

Peran digital marketing pada UMKM di Kedai Kopi 272

Dimas Muhamad Ramadhan*; Budi Permana Yusuf

Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA

*E-mail korespondensi: ramadhandimasmuhamad@gmail.com

Abstract

UMKM are one of the business sectors that have an important role in economic growth in Indonesia, technological developments and the Covid-19 pandemic have changed UMKM marketing which was originally done face-to-face to digital. Digital marketing is the main key in determining the success of an UMKM business. This study aims to describe the role of digital marketing in marketing a product at Kedai Kopi 272, this study uses descriptive qualitative methods to explain and answer in more detail the problems to be studied and use several data collection techniques, including interviews, observations, and documentation of 3 (three) informants, namely Reza Nurhakim, Lana, and Dini Noviani. The results of this study are the increased sales of Kedai Kopi 272 in March, April and May after using digital marketing to market their products through social media Instagram. This proves that digital marketing has a role in marketing a product at Kedai Kopi 272.

Keywords: digital marketing, UMKM

Abstrak

UMKM merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia, perkembangan teknologi dan Pandemi Covid-19 telah mengubah pemasaran UMKM yang semula dilakukan tatap muka menjadi digital. *Digital marketing* menjadi sebuah kunci utama dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan peran *digital marketing* dalam memasarkan sebuah produk di Kedai Kopi 272, penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap 3 (tiga) informan, yaitu Reza Nurhakim, Lana, dan Dini Noviani. Hasil penelitian ini adalah meningkatnya penjualan Kedai Kopi 272 pada bulan Maret, April dan Mei setelah menggunakan *digital marketing* untuk memasarkan produknya melalui sosial media instagram. Hal ini membuktikan bahwa *digital marketing* memiliki peran dalam memasarkan sebuah produk di Kedai Kopi 272.

Kata kunci: digital marketing, UMKM.

PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan data Kementerian Koperasi dan UKM, yang menyebutkan jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta dengan memberikan kontribusi terhadap PDB senilai 8.573,89 triliun rupiah atau sebesar 67,97% (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020). Perkembangan UMKM di Kota Bekasi juga sangat baik dan memiliki kontribusi yang

tinggi terhadap pertumbuhan ekonomi di Kota Bekasi, berdasarkan data BPS jumlah UMKM di Kota Bekasi sebanyak 203.000 UMKM yang mampu menyerap tenaga kerja kurang lebih sebanyak 416.558 orang (Badan Pusat Statistik Kota Bekasi, 2016).

Namun, bencana pandemi Covid-19 hadir dan merubah semua tatanan di Indonesia mulai dari aspek sosial, ekonomi, dan aspek lainnya. Salah satunya dari aspek ekonomi adalah berubahnya perilaku konsumen yang semula membeli sesuatu dilakukan dengan tatap muka tetapi sekarang dilakukan hanya dengan menggunakan gadget atau yang sering disebut dengan belanja online. Hal ini menyebabkan para pelaku usaha harus beradaptasi dengan kondisi saat ini dan majunya perkembangan teknologi (Hidayah et al., 2021).

Perkembangan teknologi telah mengubah pemasaran UMKM yang semula dilakukan tatap muka menjadi digital (Defri et al., 2020). Artinya para pelaku usaha harus beradaptasi dengan teknologi digital, dilansir dari CNBC Indonesia “Pada Januari 2021, pengguna internet di Indonesia sebanyak 76,8% atau 202,35 juta pengguna.” Data tersebut seharusnya semakin menguatkan para pelaku usaha untuk bertransformasi terhadap *digital marketing* (CNBC Indonesia, 2021). Staff Khusus Menteri Koperasi dan UKM Bidang Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Fiki Satari mengatakan, “Tidak hanya dirupsi akibat pandemi, tetapi dirupsi teknologi mengharuskan UMKM *go digital*. Jadi mohon dukungan dari seluruh komponen untuk mendigitalisasi UMKM. Saat ini jumlah UMKM yang sudah *onboarding* di ekosistem digital baru mencapai 19 persen atau sekitar 12 juta UMKM” (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020).

Digital marketing merupakan sebuah kegiatan pemasaran, branding, yang menggunakan beberapa media berbasis web dan media social (Muchlisin Riadi, 2020). Karena hadirnya internet saat ini, mengubah pemasaran di dunia yang tradisional menjadi *digital marketing*. *Digital marketing* menjadi sebuah kunci utama dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis. Namun, pada kenyataannya masih banyak UMKM yang belum menggunakan *digital marketing*, hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman pelaku usaha terhadap penggunaan *digital marketing* dan beberapa sudah menggunakan tetapi tidak digunakan dengan baik, spontan dan tidak terarah. Hal inilah yang menyebabkan UMKM gagal dan belum mampu bersaing ditengah pasar (Az-zahra, 2021). Salah satunya terjadi pada UMKM di kedai Kopi 272 yang berlokasi di Jalan Moh Toha, Jatikramat, Bekasi. Kedai Kopi 272 belum menggunakan *digital marketing* sehingga menyebabkan adanya penurunan penjualan kopi dan pengunjung. Hal ini dikarenakan pemahaman pelaku usaha terhadap *digital marketing* masih kurang, juga dalam pelaksanaannya cenderung belum maksimal dan kurang aktif. Disana juga masih mengandalkan pemasaran melalui relasi pemilik kedai kopi sehingga menyebabkan usaha tersebut sepi dan menurunnya pendapatan.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti memiliki tujuan untuk mengidentifikasi *digital marketing* yang dilakukan Kedai Kopi 272 dan menguraikan bahwa *digital marketing* memiliki peran dalam memasarkan sebuah produk pada saat ini. Lalu untuk pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut : 1) Bagaimana *digital marketing* yang dilakukan oleh Kedai Kopi 272? 2) Apakah *digital marketing* memiliki peran dalam memasarkan produk Kedai Kopi 272?

Beberapa penelitian terdahulu mendiskusikan pentingnya *digital marketing* pada UMKM karena dapat meningkatkan volume penjualan, mengaplikasikan teknologi, serta meningkatkan penghasilan (Az-zahra, 2021; Dani Anggoro et al., 2020; Hidayah et al., 2021; Nirwana & Biduri, 2021; Nurul Hidayah, 2018). Tampaknya mendiskusikan peran *digital marketing* pada UMKM penting dilakukan agar kita

mengetahui bagaimana digital marketing berperan krusial di masa pandemi Covid-19. Pada penelitian ini, Kedai Kopi 272 dipilih sebagai tempat penelitian yang representatif untuk menguraikan tujuan penelitian ini sebab telah menerapkan *digital marketing* pada usahanya.

METODE

Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggambarkan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian (Sugiyono, 2017). Teknik sampling penelitian ini yaitu *purposive sampling* dimana sample (informan) yang peneliti pilih dianggap mampu menguraikan permasalahan penelitian, beberapa sampel penelitian terdiri dari Reza Nurhakim (pemilik), Lana (barista), dan Dini Noviani (konsumen). Analisis data yang digunakan yaitu *Reduksi, Display, dan Conclusion*. Validitas data menggunakan teknik triangulasi data. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penelitian ini ditemukan bahwa Peran *Digital Marketing* pada UMKM di Kedai Kopi 272 sangat memiliki peranan yang sangat besar. Berikut peneliti akan membahas hasil temuan penelitian mengenai Peran Digital Marketing pada UMKM di Kedai Kopi 272. *Digital Marketing* memiliki peranan yang sangat penting pada saat ini, dibuktikan dengan banyaknya penduduk Indonesia yang menggunakan internet. Maka dari itu perlu adanya strategi yang tepat untuk memasarkan sebuah produk. Namun, pada kenyataannya masih banyak pelaku usaha yang belum bisa bersaing dan bertransformasi terhadap digital marketing. Sejarah berdirinya Kedai Kopi 272 dimulai dari pemilik yang menyukai kopi, hingga muncul sebuah ide untuk mendirikan sebuah kedai kopi. Penghasilan dari kedai kopi bukanlah penghasilan utama pemilik, karena pemilik mendirikan kedai kopi untuk belajar berbisnis dan mendapatkan *side income*.

Berdirinya Kedai Kopi 272 juga mempunyai tujuan untuk memperluas relasi pemilik dan membuat sebuah wadah untuk komunitas-komunitas pecinta kopi. Nama kedai kopi tersebut diambil dari tanggal lahir pemilik sehingga berdirilah sebuah kedai kopi dengan nama Kedai Kopi 272 yang terletak di Jl. Moh Toha, No. 37 RT 06/04 Jatikramat, Jatiasih, Bekasi. Pemilik Kedai Kopi 272 ialah Reza Nurhakim, penanggung jawab ialah Bpk. Amin, dan barista yaitu Lana. Setelah peneliti melakukan sebuah penelitian di Kedai Kopi 272, pada bulan Januari dan Februari kedai tersebut belum melakukan pemasaran atau promosi berbasis digital, Kedai Kopi 272 hanya mengandalkan relasi dari pemilik kopi dan barista. Hingga pada akhirnya Kedai Kopi 272 mengalami penurunan dan stuck dalam penjualan kopi. Pemilik Kedai Kopi 272 sempat pesimis karena keadaan yang terjadi pada Kedai Kopi 272, namun seiring berjalannya waktu pemilik Kedai Kopi 272 mulai mencoba untuk bertransformasi memasarkan produknya menggunakan sebuah media sosial, yaitu Instagram. Ternyata hal ini sangat berdampak besar untuk Kedai Kopi 272 yang sejatinya usaha ini baru berjalan beberapa bulan. Dengan adanya peran yang begitu besar dari media sosial, peneliti sangat tertarik untuk mencari tau secara mendalam dengan mewawancarai pemilik kedai, barista dan salah satu pengunjungnya mengenai pemasaran melalui media sosial atau yang

sering disebut dengan *Digital Marketing*. Berikut adalah data jumlah pembeli Kedai Kopi 272 pada Bulan Januari-Mei 2022.

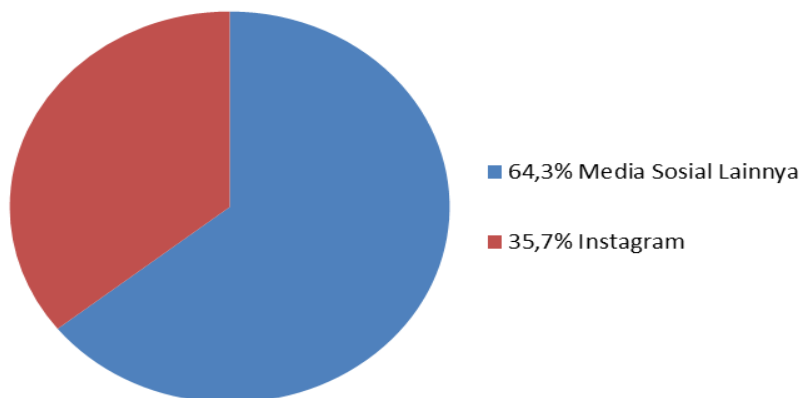
Tabel 1. Data jumlah pembeli kedai kopi 272 Bulan Januari-Mei 2022

Bulan	Jumlah
Januari	22 Cup
Februari	19 Cup
Maret	38 Cup
April	53 Cup
Mei	67 Cup

Sumber : Dokumen Pribadi Kedai Kopi 272

Reza Nurhakim selaku pemilik Kedai Kopi 272 mengatakan, “Saya bisa mengenal digital marketing dari salah satu keluarga saya yang kebetulan kuliah di jurusan ekonomi. Dan setelah mengimplementasikan konsep tersebut Kedai Kopi 272 jadi meningkat penjualannya, ternyata yang sulit bukan menjalankannya tetapi merubah pola pikir dari yang menggunakan sistem tradisional hingga lebih modern, sehingga mampu mengikuti perkembangan zaman”. Sebelum mengenal *digital marketing* pemilik mengakui sangat kesulitan untuk mencari pembeli ataupun pengunjung baru, karena awalnya pemilik hanya mengandalkan relasi. Namun setelah bertransformasi menggunakan *digital marketing* banyak masyarakat yang bisa mengetahui dan mendatangi Kedai Kopi 272.

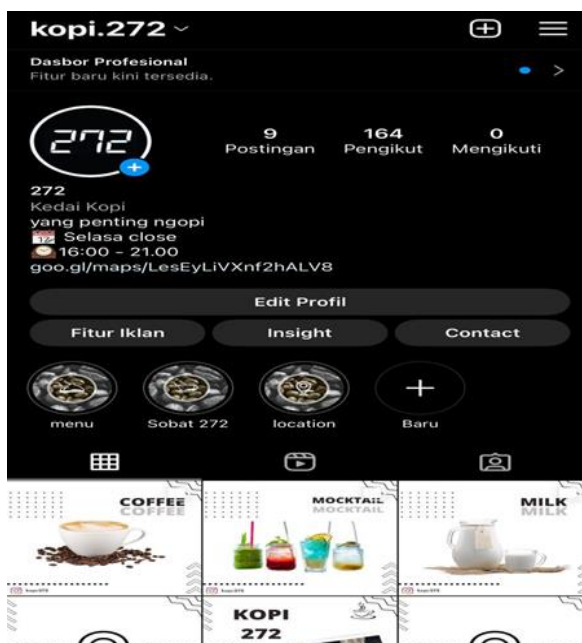
Media sosial saat ini sangat digandrungi oleh masyarakat didunia, dan memiliki manfaat yang banyak terutama untuk sebuah pemasaran. Media sosial memiliki banyak platform mulai dari Instagram, Tiktok, Twitter, dan masih banyak yang lainnya. Salah satunya ada UMKM yang merasakan manfaatnya yaitu Kedai Kopi 272, kedai tersebut memasarkan produknya melalui Instagram dan saat ini kedai tersebut mengalami kenaikan penjualan yang cukup signifikan.



Sumber : Suara.com

Gambar 1. Pengguna Instagram di Indonesia

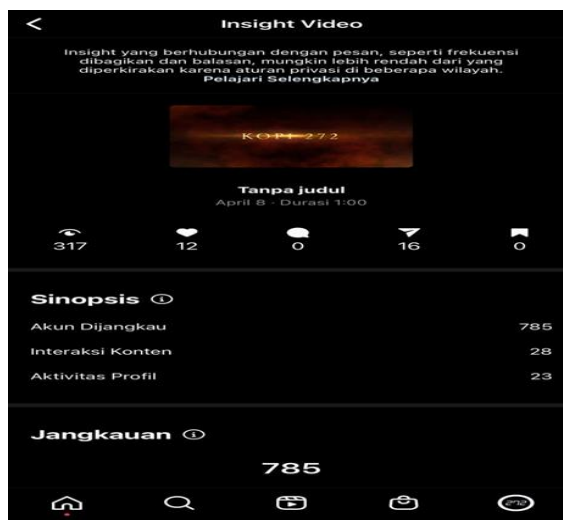
Berdasarkan berita dari (Suara.com, 2022), data jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta orang atau setara 35,7 persen dari total populasi. Tentunya ini semakin memperkuat alasan para pelaku usaha untuk bisa bertransformasi terhadap *digital marketing*. Kedai Kopi 272 memanfaatkan instagram sebagai media pemasarannya dan hasilnya pada bulan maret, april dan mei bisa menaikkan penjualan ini menjadi bukti bahwa *digital marketing* sangat memiliki peran terhadap sebuah UMKM. Instagram sangat digemari oleh masyarakat di Indonesia salah satunya karena penggunaanya yang sangat mudah



serta Instagram memiliki banyak sekali fitur-fitur sehingga membuat para penggunanya semakin nyaman. Dibawah ini adalah instagram dari Kedai Kopi 272.

Sumber : Instagram @kopi.272
Gambar 2. Instagram Kedai Kopi 272

Walaupun pada dasarnya instagram dari Kedai Kopi 272 ini belum memiliki *followers* atau pengikut yang cukup banyak, tetapi ini tidak menjadi suatu masalah untuk mempromosikan sebuah produk. Karena pengguna instagram bisa memanfaatkan fitur-fitur yang ada di instagram seperti *reels*, tagar, *snagram*, konten foto dan video sehingga seluruh pengguna instagram bisa melihat produk tersebut. Dibawah ini merupakan fitur instagram yang sangat membantu penggunanya dalam memasarkan sebuah produk dan memasarkan menjualnya untuk mengevaluasi konten selanjutnya.



Sumber : Instagram @kopi.272
Gambar 3. *Insight* Instagram Kedai Kopi 272

Dalam satu kali postingan yang menjangkau akun Instagram Kedai Kopi 272 sebanyak 785 akun, meskipun pengikut atau *followers* Instagram Kedai Kopi 272 lebih sedikit. Lana selaku Barista Kedai Kopi 272 yang juga sekaligus memegang akun instagram, mengungkapkan “Saya memanfaatkan semua fitur yang ada di



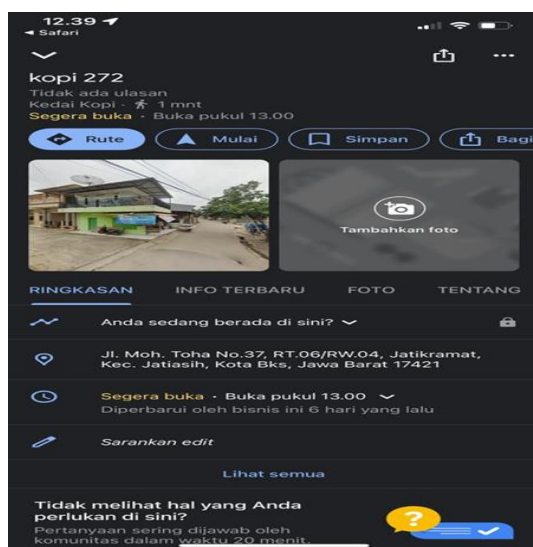
Instagram, makanya mungkin banyak yang melihat instagram kami. Yang sulit itu dalam memasarkan sebuah produk di media sosial khususnya instagram sebenarnya konsisten membuat konten dan mengeditnya”. Pernyataan yang disampaikan oleh Lana benar adanya, karena memasarkan sebuah produk di sosial media harus aktif dan menarik dalam membuat konten.

Sumber : Instagram @kopi.272

Gambar 4. Snapgram Instagram Kedai Kopi 272

Pelaku usaha memanfaatkan fitur-fitur yang ada di instagram, salah satunya melalui fitur *Snapgram* yang mana pengguna instagram dapat melihat selama 24 jam terkait *update* terbaru dengan membuat aktifitas yang berupa konten-konten

juga mengelola akun aktif menyapa akun Kopi 272, perhatian para begitu para bisa mengetahui mengenai Kopi 272 perhatian produk tersebut.



yang menarik. Lana mengatakan, “Dalam instagram kami juga *followers* atau pengikut karena bisa menarik pengikut”. Dengan pengikut instagram *update* terbaru produk dari Kedai sehingga menarik mereka untuk mencoba

Sumber : *Google Maps* Kedai Kopi 272

Gambar 5. *Google Maps* Kedai Kopi 272

Kedai Kopi 272 juga mencantumkan alamatnya di bio instagram yang langsung terhubung ke *Google Maps* untuk mempermudah pengunjung menemukan alamat Kedai Kopi 272. Seperti yang dikatakan oleh salah satu pengunjung bernama Dini Noviani “Saya bisa tau dan datang ke kopi ini dari instagram yang tidak sengaja lewat di explore IG saya dan juga tempatnya terlihat nyaman, sebenarnya Kopi ini ada didalam perkampungan tapi mudah ditemukan karena ada alamat yang dicantumkan di Instagram yang langsung terhubung ke *Google Maps*”.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan di Kedai Kopi 272 dengan membahas mengenai Peran *Digital Marketing* pada UMKM di Kedai Kopi 272. Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggambarkan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian (Sugiyono, 2017). Dari beberapa prosedur yang peneliti lakukan dilapangan dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap 3 (tiga) informan, yaitu Reza Nurhakim, Lana, dan Dini Noviani. Dari penelitian ini ditemukan bahwa Peran *Digital Marketing* pada UMKM di Kedai Kopi 272 sangat memiliki peranan yang penting.

Perkembangan teknologi telah mengubah pemasaran UMKM yang semula dilakukan tatap muka menjadi digital (Defri et al., 2020). Artinya para pelaku usaha harus beradaptasi dengan teknologi digital, dilansir dari (CNBC Indonesia, 2021) Pada Januari 2021, pengguna internet di Indonesia sebanyak 76,8% atau 202,35 juta pengguna. Data tersebut seharusnya semakin menguatkan para pelaku usaha untuk bertransformasi terhadap *digital marketing*. *Digital Marketing* memiliki peranan yang sangat penting pada saat ini, dibuktikan dengan banyaknya penduduk Indonesia yang menggunakan internet. Maka dari itu perlu adanya strategi yang tepat untuk memasarkan sebuah produk. Namun, pada kenyataannya masih banyak pelaku usaha yang belum bisa bersaing dan bertransformasi terhadap digital marketing. Salah satunya Kedai Kopi 272, namun seiring berjalannya waktu pemilik Kedai Kopi 272 mulai mencoba untuk bertransformasi memasarkan produknya menggunakan sebuah media sosial, yaitu Instagram. Ternyata hal ini sangat berdampak besar untuk Kedai Kopi 272 yang sejatinya usaha ini baru berjalan beberapa bulan. Dengan adanya peran yang begitu besar dari media sosial, peneliti sangat tertarik untuk mencari tau secara mendalam dengan mewawancarai pemilik kedai, barista dan salah satu pengunjungnya mengenai pemasaran melalui media sosial atau yang sering disebut dengan *digital marketing*.

Adapun tujuan penelitian yang pertama yaitu mengidentifikasi *digital marketing* yang dilakukan oleh Kedai Kopi 272. Pemilik Kedai Kopi 272 bisa mengenal *digital marketing* dari salah satu keluarganya, setelah pemilik Kedai Kopi 272 memahami dan mengimplementasikan *digital marketing* penjualannya sangat meningkat. Ternyata yang sulit itu bukan menjalankannya tetapi merubah pola pikir dari yang menggunakan sistem tradisional hingga lebih modern, sehingga mampu mengikuti perkembangan zaman. *Digital Marketing* sangat erat kaitannya dengan pemanfaatan teknologi untuk memasarkan produk dengan menggunakan (*website, e-mail, digital TV, blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan suatu manfaat terhadap kegiatan pemasaran. Hal ini sejalan dengan teori (Kingsnorth, 2020) yang menyatakan adanya teknologi berbasis digital saat ini sangat digandrungi oleh masyarakat di seluruh dunia. Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan penggunaan internet untuk memasarkan sebuah produk dengan menggunakan media sosial sebagai sarannya.

Dikutip dari buku (Ryan, 2020), digital marketing terdiri dari beberapa dimensi, antara lain yaitu: Website, SEO (*search engine optimization*), Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC advertising*), Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*), Hubungan masyarakat online (*Online Press Release*), Media sosial (*social network*), E-mail pemasaran (*e-mail marketing*), Manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*). Dari salah satu dimensi yang dijelaskan diatas, peneliti memfokuskan kepada salah satu dimensi yaitu media sosial. Media Sosial merupakan sebuah media online, dimana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa *blog, wiki, forum, jejaring sosial*, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang canggih.

Untuk melakukan sebuah pemasaran pelaku bisnis perlu memilih media pemasarannya, Kedai Kopi 272 memilih menggunakan media sosial Instagram karena penggunaannya mudah, banyak fiturnya dan penggunanya juga banyak dari semua kalangan. Hal ini sesuai dengan yang dilansir oleh (Suara.com, 2022) data jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta orang atau setara 35,7 persen dari total populasi. Tentunya ini menjadi alasan para pelaku usaha untuk bisa bertransformasi dengan *digital marketing*. Kedai Kopi 272 memanfaatkan instagram sebagai media pemasarannya dan hasilnya bisa menaikkan penjualan ini menjadi bukti bahwa digital marketing sangat memiliki peran terhadap sebuah UMKM. Berdasarkan pernyataan yang dikatakan oleh pemilik Kedai Kopi 272 setelah mengimplementasikan konsep tersebut *alhamdulillah* Kedai Kopi 272 jadi meningkat penjualannya. Namun terdapat kendala ternyata yang sulit bukan menjalankannya tetapi merubah pola pikir dari yang menggunakan sistem tradisional hingga lebih modern, sehingga mampu mengikuti perkembangan zaman. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayah et al., 2021) Dunia digital juga diprediksi akan menjadi sesuatu yang sangat penting bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis.

Adapun tujuan penelitian yang kedua yaitu menguraikan bahwa *digital marketing* memiliki peran dalam memasarkan sebuah produk di Kedai Kopi 272. Dalam satu kali postingan yang menjangkau akun Instagram Kedai Kopi 272 sebanyak 785 akun, meskipun pengikut atau *followers* Instagram Kedai Kopi 272 lebih sedikit. Namun itu tidak menjadi kendala bagi Kedai Kopi 272 untuk

memasarkan sebuah produknya, hal ini juga dibuktikan dengan meningkatnya penjualan Kedai Kopi 272 setelah menggunakan digital marketing pada bulan maret, april, dan mei. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurul Hidayah, 2018) setelah menggunakan *digital marketing* penjualan di Efo Store mengalami peningkatan penjualan. Adapun kendala yang dihadapi oleh Kedai Kopi 272 yaitu konsisten membuat konten dan mengedit konten agar dapat menarik perhatian para pengguna instagram. Dalam mengelola akun instagram Kedai Kopi 272 juga aktif menyapa pengikut instagram untuk mendapatkan perhatian. Untuk memudahkan pelanggan menemukan Kedai Kopi 272, dapat ditemukan pada laman instagram yang sudah dicantumkan. Sehingga pelanggan dengan mudah langsung tertuju ke aplikasi google maps. Dengan demikian *digital marketing* terkhusus melalui media sosial instagram sangat berperan untuk memasarkan sebuah produk usaha dan juga meningkatkan penjualan pada Kedai Kopi 272 saat ini.

Setelah menerapkan pemasaran berbasis digital atau yang sering disebut dengan digital marketing, *Alhamdulillah* Kedai Kopi 272 mengalami perubahan yang cukup signifikan, mulai dari peningkatan penjualan dan juga lebih banyak masyarakat yang mengetahui Kedai Kopi 272, ungkap pemilik Kedai Kopi 272. Hal ini membuktikan bahwa *digital marketing* memiliki peran penting terhadap UMKM khususnya pada Kedai Kopi 272.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah dilakukannya penelitian mengenai Peran *Digital Marketing* pada UMKM di Kedai Kopi 272, maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki peranan yang sangat penting bagi UMKM khususnya untuk memasarkan sebuah produk. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya penjualan Kedai Kopi 272 pada bulan maret, april dan mei setelah menggunakan *digital marketing* untuk memasarkan produknya melalui sosial media instagram. *Digital marketing* saat ini bukanlah sebuah hambatan, namun menjadi sebuah keharusan bagi pelaku usaha untuk bertransformasi menggunakan *digital marketing* agar para pelaku usaha bisa memasarkan produknya secara luas dan bisa bersaing di zaman yang serba digital, serta menjadi sebuah solusi untuk pelaku usaha dalam melakukan strategi pemasaran karena biaya yang dikeluarkan relatif lebih murah.

Saran

Pelaku usaha dituntut untuk bisa berinovasi dan mengikuti perkembangan zaman, kurangnya pemahaman pelaku usaha terhadap penggunaan *digital marketing* dan beberapa sudah menggunakan tetapi tidak digunakan dengan baik, spontan dan tidak terarah. Hal inilah yang menyebabkan UMKM gagal dan belum mampu bersaing ditengah pasar, *digital marketing* saat ini bukanlah sebuah hambatan, namun menjadi sebuah keharusan bagi pelaku usaha untuk bertransformasi menggunakan *digital marketing* agar para pelaku usaha bisa memasarkan produknya secara luas dan bisa bersaing di zaman yang serba digital.

DAFTAR PUSTAKA

Az-zahra, N. S. (2021). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science (2021)*, XX, 77–88.

- Badan Pusat Statistik Kota Bekasi. (2016). *Usaha mikro kecil*. <https://bekasikota.bps.go.id/subject/35/usaha-mikro-kecil.html>
- CNBC Indonesia. (2021). *76,8% Warga RI sudah Pakai Internet, Tapi banyak PR-nya*. Cnbcindonesia.Com. <https://www.cnbcindonesia.com>
- Dani Anggoro, Humisar Hasugian, & Nofiyani. (2020). Implementasi digital marketing pada UKM guna meningkatkan pemasaran dan penjualan produk di masa pandemi Covid-19. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(3), 384–391. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v1i3.345>
- Defri, K. M., Rizky, M., Hakim, I., Fauzi, A., Setyawati, I., & Ristanto, A. (2020). Implementasi digital marketing pada UKM. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri*, 1(2), 1–5.
- Hidayah, N., Maulana, I., Suryawan, S. P., Sa'diah, S. N. H., Indriyani, S., & Rizka, L. (2021). Implementasi digital marketing pada pengrajin tas anyam Desa Pesidi Kecamatan Grabag, Kabupaten Magelang. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(August), 384–394. <https://doi.org/https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.5347>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2020). *Upaya pemerintah untuk memajukan UMKM Indonesia*. Bkpm.Go.Id. <https://www2.bkpm.go.id>
- Kingsnorth, S. (2020). *Digital marketing strategy an integrated approach to online marketing*. Kogan Page.
- Muchlisin Riadi. (2020). *Digital marketing*. Kajianpustaka.Com. <https://www.kajianpustaka.com>
- Nirwana, N. Q. S., & Biduri, S. (2021). Implementasi digital marketing pada UMKM di era revolusi industri 4.0 (Study pada UMKM di Kabupaten Sidoarjo). *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 18(1), 29. <https://doi.org/10.30651/blc.v18i1.5720>
- Nurul Hidayah. (2018). *Analisis strategi digital marketing dalam membantu penjualan living space dan efo store*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
- Ryan, D. (2020). *Praise for understanding digital marketing 5th edition (fifth)*. Kogan Page.
- Suara.com. (2022). *Jumlah pengguna media sosial Indonesia mencapai 191,4 Juta per 2022*. Suara.Com. <https://www.suara.com>
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta. <https://doi.org/https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>