruang interaksi antar individu maupun kelompok yang ada di dalamnya menunjukkan bahwa interaksi melalui konten maupun secara langsung menjadi kunci utama dalam menciptakan loyalitas pada pelanggan-pelanggan mereka.

3. Aspek *trendiness*, yaitu aspek yang berfokus pada pengenalan produk-produk terbaru yang dimiliki oleh pelaku usaha kepada para pembeli sehingga aspek ini berfokus pada bagaimana UMKM menarik pelanggan melalui komunikasi visual terhadap produk-produk yang dimilikinya. Pemilik UMKM telah mampu untuk memfokuskan strategi *digital marketing* melalui pendekatan penggunaan konten-konten produk yang terfokuskan dengan tujuan untuk menarik pembeli untuk datang kembali.

4. Aspek *advertisement* berkaitan erat dengan pengelolaan iklan secara langsung maupun tidak langsung, lebih lanjut Keith Adler (1989) menyebutkan perbedaan antara *advertising* dan komunikasi *interpersonal* terletak pada terdapatnya nilai persuasi dalam suatu iklan dengan tujuan untuk merubah opini ataupun menciptakan perubahan preferensi pembeli terhadap suatu produk (Adler, 1989). Jen Green (2015)

menyampaikan bahwa *advertising* atau iklan telah menjadi *powerful influence* karena proses iklan telah berhasil mempengaruhi pembeli dengan memberikan berbagai informasi yang dibutuhkan, beragam pilihan dan mampu memanipulasi Keputusan pembeli (Green, 2015). Maka dari itu Kafe Umbati dan Kafe AJA menggunakan fitur iklan berbayar di media sosial sehingga dapat meningkatkan penjualan serta memperkuat *brand position* dan juga *brand awareness*.

Peran *digital marketing* dalam upaya membentuk strategi peningkatan penjualan telah memberikan dampak yang meningkat terhadap UMKM yang ada di Kecamatan Murhum, Kota BauBau. *Digital Marketing* memberikan kemudahan akses bagi pelaku usaha UMKM untuk memetakan strategi *digital marketing* yang sesuai dengan anggaran, target pasar dan tujuan bisnis sehingga dapat memaksimalkan potensi pertumbuhan brand UMKM yang ada.

Tabel Poin Utama Hasil Penelitian Strategii *Digital Marketing* dalam peningkatan Penjualan UMKM di Kecamatan Murhum, Kota BauBau

NO	Hasil Penelitian
1	UMKM di Kecamatan Murhum, Kota BauBau mengalami peningkatan jangkauan serta interaksi di akun instagram setelah menerapkan strategi <i>digital marketing</i> di platform media sosial tersebut
2	Melalui penggunaan <i>digital marketing</i> UMKM di Kecamatan Murhum, Kota BauBau mendapatkan peningkatan pelanggan baru dari berbagai daerah yang ada
3	Instagram menjadi platform utama dan unggulan yang digunakan oleh UMKM di Kecamatan Murhum, Kota BauBau untuk memaksimalkan peran <i>digital marketing</i> karena dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan tren target pasar yang mereka miliki
4	Konten <i>digital marketing</i> yang banyak digunakan oleh UMKM di Kecamatan

	Murhum, Kota BauBau adalah konten interaksi, penjualan dan promosi produk
--	---

4.1 Poin Utama Hasil Penelitian Strategi *Digital Marketing* dalam peningkatan Penjualan UMKM di Kecamatan Murhum, Kota BauBau

Pemilik UMKM Kafe AJA dan Kafe Umbati di Kecamatan Murhum, Kota BauBau

“pemilihan strategi pemasaran digital dipilih karena lebih hemat biaya yang biasa digunakan untuk meningkatkan popularitas bisnis usaha kami, dengan memanfaatkan strategi digital marketing kami rasa sudah sangat tepat mempertimbangkan faktor biaya dan menciptakan kesadaran konsumen melalui berbagai konten menarik yang kami buat guna membuat konsumen maupun calon konsumen tertarik untuk datang ke usaha kami” (Wawancara Cafe AJA dengan Pemilik Aldo, 1 Juli 2024)

“strategi pemasaran digital sudah menjadi pilihan utama umbati coffee karena kesadaran kami dalam melihat potensi pemasaran digital, banyak anak muda saat ini yang menggunakan hp, laptop dan elektronik lainnya khususnya banyak yang menggunakan media sosial sehingga kami sejak awal berdiri sudah sadar bahwa menggunakan pemasaran digital menjadi pilihan utama untuk membranding usaha kami” (Wawancara dengan Muhammad Ansyar Pemilik Umbati Coffee, 20 Juli 2024)

Karyawan UMKM Kafe AJA dan Kafe Umbati di Kecamatan Murhum, Kota BauBau

“Cafe AJA telah membantu ekonomi lokal dengan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat setempat. Manfaat utama bagi karyawan adalah pekerjaan yang stabil dan kesempatan untuk berkembang. Sistem upah di Cafe AJA kompetitif dan memadai, dengan gaji sesuai standar

industri serta bonus untuk kinerja baik. Selain itu, strategi digital marketing memberikan dampak positif dengan meningkatkan jumlah pengunjung, yang berkontribusi pada peningkatan penjualan setiap hari” (Wawancara dengan Arijun Anwar karyawan Cafe AJA, 6 september 2024)

“Cafe AJA berkontribusi pada ekonomi lokal dengan menciptakan lapangan kerja dan mendorong aktivitas usaha kecil di sekitarnya. Karyawan merasakan manfaat melalui keterlibatan dalam komunitas dan kesempatan untuk mengembangkan keterampilan baru. Sistem upah dianggap memadai, dengan gaji yang sesuai standar dan bonus yang meningkatkan kepuasan. Peningkatan penjualan kadang-kadang memberikan dampak positif berupa bonus bagi karyawan. Selain itu, strategi digital marketing yang berhasil meningkatkan visibilitas cafe, menarik lebih banyak pelanggan, dan menciptakan lebih banyak kesempatan kerja” (wawancara dengan Aldy Qayyum karyawan Cafe AJA, 6 september 2024)

“Kafe AJA memberikan dampak positif pada ekonomi lokal dengan menciptakan lapangan kerja dan mendukung usaha kecil di sekitarnya. Karyawan merasakan manfaat seperti keamanan pekerjaan, kesempatan untuk berinteraksi dengan berbagai orang, serta pelatihan yang membantu pengembangan keterampilan. Cafe ini berhasil membuka banyak kesempatan kerja dan secara rutin mencari karyawan baru melalui promosi di media sosial. Sistem upah yang diterapkan cukup memuaskan, dengan gaji yang kompetitif dan tunjangan tambahan. Ketika penjualan meningkat, sering kali ada tambahan jam kerja dan insentif. Selain itu, strategi digital marketing berperan dalam meningkatkan jumlah pelanggan, yang berkontribusi pada stabilitas posisi karyawan”. (wawancara dengan Lalang karyawan Cafe AJA , 6 september 2024)

“Keberadaan Umbati Coffee telah berkontribusi dalam membantu ekonomi warga. Dengan menyediakan pekerjaan dan mendukung kegiatan lokal, kami turut serta dalam meningkatkan

kesejahteraan ekonomi masyarakat. Manfaat utama yang saya rasakan dengan adanya umbati coffee ini yaitu saya bisa lebih disiplin waktu dan kesempatan untuk membantu pelanggan dengan layanan yang ramah dan efisien. Setiap kali pelanggan merasa puas dengan pelayanan kami, itu memberikan rasa pencapaian dan membuat hari kerja saya lebih menyenangkan” (Wawancara dengan Sitti Aisyah Salsabillah karyawan Kafe Umbati, 9 September 2024)

“Karena dengan adanya cafe ini dapat membantu orang orang karena terciptanya lapangan pekerjaan untuk orang orang lokal disini. Manfaat utama bagi saya adalah kesempatan untuk berkreasi dengan berbagai resep kopi. Melihat pelanggan puas dan senang dengan minuman yang kami buat memberikan kepuasan tersendiri dan memotivasi saya untuk terus belajar dan berinovasi untuk strategi digital marketing tentu membawa dampak positif. Promosi online dan penawaran khusus yang kami bagikan membantu menarik lebih banyak pelanggan, yang membuat pekerjaan saya lebih stabil dan meningkatkan pendapatan kafe”(Wawancara dengan Wa Ode Syarfiah Karyawan Kafe Umbati, 10 September 2024)

Pelanggan UMKM Kafe AJA dan Kafe Umbati di Kecamatan Murhum, Kota BauBau

“Kontennya lucu-lucu dan menarik, kontennya lewat di fyp dan relate dengan kebutuhan konsumen seperti saya, kayak konten-konten humor dan konten-konten produk yang menarik untuk dicoba. Konten digital marketingnya sangat efektif karena konten sudah variatif dan kekinian sesuai dengan target pasar yang kekinian dan anak-anak muda sehingga diperlukannya pendekatan yang lebih kekinian” (Wawancara dengan Ayu Hayatul Pelanggan Kafe AJA, 7 September 2024)

“Kontennya bagus, aku sendiri tau tempatnya asik buat nongkrong ya dari konten mereka kayak konten yang nunjukin vibe kafanya yang asik buat nongkrong, jadi kepikiran buat mampir bareng teman-teman. konten marketing mereka bagus soal ngehighlht keunggulan yang mereka punya kayak tempatnya asik, menuya ada banyak, kopinya enak, pengelolaan kontennya juga sangat baik khususnya dalam pengelolaan konten marketing yang cocok buat anak muda” (Wawancara dengan Dio Alfianto Pelanggan Kafe Umbati, 5 September 2024)

“Beberapa kali lihat iklannya di Instagram. Kontennya sering muncul di feed-ku, terutama konten yang berhubungan dengan promosi atau event-event yang lagi mereka adain. Menurutku kontennya kreatif dan menarik, apalagi konten-kontennya informatif kayak konten produk. Setelah lihat iklannya jadi penasaran. Mereka suka nunjukin produk baru atau promo, jadi aku lebih tergoda untuk datang. Kesan tempatnya juga cozy, jadi makin penasaran buat mampir. Aku suka konten yang menunjukkan suasana tempat atau menu yang lagi tren. Kalau ada promo juga bikin lebih cepat tertarik untuk beli. Plus, kalau ada review atau testimoni langsung dari pelanggan lain, biasanya aku lebih percaya” (Wawancara dengan Kezia Floresia Pelanggan Kafe Umbati, 5 September 2024)

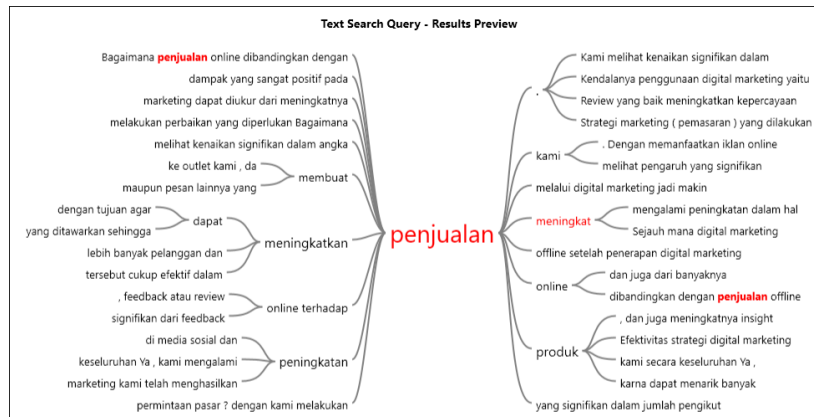
“Kontennya bagus-bagus Jadi lebih tertarik apalagi kalau kontennya itu ngeliatin kafanya instagramable jadi lebih tertarik untuk nyobain datang ke tempatnya, Kalau pertama kali sih lebih tertarik ke tempatnya karena buat foto-foto ternyata setelah nyobain produknya ternyata juga enak jadi akhirnya sering kesini, menurutku konten marketing mereka sudah efektif karena konten marketingnya menarik dan memuat informasi yang lengkap kayak produk yang dimiliki, spot foto yang bagus sama kegiatan-kegiatan yang menarik kayak live musik” (Wawancara dengan Dayyan dijbran Pelanggan Kafe Umbati, 5 September 2024)

“cukup baik untuk konten-kontennya dan untuk konten marketing berbasis iklan sepertinya kurang banyak sehingga jarang terlihat, iklan cukup berpengaruh untuk membuat lebih tertarik dalam mencoba suatu produk yang ada” (Wawancara dengan Abdul Rahman Pelanggan Kafe AJA, 7 September 2024)

4.2.2 Dampak *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kota Baubau

Digital marketing menjadi salah satu aspek yang tidak dapat dipisahkan lagi dengan perkembangan pemasaran di era digital karena memberikan dampak penjualan yang meningkat. *Digital marketing* telah menjadi salah satu aspek pendorong UMKM untuk menjadi penggerak roda perekonomian nasional di Indonesia dengan perluasan pasar dan kemudahan akses digital lainnya (Khamidah et al., 2023). Lebih lanjut, strategi *digital marketing* yang digunakan secara tepat dapat meningkatkan hubungan yang kuat antara pelanggan dan pelaku usaha, meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan serta mempertahankan potensi pasar yang luas (Sudirjo et al., 2023).

Melalui pemanfaatan strategi *digital marketing* UMKM di Kecamatan Murhum, Kota BauBau yaitu Kafe AJA dan Kafe Umbati mengalami peningkatan pendapatan yang meningkat hal ini terjadi karena pemanfaatan *digital marketing* meningkatkan peluang pasar UMKM yang ada untuk menjangkau pasar yang lebih luas sehingga dapat memaksimalkan pendapatan. Berikut adalah hasil olah data dari informan yang ada di UMKM Kecamatan Murhum, Kota BauBau tentang dampak *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan UMKM :



Gambar 4.7 Gambaran hasil wawancara mengenai penjualan dengan menggunakan digital marketing

Berdasarkan gambar 4.7 dapat dilihat bahwa dengan menggunakan *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan UMKM yang ada di Kecamatan Murhum, Kota BauBau. *Digital marketing* memiliki peranan yang sangat vital dalam meningkatkan penjualan UMKM yang ada karena memperoleh akses pasar yang lebih luas dan memaksimalkan pengenalan produk secara massif sehingga lebih efektif dalam mengenalkan produk-produk unggulan kepada khalayak umum. Selama menggunakan *digital marketing* sebagai sarana mempromosikan UMKM di Kecamatan Murhum, Kota BauBau, UMKM-UMKM tersebut telah memperoleh pendapatan yang meningkat setiap bulannya serta memperoleh pelanggan-pelanggan baru dari berbagai daerah.

Strategi *digital marketing* memainkan peranan penting dalam peningkatan pendapatan Umbati Coffee selama beroperasi, meskipun pendapatan perbulan masih cenderung fluktuatif tetapi secara umum dapat terlihat peningkatan sebagaimana di tampilkan dalam tabel di bawah ini :

NO	Bulan	Pendapatan
1	Januari	Rp 50.953.000
2	Febuari	Rp 58.252.000
3	Maret	Rp 54.000.000
4	April	Rp 67.923.000
5	Mei	Rp 85.166.000
6	Juni	Rp 81.677.000

Sumber : Data Peneliti

Tabel 4.2 Jumlah Penjualan Umbati Coffee Januari – Juni 2024

Tabel di atas menunjukkan peningkatan pendapatan yang meningkat pada periode bulan Januari-Juni 2024 bahkan dibandingkan pendapatan bulan Januari, pendapatan pada bulan juni mengalami peningkatan pesat mencapai 60% hal ini menunjukkan peningkatan pendapatan yang sangat tinggi. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya peningkatan pendapatan Umbati Coffee yang tinggi salah satunya adalah strategi *digital marketing* yang tepat sasaran. Peningkatan pendapatan juga berdampak pada kesejahteraan karyawan yang meningkat melalui penetapan upah yang layak dan benefit-benefit lain yang diterima oleh karyawan UMKM yang ada di Kecamatan Murhum, Kota BauBau.

Terjadinya peningkatan penjualan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk Cafe AJA dan Umbati Coffee akibat dari penguatan sektor promosi yang dilakukan dengan *digital marketing* membawa dampak positif terhadap UMKM yang dapat

terus bertumbuh dan menguatkan produk yang dimiliki dan juga memberikan dampak positif terhadap karyawan yang bekerja dengan pemberian upah layak dan serangkaian benefit lainnya. Selain itu strategi *digital marketing* yang digunakan oleh Cafe AJA dan Umbati Coffee menunjukkan dampak positif yang beragam seperti peningkatan *brand awareness* oleh pelanggan maupun calon pelanggan potensial, peningkatan *brand reputation* sehingga memunculkan citra positif terhadap Cafe AJA dan Umbati Coffee.

Tabel poin utama hasil penelitian dampak *digital marketing* terhadap penjualan UMKM di Kecamatan Murhum, Kota BauBau

No	Hasil Penelitian
1	Peningkatan penjualan yang dialami oleh UMKM di Kecamatan Murhum, Kota BauBau terjadi salah satunya adalah peran <i>digital marketing</i> dalam penguatan brand dan perluasan promosi produk
2	Peningkatan penjualan UMKM memberikan dampak terhadap karyawan UMKM melalui upah yang layak serta sesuai dan pemberian benefit lainnya
3	<i>Digital marketing</i> meningkatkan penjualan melalui strategi mempengaruhi Keputusan membeli pelanggan dengan cara memfokuskan konten produk-produk unggulan UMKM

4.3 poin utama hasil penelitian dampak *digital marketing* terhadap penjualan UMKM di Kecamatan Murhum, Kota BauBau

Pemilik UMKM Kafe AJA dan Kafe Umbati di Kecamatan Murhum, Kota BauBau

“dengan menggunakan strategi digital marketing permintaan pasar saya semakin meningkat dan banyak pelanggan baru dari luar Kota yang datang untuk mencoba menu-menu yang ada di Umbati Coffee selain itu dengan banyaknya kegiatan kami yang menggunakan digital marketing jadinya Umbati Coffee sudah cukup dikenal dan banyak sponsor-sponsor yang masuk dan bekerjasama dengan kami contohnya Bank BCA dan beberapa merek rokok” (Wawancara dengan Muhammad Ansyar Pemilik Umbati Coffee, 20 Juli 2024)

“Faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan di Cafe AJA ya tentu tentang pembaruan menu, keterlibatan pelanggan, cara promosi dan konsistensi brand. Selain itu dengan kami beriklan Cafe AJA mengalami peningkatan frekuensi pengunjung dan terjadi peningkatan keterlibatan online seperti partisipasi dalam promosi online. Kami memiliki persepsi positif pada dampak digital marketing karena membantu Cafe kami mencapai lebih banyak pelanggan dan juga dengan melakukan promosi secara efektif. Sejang ini selalu ada peningkatan jumlah pelanggan yang mampir di Cafe kami dan pengikut Instagram Cafe AJA yang terus bertumbuh” (Wawancara kepada Aldo selaku pemilik Cafe AJA, 1 Juli 2024).

Karyawan Kafe AJA dan Kafe Umbati di Kecamatan Murhum, Kota BauBau

“Sistem upah di Cafe AJA umumnya cukup memadai. Kami menerima gaji yang sesuai dengan standar industri, ditambah dengan bonus untuk kinerja yang baik, sehingga pekerjaan kami terasa lebih adil.,Sistem upah di sini cukup memadai. Kami mendapatkan gaji yang kompetitif dan ada tunjangan tambahan yang membuat pekerjaan di Cafe AJA terasa lebih bermanfaat. strategi digital marketing memberikan dampak yang sangat baik. Peningkatan pengunjung karena strategi

digital marketing ini membantu memastikan peningkatan penjualan yang lumayan tiap harinya dan membuat lebih banyak transaksi terjadi” (Wawancara dengan Arjun Anwar karyawan Kafe AJA, 6 September 2024)

”saya rasa Umbati Coffee telah membuat dampak positif dalam hal penciptaan lapangan kerja. Selain memberikan peluang kerja, umbati coffee sendiri juga telah menyediakan pelatihan yang berguna bagi karyawan baru untuk mengembangkan keterampilan mereka Kadang-kadang, peningkatan penjualan berimbas pada penambahan bonus dan juga jam kerja ketika sedang ramai-ramai nya. Namun juga tidak selalu ada kenaikan insentif, tergantung pada seberapa besar kontribusi peningkatan penjualan itu sendiri.” (Wawancara dengan Sitti Aisyah Salsabillah Karyawan Kafe Umbati, 9 September 2024)

“Umbati Coffee sudah berhasil menciptakan banyak lapangan kerja di komunitas lokal. Mereka sering membuka lowongan baru yang membantu mengurangi pengangguran, sistem upah yg cukup adil dan kompetitif, upah yang diberikan sebanding dengan beban kerja dan tanggung jawab yang diberikan” (Wawancara dengan wa ode Syarfiah Karyawan Kafe Umbati, 10 September 2024)

“Cafe AJA telah berhasil dalam menciptakan lapangan kerja. Kami memiliki banyak karyawan lokal dan terus membuka peluang baru seiring dengan perkembangan cafe. sistem upah sudah layak. Meskipun gaji dasar yang diberikan standar, tetapi saya beberapa kali mendapatkan bonus yang menambah kepuasan kerja kami. Terkadang. Ketika penjualan meningkat, saya beberapa kali mendapatkan bonus untuk menghargai kinerja kami tiap kali pesanan meningkat.cafe Aja menghargai usaha kami dalam mencapai hasil yang lebih baik.” (Wawancara dengan Aldy Karyawan Kafe AJA, 6 September 2024)

“Dengan adanya peningkatan penjualan ini kami sering mendapatkan penambahan jam kerja jika cafe lagi ramai tetapi juga saya mendapat uang lembur. Perusahaan menghargai kontribusi ekstra kami dalam mencapai target penjualan” (Wawancara dengan Resti Azzahra Karyawan Kafe Umbati, 9 September 2024)

Pelanggan Kafe AJA dan Kafe Umbati di Kecamatan Murhum, Kota BauBau

“konten marketing yang pas sesuai konsumen tentu akan menarik sekali contohnya saya ketika memutuskan membeli suatu produk tentu berusaha mencari produk-produk apa yang ditawarkan oleh suatu cafe, makanya ketika cafe banyak memperlihatkan konten-konten produk seperti makanan atau minuman signaturenya jadinya saya lebih tertarik” (Wawancara dengan Abdul Rahman Pelanggan Kafe AJA, 7 September 2024)

“Mereka aktif di media sosial, jadi sering muncul di timeline-ku. Kontennya juga bervariasi, mulai dari promosi produk sampai event-event menarik yang bikin pengen datang. Ulasan Pasti berpengaruh. Kalau ulasannya banyak yang positif, aku jadi lebih yakin buat datang. Tapi kalau banyak yang negatif, apalagi soal layanan atau kebersihan, aku jadi mikir dua kali sebelum memutuskan beli” (Wawancara dengan Kezia Floresia Pelanggan Kafe Umbati, 5 September 2024)

“Konten yang sifatnya promosi menurut saya akan lebih menarik sehingga saya tertarik untuk membeli produk karena selain barganya yang akan jadi lebih murah, konten promo diskon membuat saya menjadi lebih tertarik untuk mencoba Yaaa seperti yang tadi sudah saya bilang ketika iklan ataupun konten tersebut memberikan benefit kepada saya sebagai konsumen tentu

sangat tertarik untuk mencoba missal promo diskon 17% kemaren atau promo lainnya, itu kan menjadi benefit kepada saya jadi sangat tertarik untuk mencoba”(Wawancara dengan Desy Ramadhani Pelanggan Kafe AJA, 7 September 2024)

“Pengelolaan konten marketingnya sudah sangat baik khususnya dalam pengelolaan konten marketing yang cocok buat anak muda, selain itu tata letak sama konsep pengelolaan marketing yang mereka buat di Instagram sangat bagus” (Hasil Wawancara dengan Dio Alfianto Pelanggan Kafe Umbati, 5 September 2024)

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

5.1 Simpulan

Media digital marketing yang digunakan selama ini baru menggunakan intagram, whatsapp, facebook dan tiktok hal tersebut disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan akan media digital lainnya.

Digital marketing dalam perkembangannya telah memberikan berbagai kesempatan pada pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya sesuai dengan kebutuhan dan strategi usaha masing-masing. UMKM di Kota Baubau menunjukkan keberhasilannya dalam menerapkan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penjualannya hal ini diukur melalui empat indikator utama yaitu yang pertama indikator *entertainment*, aspek ini berkaitan dengan kemampuan UMKM dalam menciptakan konten maupun unggahan *marketing* yang menjual dan menarik perhatian. UMKM Cafe AJA dan Umbati Coffee memiliki pendekatan pembuatan konten yang berbeda, UMKM Cafe AJA mengedepankan strategi konten yang humoris dan menarik emosional sedangkan Umbati Coffee menekankan strategi *hardselling* dengan menonjolkan produk-produk utama miliknya, tetapi keduanya berhasil menciptakan konten berkualitas dalam menciptakan *brand awareness* dan *brand reputation* yang baik di kalangan pelanggan.

Indikator kedua berkaitan dengan aspek *interaction* yaitu bagaimana UMKM mampu menciptakan interaksi dengan pelanggan melalui berbagai saluran *marketing* yang mana UMKM Cafe AJA dan Umbati Coffee menggunakan platform media sosial dalam menciptakan interaksi yang berkaitan dengan membangun emosional antar pelaku usaha dan pelanggan sehingga menciptakan loyalitas dan *repeat buyer* bagi kedua UMKM tersebut.

Indikator ketiga yaitu *trendiness*, berkaitan dengan kemampuan UMKM dalam menampilkan konten secara visual seperti foto, video maupun narasi-narasi produk maupun keunggulan UMKM yang dimiliki hal ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan pembeli maupun calon pembeli sehingga meningkatkan potensi calon pembeli. Indikator keempat yaitu *advertisement*. Aspek ini berkaitan dengan strategi iklan yang dilakukan oleh UMKM untuk meningkatkan penjualan dan pembelian produk. UMKM Cafe AJA dan Umbati Coffee menggunakan iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan akun Instagram masing-masing UMKM sehingga lebih mengenalkan produk dan usaha yang dimiliki sehingga memungkinkan peningkatan penjualan dikemudian hari.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka hasil implikasi dari penelitian ini yaitu :

Pemanfaatan *digital marketing* dibuat sesuai dengan indikator-indikator capaian yang dapat diukur oleh UMKM sehingga memaksimalkan pertumbuhan dan perkembangan UMKM dari aspek penjualan dan pertumbuhan brand.

Untuk menggunakan digital marketing dapat menggunakan penambahan media digital lainnya seperti twitter dan pemaksimalan penggunaan media digital lainnya yang dimungkinkan pada generasi mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abussamad, Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press.
- Adler, K. (1989). *Advertising Resource Handbook*. Michigan: Advertising Resources.
- Andy et al. (2022). *The Art of Digital Marketing : Strategi Pemasaran Generasi Milenial*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*, 1(1), 77-88.
- Biglin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Chackti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Chaffey, D. &-C. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice*. United Kingdom: Pearson.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fachmy et al. (2021). Strategi Optimalisasi Media Sosial Melalui Konten Humor dalam Peningkatan Penjualan Produk UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19. *JEMMA (Jurnal of Economic, Management, And Accounting)*, 4(2), 183-194.
- Fadhilah, D. A. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1, 17–22.
- Grayson, R. (2023). *Foundations in Digital Marketing*. BCcampus. Retrieved from <https://opentextbc.ca/foundationsdigitalmarketing/>
- Green, J. (2015). *Advertising (Ethical Debate)*. London: Wayland.
- Handoko, B. S. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Buku Beta.
- Harto, R. N. (2024). Membangun Keterlibatan Konsumen Melalui Strategi Konten Marketing dalam Live Streaming: Analisis Kualitatif Terhadap Brand yang Berhasil di Shopee. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 5721-5736.
- Hastasari, D. A. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Biokultur*, 9(2), 114-128.
- Helaluddin, H. W. (2019). *Analisis data kualitatif sebuah tinjauan teori dan praktik*. Makassar: Sekolah tinggi theologia jaffray.

- Irfani, A. A. (2022). Analisis Pemanfaatan Digital Marketing terhadap Penjualan Produk UMKM di Kabupaten Wajo. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 226-232.
- Khamidah et al. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Volume Penjualan pada UMKM. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(2), 1541-1549.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy An Integrated Approach to Online Marketing*. Philadelphia: Kogan Page.
- Laili, N. E. (2021). Dampak Softselling dalam digital marketing pada pengambilan keputusan pembeli (studi pada platform grup facebook Jago Jualan). *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 4(1), 46-57.
- Larasati et al. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati. *Solusi (Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi)*, 20(4), 397-402.
- Leonardo Budi Hasiholan, D. A. (2021). Model Pemasaran Digital Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Kota Semarang. *Jurnal Sains Sosio Humario*, 5(1), 45-48.
- Meiriki, S. R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal JDM*, 2(2), 134-142.
- Morissan. (2015). *Metode penelitian survei*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Munthe et al. (2023). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia. *JEBMAK : Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 2(3), 593-614.
- Parkin, G. (2009). *Digital Marketing Strategies for Online Success*. London: New Holland Publisher.
- Prahmana, R. C. (2017). *Desaign Research (Teori dan Implementasinya : Suatu Pengantar)*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Pratiwi, D. A. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17-22.
- Purnama, Y. N. (2024). Implementasi Digital Marketing Dalam Mendukung Promosi UMKM. *Manajemen Business Innovation Conference*, 7, 305-317.
- Rais, W. O. (2022). Pengaruh Inovasi Financial Teknologi Masyarakat terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Baubau tahun 2021. *Entries : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMButon*, 4(1), 156-175.
- Stephen et al. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesia Business Review*, 2(2), 233-248.
- Sudirjo et al. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7524-7532.
- Sudirjo et al. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 55-69.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Re&D*. Bandung: Alfabeta.

- Tresnawati, Y. &. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis FnB Kika's Catering Di Media Sosial. *Profesi Humas*, 3(1), 102-119.
- Wahyuningsih, S. (2013). *Metode Penelitian Studi Kasus*. Madura: UTM Press.
- Widiastuti et al. (2021). Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional UMKM di Kelurahan Melati Baru Semarang. *Jurnal RIPTEK*, 15(1), 64-69.
- Zhen, O. H. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. *CoMBInES - Conference on Management, Business, Innovation*, 1(1), 1823-1834.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Penelitian

Hasil Olah Data Cafe AJA dan Umbati Coffee dengan Nvivo10

[<Internals\\pemilik Cafe AJA>](#) - § 1 reference coded [12,63% Coverage]

Reference 1 - 12,63% Coverage

Media sosial dalam digital marketing dimanfaatkan dengan tujuan agar dapat meningkatkan penjualan. Strategi marketing (pemasaran) . yang dilakukan melalui media sosial dapat menghemat pengeluaran dan lebih efektif dan efisien. Penggunaan media sangat memudahkan produsen dan konsumen dalam berinteraksi, dan dilakukan secara mobile.

[<Internals\\pemilik Cafe AJA>](#) - § 1 reference coded [8,14% Coverage]

Reference 1 - 8,14% Coverage

Efektivitas strategi digital marketing dapat diukur dari meningkatnya penjualan produk, dan juga meningkatnya insight serta anegament di media sosial, mulai dari brand awareness sampai ke tahap deal (pembelian)

[<Internals\\pemilik Cafe AJA>](#) - § 1 reference coded [10,65% Coverage]

Reference 1 - 10,65% Coverage

Fitur engagement di media sosial memberikan wawasan mendalam mengenai perilaku konsumen. Dengan menganalisis like, share dan komentar, kami dapat melacak tren, preferensi dan kepuasan pelanggan yang membantu kami dalam penyesuaian strategi pemasaran dan pengembangan produk.

[<Internals\\pemilik Cafe AJA>](#) - § 1 reference coded [18,68% Coverage]

Reference 1 - 18,68% Coverage

Sekarang sudah eranya digital, teknikk pemasarn pun juga harus mengikuti perkembangan zaman. Maka untuk era digital dan mobile seperti sekarang ini, strategi marketing melalui konten visual (foto, video dan desain grafis) sangat menarik, selain itu juga sangat efektif dan efisien. Konsumen bisa mengakses iklan kami dari berbagai platform sosial media. Contoh konten menarik yaitu berisi promo atau voucher diskon, dan video/ foto berisi meme yang sedang viral dapat menjadi konten hiburan.

[<Internals\\pemilik Cafe AJA>](#) - § 1 reference coded [6,16% Coverage]

Reference 1 - 6,16% Coverage

Meningkat karena kami dan crew-crew berhasil membuat minuman dengan cita rasa konsisten yang membuat customer nyaman dan selalu membeli kembali produk Cafe AJA.

[<Internals\\pemilik Cafe AJA>](#) - § 1 reference coded [7,23% Coverage]

Reference 1 - 7,23% Coverage

Sangat membantu kami karena digital marketing membantu Café AJA di kenal oleh orang-orang luar Baubau dan juga menargetkan audiens diluar kota tertarik untuk mencoba minuman/ makanan di Café kami.

[<Internals\\pemilik Cafe AJA>](#) - § 1 reference coded [7,27% Coverage]

Reference 1 - 7,27% Coverage

Dengan kami melakukan penjualan/ pemasaran online sangat membantu Café AJA dalam pengembangan dan inovasi produk atau layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan keinginan pelanggan.

[<Internals\\Pemilik Umbati Coffee new>](#) - § 1 reference coded [9,22% Coverage]

Reference 1 - 9,22% Coverage

Dengan cara memostingfoto-foto produk kami di IG dan membagikan foto produkatau semacam daftar minuman/makanan kepada akun-akun di kurir instagram, karena itu tidak dipungut biaya sama sekali. Dan berkomunikasi secara online kepada pelanggan juga.

[<Internals\\Pemilik Umbati Coffee new>](#) - § 1 reference coded [8,99% Coverage]

Reference 1 - 8,99% Coverage

Diukur dengan ,edia sosial insight dari engagement dan pertumbuhan pengikut dan juga memasang iklan-iklan dengan semenarik mungkin, seperti mengadakan live musik atau acara-acara yang seru lainnya yang bisa mengajak orang untuk berkunjung.

[<Internals\\Pemilik Umbati Coffee new>](#) - § 1 reference coded [6,37% Coverage]

Reference 1 - 6,37% Coverage

Perilaku konsumen agar dapat menyajikan konten-konten yang relate agar konsumen semakin tertarik pada produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan penjualan.

[<Internals\\Pemilik Umbati Coffee new>](#) - § 1 reference coded [16,67% Coverage]

Reference 1 - 16,67% Coverage

Sangat penting, diumbati sendiri kami membuat video atau foto produknya semenarik mungkin untuk dijadikan feed dan story instagram agar menarik pembeli dan juga menggunakan konten foto foto candid kepada pelanggan yang mampir ke outlet, dengan cara seperti itu pelanggan pasti merasa disambut akan kedatangannya karena kami mengabdikan momoen-momen mereka untuk kami posting di Instagram, dengan cara itu costumer pasti akan berkunjung kembali.

[<Internals\\Pemilik Umbati Coffee new>](#) - § 1 reference coded [11,62% Coverage]

Reference 1 - 11,62% Coverage

Mungkin terbilang meningkat ya karena kami berhasil membuat pelanggan nyaman berbelanja di café kami, kami menyediakan menu-menu baru yaitu makanan karena dulunya Umbati hanya menyediakan berbagai macam minuman saja, sekarang kami sudah menyediakan makanan berat dan juga camilan.

[<Internals\\Pemilik Umbati Coffee new>](#) - § 1 reference coded [5,13% Coverage]

Reference 1 - 5,13% Coverage

Cukup membantu karna adanya digital marketing ini banyak orang dari luar Baubau datang untuk mencoba mampir ke outlet kami.

[<Internals\\Pemilik Umbati Coffee new>](#) - § 1 reference coded [11,81% Coverage]

Reference 1 - 11,81% Coverage

Dengan kami melakukan penjualan melalui digital marketing jadi makin banyak permintaan pasar dan membuat kami sering mencoba dan mengembangkan menu-menu baru dan juga Umbati sudah memiliki beberapa sponsor-sponsor yang ikut bekerja sama dengan kami, contohnya seperti Bank BCA atau beberapa merk rokok.

[<Internals\\Karyawan Cafe AJA>](#) - § 1 reference coded [36,55% Coverage]

Reference 1 - 36,55% Coverage

dengan adanya digital marketing ini sangat membantu kami karena kami dapat mempromosikan kafe ini, kami bisa mengupdate menu menu kami atau konten konten seru dan menarik lainnya yang membuat calon pelanggan tertarik dan akhirnya memutuskan untuk berkunjung ke café kami.

[<Internals\\Karyawan Cafe AJA>](#) - § 1 reference coded [32,66% Coverage]

Reference 1 - 32,66% Coverage

Ya Kadang-kadang, peningkatan penjualan berimbas pada penambahan bonus dan juga jam kerja ketika sedang ramai-ramai nya. Namun juga tidak selalu ada kenaikan insentif, tergantung pada seberapa besar kontribusi peningkatan penjualan itu sendiri.

[<Internals\\Karyawan Umbati Coffee>](#) - § 1 reference coded [8,57% Coverage]

Reference 1 - 8,57% Coverage

Ya, menurut saya sudah berhasil menciptakan lapangan kerja di komunitas lokal. Mereka sering membuka lowongan baru untuk membantu mengurangi pengangguran, bukan hanya itu tetapi juga memberikan mereka kesempatan untuk berkembang dan terampil

[<Internals\\Karyawan Umbati Coffee>](#) - § 1 reference coded [6,11% Coverage]

Reference 1 - 6,11% Coverage

ya, sistem upah yang kami dapatkan di sini cukup memadai dan adil. Kami mendapatkan gaji yang kompetitif dan terkadang kami mendapatkan tunjangan tambahan untuk menghargai kontribusi kami dalam mencapai target penjualan ada tunjangan tambahan yang membuat pekerjaan di sini terasa lebih bermanfaat.

[<Internals\\Karyawan Umbati Coffee>](#) - § 1 reference coded [9,42% Coverage]

Reference 1 - 9,42% Coverage

Strategi digital marketing membawa dampak yang sangat baik. Promosi online dan penawaran khusus yang kami bagikan membantu menarik lebih banyak pelanggan, dan juga Peningkatan pengunjung karena strategi digital marketing ini membantu memastikan peningkatan penjualan yang lumayan tiap harinya dan membuat lebih banyak transaksi terjadi.

[<Internals\\Pelanggan Cafe AJA>](#) - § 1 reference coded [15,33% Coverage]

Reference 1 - 15,33% Coverage

Tergantung dari iklannya si kak, biasanya kalau kayak kemarin iklannya tentang promo kemerdekaan jadi ada diskon itu sangat menarik untuk di coba, jadi kalau saya pribadi tergantung pada iklan dan benefit yang bisa saya dapatkan.

[<Internals\\Pelanggan Cafe AJA>](#) - § 1 reference coded [19,11% Coverage]

Reference 1 - 19,11% Coverage

Ya seperti tadi yang sudah saya bilang ketika iklan atau konten tersebut memberikan benefit kepada saya sebagai seorang konsumen tentu sangat tertarik untuk mencoba misal promo diskon 17% kemarin atau promo lainnya, itu kan menjadi benefit kepada saya jadi sangat tertarik untuk mencoba.

[<Internals\\Pelanggan Cafe AJA>](#) - § 1 reference coded [15,06% Coverage]

Reference 1 - 15,06% Coverage

Konten yang sifatnya promosi menurut saya akan lebih menarik sehingga saya tertarik untuk membeli produk karena selain harganya yang akan jadi lebih murah, konten promo diskon membuat saya menjadi lebih tertarik untuk mencoba.

[<Internals\\Pelanggan Cafe AJA>](#) - § 1 reference coded [20,11% Coverage]

Reference 1 - 20,11% Coverage

Mungkin sejauh ini sudah sangat efektif melihat banyak kostumer yang datang dan muncul customer baru dari sekedar melihat iklan atau konten yang dibuat oleh Café AJA, jadi menurut saya konten marketingnya sudah cukup berjalan baik karena meningkatkan traffic orang-orang yang mainan nongkrong di café AJA

[<Internals\\Pelanggan Umbati Coffee>](#) - § 1 reference coded [14,88% Coverage]

Reference 1 - 14,88% Coverage

Lumayan tertarik, soalnya mereka sering bikin konten yang menunjukan Vibe Café nya yang asik buat nongkrong, jadi kepikiran buat mampir bareng temen-temen.

[<Internals\\Pelanggan Umbati Coffee>](#) - § 1 reference coded [12,66% Coverage]

Reference 1 - 12,66% Coverage

Konten marketing mereka bagus soalnya sering ngehighlt keunggulan yang mereka punya kayak tempatnya asik, menunya ada banyak, kopinya enak.

[<Internals\\Pelanggan Umbati Coffee>](#) - § 1 reference coded [18,65% Coverage]

Reference 1 - 18,65% Coverage

Kalau aku ih biasanya melihat konten marketing yang rapi aja sih di feednya jadi ga pusing ngelihat lama-lama, kalau rapi tertata jadi enak buat scroll akunnya dan ngelihat konten-kontennya.

[<Internals\\Pelanggan Umbati Coffee>](#) - § 1 reference coded [8,12% Coverage]

Reference 1 - 8,12% Coverage

Sangat baik khususnya dalam pengelolaan konten marketing yang cocok buat anak muda.

Lampiran 2 Pedoman Wawancara

Pemilik UMKM Café AJA dan Umbati Coffee

1. Apa saja platform digital yang digunakan oleh Umbati coffee/ Cafe AJA untuk melakukan digital marketing?
2. Bagaimana Umbati Coffee Cafe AJA memanfaatkan media sosial dalam strategi digital marketing mereka?
3. Apakah Umbati coffee/Cafe AJA menggunakan iklan berbayar dalam strategi digital marketing mereka? Jika ada, seberapa efektifkah iklan berbayar tersebut?
4. Bagaimana caranya mengukur efektivitas strategi digital marketing mereka?
5. Sejauh mana penggunaan fitur engagement di media sosial membantu dalam memahami perilaku konsumen mereka?
6. Apa kendala utama yang dihadapi dalam menjalankan strategi digital marketing?
7. Bagaimana pelatihan dan pengetahuan tentang digital marketing di kalangan pemilik UMKM di Kota BauBau?
8. Sejauh mana kolaborasi dengan influencer atau digital content creators membantu dalam strategi digital marketing Umbati Coffee dan Café AJA

9. Bagaimana peran konten visual (foto, video, desain grafis) dalam menarik perhatian konsumen pada strategi digital marketing ?
10. Apakah ada perbedaan dalam pendekatan digital marketing antara UMKM yang sudah lama berdiri dan UMKM yang baru didirikan di Kota BauBau?
11. Bagaimana perubahan tingkat penjualan setelah penerapan strategi digital marketing?
12. Apakah ada data atau bukti statistik yang menunjukkan peningkatan penjualan produk akibat digital marketing?
13. Bagaimana persepsi pemilik terhadap dampak digital marketing pada penjualan mereka?
14. Apakah ada peningkatan jumlah pelanggan atau pengikut di media sosial setelah mengimplementasikan digital marketing?
15. Sejauh mana digital marketing membantu dalam menjangkau pasar di luar Kota BauBau?
16. Apakah mengalami peningkatan dalam hal loyalitas pelanggan setelah menggunakan digital marketing?
17. Bagaimana pengaruh feedback atau review online terhadap penjualan produk Umbati coffee/ Cafe AJA di Kota BauBau?
18. Apakah ada korelasi antara frekuensi posting di media sosial dan peningkatan penjualan?
19. Bagaimana penjualan online dibandingkan dengan penjualan offline setelah penerapan digital marketing ?
20. Sejauh mana digital marketing membantu dalam mengembangkan produk berdasarkan permintaan pasar?

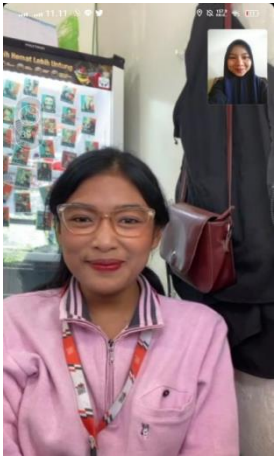
Karyawan café AJA dan Umbati Coffee

1. Apakah dengan keberadaan Umbati coffee/ Cafe AJA tersebut dapat membantu warga dalam hal ekonomi?
 2. Manfaat apa yang paling Anda rasakan dengan adanya Umbati coffee Cafe AJA ?
 3. Apakah menurut Anda Umbati coffee/ Cafe AJA Sudah berhasil dalam menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat?
 4. Menurut Anda bagaimana dengan system upah yang mereka tetapkan? Apakah sudah layak?
 5. Apakah dgn adanya peningkatan penjualan berimbas pada penambahan jam kerja, bonus atau insentif bagi karyawan?
 6. menurut anda apakah strategi digital marketing memberikan dampak positif terhadap stabilitas pekerjaan anda?
- Pelanggan café AJA dan Umbati Coffee

Pelanggan Cafe AJA dan Umbati Coffee

1. Apakah kamu pernah melihat iklan maupun konten dari Umbati coffee/café AJA lewat di platform media sosialmu?
2. Apakah melalui iklan maupun konten tersebut kamu menjadi lebih tertarik untuk mencoba produk mereka?
3. Mengapa kamu tertarik terhadap produk-produk mereka setelah melihat konten maupun iklan di platform media sosial?
4. Konten marketing seperti apa yang membuatmu lebih tertarik dalam memutuskan membeli suatu produk?
5. Apakah menurut konten marketing Umbati coffee/ café AJA telah efektif dalam menarik pelanggan maupun mempengaruhi keputusan membeli pelanggan?
6. Apakah ulasan positif dan negatif yang disampaikan oleh pelanggan lain mempengaruhi keputusan membeli produk Umbati coffee/ Café AJA?
7. Apakah interaksi antara Umbati coffee/ Café AJA dengan customer terjalin dengan baik?
8. Bagaimana interaksi yang dilakukan oleh Umbati coffee/Café AJA terhadap customer?
9. Bagaimana kualitas konten dan iklan yang dilakukan oleh Umbati coffee/ Café AJA?

Lampiran 3 Dokumentasi

		
Informan Kunci 2	Informan utama 1	Informan utama 4
		
Informan utama 5	Informan utama 6	Informan pendamping 1

		
Informan pendamping 2	Informan pendamping 3	Informan pendamping 4
		
Informan pendamping 5	Informan pendamping 6	



Cafe AJA



Umbati Coffee

