



eISSN 3032-601X & pISSN 3032-7105

Vol. 1, No. 3, 2024

MISTER

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science,
Technology and Educational Research

**Jurnal Penelitian Multidisiplin dalam Ilmu
Pengetahuan, Teknologi dan Pendidikan**

**UNIVERSITAS SERAMBI MEKKAH
KOTA BANDA ACEH**

mister@serambimekkah.ac.id

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology
and Educational Research

Journal of MISTER

Vol. 1, No. 3, 2024

Pages: 557–571

Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Bisnis (Studi Kasus pada Café dan Resto di Manado)

Arvy Zuriel Eldrid Riung & Hani Sirine

FEB Universitas Kristen Satya Wacana, Kota Salatiga, Provinsi Jawa Tengah

Article in Journal of MISTER

Available at : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister>

DOI : <https://doi.org/10.32672/mister.v1i3.1686>

How to Cite this Article

APA : Zuriel Eldrid Riung, A., & Sirine, H. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Bisnis: Studi Kasus pada Café dan Resto di Manado. *MISTER: Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 1(3), 557 – 571. <https://doi.org/10.32672/mister.v1i3.1686>

Others Visit : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister>

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is a scholarly journal dedicated to the exploration and dissemination of innovative ideas, trends and research on the various topics include, but not limited to functional areas of Science, Technology, Education, Humanities, Economy, Art, Health and Medicine, Environment and Sustainability or Law and Ethics.

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is an open-access journal, and users are permitted to read, download, copy, search, or link to the full text of articles or use them for other lawful purposes. Articles on Journal of MISTER have been previewed and authenticated by the Authors before sending for publication. The Journal, Chief Editor, and the editorial board are not entitled or liable to either justify or responsible for inaccurate and misleading data if any. It is the sole responsibility of the Author concerned.



ISSN 3032-7105

ISSN 3032-601X



Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Bisnis (Studi Kasus pada Café dan Resto di Manado)

Arvy Zuriel Eldrid Riung¹, Hani Sirine^{2*}

FEB Universitas Kristen Satya Wacana, Kota Salatiga, Provinsi Jawa Tengah^{1,2}

Email Korespondensi: hani.sirine@uksw.edu

Diterima: 29-05-2024

| Disetujui: 31-05-2024

| Diterbitkan: 01-06-2024

ABSTRACT

This study aims to compare cafes and restaurants that were established before the pandemic 19 and after the pandemic 19. The data used in this study are primary data and secondary data. Primary data is obtained by surveys and interviews with café and restaurant owners and customers. The unit of analysis is the owner of Doblas Coffee and Eatery which has a business age of one year and the owner of Gudang Imaji Kopi which has been in business for five years. Both cafes have run digital marketing, but the difference is that Doblas Coffee and Eatery ran it during the covid 19 pandemic, while Gudang Imaji Kopi ran it before covid 19 occurred. Secondary data is obtained from documents from café and restaurant owners. This research took data from 6 resource persons, namely employees, customers and business owners. Each café took 3 sources. The results of this study indicate innovation, increasing the number of customers, improving services and strengthening customer engagement.

Keywords: Customer Engagement; Business Strategy; Digital Marketing; Innovation.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan café dan resto yang berdiri sebelum adanya pandemic 19 dan setelah adanya pandemic 19. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan survei dan wawancara kepada pemilik-pemilik café dan resto dan para pelanggan. Adapun unit analisisnya adalah pemilik Doblas Coffee and Eatery yang memiliki umur usaha satu tahun dan pemilik Gudang Imaji Kopi yang telah menjalankan usahanya selama lima tahun. Kedua café tersebut telah menjalankan digital marketing, namun pembedanya adalah Doblas Coffee and Eatery menjalankannya pada saat pandemi covid 19, sedangkan Gudang Imaji Kopi menjalankan sebelum terjadinya covid 19. Adapun data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen dari pemilik café dan resto. Penelitian ini mengambil data kepada 6 narasumber yaitu karyawan, pelanggan dan pemilik usaha. Masing-masing café mengambil 3 narasumber. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya inovasi, peningkatan jumlah pelanggan, meningkatkan pelayanan dan memperkuat keterikatan konsumen.

Kata kunci: Inovasi; Keterikatan Konsumen; Pemasaran Digital; Strategi Bisnis.

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menghasilkan inovasi-inovasi kreatif sehingga membantu dalam penjualan maupun pemasaran produk. Salah satu cara untuk memasarkan produk adalah dengan menggunakan media sosial. Informasi yang didapatkan melalui media sosial dapat diperoleh konsumen dengan mudah, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan café dan resto. Menurut Hapsoro et al. (2019), penggunaan *e-commerce* bisa menghasilkan pangsa pasar yang lebih luas dibandingkan dengan *word of mouth* saja. Hal ini menjadikan media sosial sebagai strategi yang terbaik untuk tetap berjualan di tengah pandemik Covid-19.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sholawati et al. (2020) menunjukkan bahwa peran *digital marketing* sangat membantu untuk meningkatkan ekonomi di tengah pandemic Covid-19 dengan menitik beratkan pada lima hal, yaitu identifikasi masalah, pentingnya *branding* dan legalitas usaha, pengemasan produk, katalog dan iklan yang menarik. Penelitian yang dilakukan oleh Sunardi et al. (2021) menunjukkan bahwa perlu adanya pengabdian kepada masyarakat serta pendampingan terkait *digital marketing* untuk membantu pelaku UMKM dari keterpurukan. Hal tersebut juga didukung dengan hasil penelitian Awali et al. (2020) yang menunjukkan bahwa implementasi *e-marketing* melalui *marketplace* memberikan pengaruh positif bagi pelaku UMKM di tengah pandemic Covid-19.

Penelitian terdahulu tentang strategi bisnis menggunakan *digital marketing* juga telah dilakukan oleh beberapa peneliti lain. Hasil penelitian Oka et al. (2021) menunjukkan bahwa pelaku usaha Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbenah dalam strategi pemasarannya dengan memanfaatkan media sosial. Naimah et al. (2020) menekankan bahwa UMKM perlu diberikan pelatihan tentang pentingnya pemanfaatan *digital marketing* agar sistem pemasarannya menjadi lebih baik. *Digital marketing* dapat memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness, dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UKM (Febriyantoro et al., 2018)

Wardhana, et al. (2015) menghasilkan temuan bahwa *digital marketing* merupakan alternatif yang dituju bagi UMKM dengan modal yang terbatas. Penggunaan media sosial membantu untuk mempromosikan produk yang dijual dengan pangsa pasar yang luas sekaligus menciptakan *brand awareness*. Demikian juga dengan Ridwan et al. (2019) yang melakukan penelitian di Warung Angkringan WAGE yang berlokasi di Semarang, di mana hasil temuannya menunjukkan bahwa dengan menggunakan google bisnis, rating usahanya menjadi naik. Penelitian yang dilakukan oleh Yanti et al. (2019) menunjukkan bahwa peran *digital marketing* dapat membantu meningkatkan jumlah kunjungan yang dapat dilihat melalui review yang telah diberikan oleh pengunjung.

Café dan resto menjadi salah satu tempat yang banyak dikunjungi oleh setiap orang karena nyaman untuk bersantai dan berdiskusi. Menurut Putri, et al. (2014), ide-ide yang inovatif yang ditawarkan oleh café dan resto dapat memikat hati para pelanggannya. Apalagi jika aneka menu yang disajikan oleh café dan resto tersebut dibuat dalam konsep kreatif dengan *design* arsitektur dan pelayanan yang unik dan menarik. Kualitas pelayanan yang optimal membuat kepuasan tersendiri bagi setiap *customer* yang datang, sehingga membuat mereka mengulangi kunjungan ke café atau resto tersebut. Faktor-faktor kualitas pelayanan yang dihasilkan oleh café dan resto sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan (Megawati et al., 2017).

Menurut Runtunuwu et al. (2014), kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui memaksimalkan kinerja dari sisi produk, harga, dan kualitas pelayanan. Penelitian Andriani, et al. (2020) menyatakan bahwa

kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari setiap pelanggan. Namun dengan adanya pandemi covid 19, banyak pelanggan tidak lagi berkunjung ke café dan resto guna mematuhi protokol kesehatan. Hal ini membuat café dan resto mengubah strategi bisnisnya untuk keberlangsungan usaha.

Salah satu kota yang sangat ramai dengan adanya café dan resto adalah Manado. Pandemi Covid-19 saat ini membuat beberapa usaha café dan resto mengalami kerugian karena pelanggan dibatasi dan harus menjaga jarak, sesuai dengan peraturan yang telah dibuat oleh pemerintah. Hal ini berdampak buruk bagi setiap pelaku usaha café dan resto, karena dengan adanya peristiwa ini banyak pengusaha café dan resto mengalami penurunan omzet dan melakukan pengurangan tenaga kerja. Oleh karena itu pengusaha café dan resto mengubah strategi bisnisnya dengan menggunakan sistem penjualan online.

Beberapa café dan resto yang ada di Manado adalah Doblas Coffee and Eatery serta Café Gudang Imaji Kopi. Doblas Coffee and Eatery yang dimiliki oleh tiga orang yaitu Andrew, Jey dan Kiki dibuka sejak tahun 2020 dan sudah tiga kali pindah tempat. Dampak pandemi covid-19 membuat café ini tutup dan baru dibuka lagi bulan Juni 2021. Doblas Coffee and Eatery baru menggunakan *digital marketing* sesudah adanya pandemi covid 19, akan tetapi tidak berjalan dengan efektif. Doblas Coffee and Eatery menggunakan sosial media seperti instagram untuk mempromosikan produknya sehingga menarik para pelanggan. Adapun Gudang Imaji Kopi merupakan kedai kopi yang dimiliki oleh Abdurahman Abubakar yang berdiri sudah 5 tahun sejak dari tahun 2016 sampai sekarang. Café Gudang Imaji Kopi sejak awal berdirinya menggunakan *digital marketing* seperti Instagram, untuk promosi dan jualan produk serta wadah edukasi tentang kopi. Selama pandemi covid-19, Gudang Imaji lebih mengandalkan *social media* sebagai alat untuk memasarkan produknya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Fadli et al. (2021) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan studi yang meneliti suatu kualitas hubungan, aktivitas, situasi, atau berbagai material. Penelitian kualitatif juga lebih menekankan pada deskripsi holistik, yang dapat menjelaskan secara detail tentang kegiatan atau situasi yang sedang berlangsung. Awali et al. (2020) menyatakan bahwa metode kualitatif berusaha menafsirkan makna dalam suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia berdasarkan pengalaman partisipan di dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri dan untuk memahami objek yang diteliti secara mendalam. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian *case study research* (studi kasus). Studi kasus adalah pendekatan yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap gejala-gejala tertentu (Arikunto, 2006).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan survei dan wawancara kepada pemilik-pemilik café dan resto dan para pelanggan. Adapun unit analisisnya adalah pemilik Doblas Coffee and Eatery yang memiliki umur usaha satu tahun dan pemilik Gudang Imaji Kopi yang telah menjalankan usahanya selama lima tahun. Kedua café tersebut telah menjalankan *digital marketing*, namun pembedanya adalah Doblas Coffee and Eatery menjalankannya pada saat pandemi covid 19, sedangkan Gudang Imaji Kopi menjalankan sebelum terjadinya covid 19. Adapun data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen dari pemilik café dan resto.

Langkah-langkah pengumpulan data primer adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi café dan resto di Manado.

Memilih café dan resto yang telah menggunakan digital marketing dalam menjalankan usahanya,

- baik sebelum pandemic covid 19 maupun pada saat pandemi covid 19.
2. Ijin melakukan survei dan wawancara di café dan resto yang dituju.
Peneliti meminta izin survei dan wawancara pada café dan resto yang sesuai dengan tujuan penelitian dan membuat janji interview.
 3. Melakukan pra survei dan wawancara.
Pra survei dan wawancara dilakukan untuk memperoleh gambaran atau fenomena yang terjadi terkait dengan penggunaan *digital marketing* pada café dan resto tersebut.
 4. Melakukan *in depth interview*.
Setelah gambaran awal diperoleh, peneliti menyusun panduan wawancara dan menanyakan poin-poin pertanyaan tersebut secara lebih mendalam kepada pemilik café dan resto untuk memperoleh jawaban atas persoalan-persoalan penelitian yang dikemukakan.
 5. Melakukan analisis dan pembahasan
Analisis dan pembahasan diarahkan untuk menjawab persoalan penelitian yang dituju berdasarkan kerangka berpikir penelitian, serta membandingkan dengan temuan-temuan dari penelitian terdahulu.
 6. Menyimpulkan dan memberikan saran.
Peneliti memberikan kesimpulan atas hasil penelitian dan memberikan saran baik secara teoritis maupun praktis.

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi. Triangulasi sendiri diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari beberapa teknik pengumpulan data dan sumber yang telah ada (Moloeng, 2008). Triangulasi dapat digunakan untuk mengecek kebenaran data ataupun untuk memperkaya

Penelitian ini menganalisis data kualitatif yang dilakukan secara interaktif dan terus-menerus (Miles & Huberman, 1992). Aktivitas analisis meliputi: reduksi data dan penyajian data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan dan sejenisnya. Menurut Miles & Huberman (1992), teks yang bersifat naratif adalah yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif, sehingga memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di dua tempat yaitu Café Doblas dan Café Gudang Imaji. Café Doblas baru menjalankan digital marketing setelah terjadi pandemic covid 19. Café Gudang Imaji menjalankan strategi digital marketing sebelum pandemic covid 19. Pembahasan penelitian ini akan dibagi menjadi dua yaitu yang pertama hasil wawancara dengan Café Doblas dan yang kedua hasil wawancara dengan café Gudang Imaji.

Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Strategi Bisnis pada Café Doblas

Pandemik covid-19 saat ini sangat berdampak bagi Café Doblas sendiri, hal tersebut dilihat dari menurunnya jumlah pelanggan yang mengakibatkan Café Doblas sendiri harus menutup toko fisiknya.

Penurunan jumlah pelanggan mengakibatkan omzet dari café mengalami penurunan.

Saat adanya pandemic pelanggan Café Doblas tidak dapat menikmati suasana café secara langsung dikarenakan regulasi terkait penekanan jumlah penderita covid 19. Akan tetapi hal tersebut tidak menjadi suatu hambatan untuk tetap bisa merasakan sajian menu yang diberikan oleh café doblas dengan cara memesan via online. Dalam penurunan jumlah pelanggan pastinya juga dirasakan oleh semua karyawan yang bekerja di café. Informasi yang didapati dari hasil wawancara kepada karyawan Café Doblas menyampaikan bahwa dengan adanya pandemic membuat gaji yang didapatkan setiap karyawan mengalami pemotongan dan penambahan job desk semua karyawan.

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh pemilik Café Doblas menyatakan bahwa dengan adanya digital marketing sangat membantu untuk mempromosikan maupun untuk meningkatkan penjualan. Dengan pemahaman yang kuat dapat mengoptimalkan penggunaan marketing semaksimal mungkin. Akan tetapi untuk café Doblas sendiri masih belum mengoptimalkan penggunaan digital marketing hal ini berdampak kepada pelanggan karena beberapa kebutuhan yang di butuhkan oleh pelanggan belum bisa dipenuhi, sehingga motivasi dan dorongan harus berjalan selaras agar supaya menciptakan kreativitas kepada semua karyawan.

Menurut pelanggan Café Doblas, pemilik cafe sendiri masih belum mengoptimalkan penggunaan digital marketing baik dari penyampaian informasi dan konten yang diberikan masih kurang menarik. Narasumber juga menyampaikan bahwa café Doblas sendiri masih kurang mengoptimalkan penggunaan digital marketing. Hal tersebut dilihat dari penyampaian informasi terkait jam operasional café sehingga membuat narasumber masih kurang tertarik dengan penggunaan media sosial dari café Doblas sendiri.

Menurut karyawan Café Doblas bahwa setiap karyawan tidak memiliki kesiapan terhadap penggunaan digital marketing dikarenakan adanya pandemic. Hal tersebut membuat semua karyawan masih tergolong rendah dalam mengoptimalkan penggunaan digital marketing. Hal tersebut berdampak kepada penjualan dan pendapatan.

Masalah yang dihadapi oleh café Doblas yang diakibatkan oleh penurunan pendapatan akibat pandemic yakni terhambatnya perputaran arus kas, biaya bahan Baku yang tidak stabil dan gaji dari karyawan terhambat. Hal tersebut menghambat target-target yang sudah dirancang oleh café Doblas sendiri. Hal tersebut disampaikan oleh pemilik Café Doblas.

Pelanggan café Doblas sendiri merasa bahwa dengan adanya pandemic membuat pelanggan tidak bisa mengunjungi café secara langsung. Hal ini mengakibatkan dampak karena café Doblas sendiri masih belum menciptakan inovasi yang kreatif dalam media sosial. Sehingga setiap pelanggan tidak dapat mengetahui produk apa saja yang dijual.

Karyawan Café Doblas menjelaskan bahwa dengan adanya penurunan pendapatan membuat kinerja karyawan mengalami penurunan. Karena beberapa hal yang membuat karyawan berpikir bahwa kinerja yang ada tidak sesuai dengan upah yang diterima, tetapi ada beberapa hal juga yang dirasakan seperti banyaknya bahan baku yang terbuang karena tidak adanya pembeli.

Memahami manfaat terkait digital marketing, membangun dan memberi motivasi kepada karyawan, menentukan target pasar yang akan di tuju, memahami kebutuhan dan keinginan dari pelanggan, memberi pemahaman terkait digital marketing, menentukan target pasar, menggunakan konten yang berkualitas dan menggunakan sosial media yang berpotensi besar untuk menarik pelanggan. Hal tersebut disampaikan oleh pemilik Café Doblas.

Dari sisi karyawan sendiri sudah memahami semua persiapan yang telah dirancang. Narasumber

menyebutkan bahwa semua yang terlibat di café baik karyawan dan pemilik sudah menyepakati semua persiapan yang telah dirancang, baik memahami lebih dalam terkait digital marketing, menerima motivasi dan menentukan target pasar. Hal tersebut disampaikan oleh karyawan Café Doblas.

Untuk mengimplementasi suatu strategi diperlukan persiapan yang matang sehingga strategi yang telah dirancang dapat berjalan dengan maksimal. Oleh karena itu pemilik Café Doblas dan pemilik Café Gudang Imaji harus mempersiapkan semua strategi dengan hitungan yang tepat. Pemilik Café Doblas yaitu, ketika karyawan memiliki ide yang kreatif langsung mengupload setiap konten yang ada ke dalam media sosial, lebih kreatif dan inovatif sehingga tidak hanya satu pemikiran untuk memunculkan ide-ide yang kreatif, target pasar sendiri dari umur 17 sampai 35 tahun sehingga setiap konten yang diupload dapat dipahami dan dekat dengan target pasar, setiap konten yang diupload menjelaskan setiap menu bahkan ketika ada menu baru langsung diunggah ke media sosial sehingga pelanggan dapat mengetahui menu apa saja yang baru dari café dan menerima semua masukan dan setiap pelanggan ingin mengusulkan menu akan kami pertimbangkan, penggunaan digital marketing lebih efektif dan efisien sehingga strategi yang dipersiapkan lebih akurat. Instagram, Facebook dan TikTok merupakan aplikasi yang lagi naik-naiknya di kalangan anak muda sehingga sangat efektif untuk digunakan oleh Café Doblas. Hal tersebut disampaikan oleh pemilik Café Doblas.

Implementasi dari persiapan yang dirancang oleh Café Doblas sendiri sudah dilihat oleh pelanggan. Pelanggan Café Doblas melihat sudah beberapa persiapan yang telah diimplementasikan seperti, postingan yang diupload sudah menarik, konten yang diberikan sudah sesuai dengan target pasar yang dituju dan pelayanan yang diberikan sudah lebih cepat.

Implementasi sendiri tidak hanya dilihat oleh pelanggan namun juga dilihat oleh karyawan sendiri. Karyawan Café Doblas sudah sedikit memiliki pemahaman terkait penggunaan digital marketing, konsep dan gambaran untuk memenuhi kebutuhan pasar sudah dapat terlihat dan konten yang diunggah sudah lebih menarik.

Menyediakan sistem dengan menyediakan diskon bagi setiap pelanggan yang membeli lebih dari seratus ribu dan menyediakan pesan antar tanpa biaya antar. Pemilik Café Doblas menyebutkan bahwa dengan adanya promosi produk dapat membantu untuk menaikkan pendapatan, dikarenakan dengan promosi produk yang didukung dengan strategi marketing yang kuat menciptakan jumlah kenaikan pelanggan. Hal tersebut diakibatkan oleh digital marketing.

Sebagai pelanggan Café Doblas melihat bahwa sudah ada beberapa inovasi menu yang disediakan oleh Café Doblas. Tidak hanya itu Café Doblas sendiri mengadakan sistem potongan harga bagi setiap pelanggan apabila belanja dengan total pembelian seratus ribu tidak hanya itu bahkan pelanggan Café Doblas melihat bahwa Café Doblas sendiri menyediakan layanan pesan antar tanpa adanya biaya jasa pengantaran. Hal tersebut membuat pelanggan merasa adanya kemajuan yang dilakukan oleh Café Doblas.

Manfaat yang dihasilkan oleh digital marketing memberi dampak bagi Café Doblas sendiri. Karyawan Café Doblas melihat bahwa potensial kemajuan café dilihat dari promosi café. Café Doblas memiliki suatu kelebihan, hal tersebut membuat setiap karyawan bekerjasama untuk menonjolkan kelebihan yang dimiliki oleh Café Doblas sendiri. Dengan menciptakan menu yang unik, menyediakan sistem potongan harga bahkan melayani pesan antar bagi setiap pelanggan yang ingin membeli café tanpa harus ke café dengan tidak memiliki biaya jasa pengiriman.

Pemilik Café Doblas melihat dengan adanya digital marketing membuat pendapatan café mengalami kenaikan. Hal ini membuat sistem produksi di café berjalan dengan baik. Perencanaan strategi digital

marketing menghasilkan manfaat yang begi besar bagi Café Doblas. Adanya peningkatan penjualan membuat putaran arus kas berputar kembali sehingga produksi berjalan dengan baik dan membuat gaji semua karyawan kembali normal.

Pelanggan Café Doblas melihat bahwa kualitas menu yang disajikan membuat beberapa pelanggan tertarik untuk mencobanya. Dengan kualitas menu dan pelayanan yang dilakukan oleh café Doblas membuat promosi yang dilakukan bukan hanya dari promosi di media sosial melainkan lewat pelanggan dengan sistem mulut ke mulut. Hal tersebut tidak lepas dari adanya konten yang diunggah oleh café Doblas kedalam media sosial.

Karyawan Café Doblas melihat bahwa adanya peningkatan produksi dari Café Doblas sendiri, baik dari sistem penyetokan bahan baku yang ada bahkan dari sistem produksi yang sudah tidak terhamabat. Hal tersebut dipengaruhi oleh factor penjualan yang dilakukan oleh café Doblas. Baik dari konten yang diunggah di media sosial maupun pelayanan yang diberikan tepat sampai ke konsumen.

Karyawan Café Doblas mendapati dengan adanya peningkatan produksi dari Café Doblas sendiri, baik dari sistem penyetokan bahan baku yang ada, bahkan dari sistem produksi yang sudah tidak terhambat. Hal tersebut dipengaruhi oleh faktor penjualan yang dilakukan oleh Café Doblas, baik dari konten yang diunggah di media sosial maupun pelayanan yang diberikan tepat sampai ke konsumen.

Pemilik Café Doblas mengungkapkan bahwa dengan adanya digital marketing membuat beberapa pelanggan baru yang mengunjungi café. Pelanggan tersebut berasal dari luar kabupaten hal ini akibatkan oleh promosi yang dilakukan oleh café Doblas sendiri. Tidak hanya itu saja melainkan pelanggan yang datang ke café membuat sesuatu yang menjadi kebutuhan pelanggan di sediakan oleh Café Doblas.

Pelanggan Café Doblas menyebutkan bahwa beberapa tema yang jauh dari Café mengetahui Café tersebut dikarenakan informasi yang didapatkan lewat media sosial dari story yang diunggah oleh temannya. Dengan adanya digital marketing membuat banyak orang mengetahui lokasi maupun produk yang dijual.

Karyawan Café Doblas melihat adanya pelanggan baru yang mengunjungi café. Hal tersebut dikarenakan konten dan promosi yang kami terapkan berhasil sampai ke tangan konsumen, bahkan beberapa menu minuman yang tersedia laris terjual. Hal tersebut diakibatkan oleh layanan dan cita rasa menu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pemilik Café Doblas melihat bahwa pelayanan yang dilakukan kepada konsumen yaitu menganggap konsumen sebagai teman bukan pelanggan. Oleh karena itu setiap pelanggan yang mengunjungi café merasa seperti rumah sendiri. Hal tersebut dibangun untuk meningkatkan kualitas pelayanan café Doblas. Kami sendiri juga sering menanyakan cita rasa dari setiap menu kepada pelanggan, sehingga dari hal tersebut membuat café Doblas sendiri lebih ingin mengoreksi apakah ada yang kurang atau tidak, Sehingga setiap kebutuhan dari konsumen dapat terpenuhi.

Pelayanan yang diberikan oleh Café Doblas sendiri membuat pelanggan ingin mengunjungi café Doblas secara terus-menerus. Dilihat dari pembawahan mereka yang memperlakukan semua pelanggan seperti teman sendiri, baik berdiskusi menanyakan kekurangan yang perlu dibenahi bahkan setiap pelanggan yang datang dimintai foto dan nantinya di unggah ke akun media sosial café Doblas. Hal ini membuat karyawan lebih nyaman dan merasa ingin berlama-lama di café.

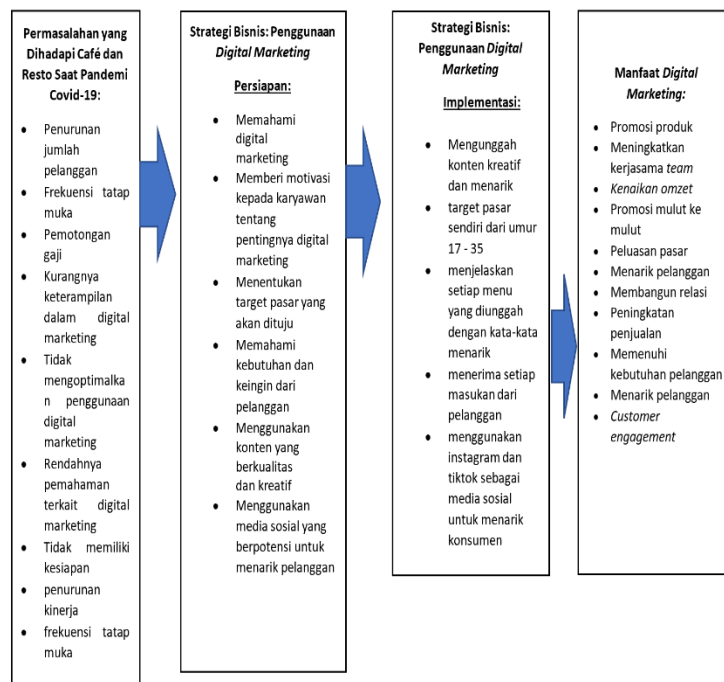
Karyawan Café Doblas menganggap setiap pelanggan adalah teman, membuat pelanggan merasa nyaman ketika berkunjung ke café. Pihak café juga melakukan komunikasi dengan pelanggan baik untuk meminta masukan terhadap Café Doblas sendiri maupun komunikasi untuk membangun relasi pribadi

antara karyawan dan pelanggan. Tidak hanya itu saja melainkan kami sama-sama bermain dengan pelanggan.

Digital marketing membuat pesan dan makna yang disampaikan oleh café Doblas lebih nyata karena diringi oleh konten visual yang menarik sehingga pesan dan makna yang diberikan sampai kepada konsumen lebih nyata. Sehingga membuat kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Baik dari menu yang disajikan, pelayanan yang diberikan dan suasana café yang nyaman membuat pelanggan tertarik untuk mengunjungi café. Hal tersebut ditunjukkan lewat akun media sosial café Doblas sendiri. Hal tersebut disampaikan oleh pemilik Café Doblas.

Strategi untuk menarik pelanggan yang dibuat oleh Café Doblas sendiri sampai kepada pelanggan. Pelanggan café Doblas tertarik untuk mengunjungi café Doblas diakibatkan pelayanan yang diberikan sangatlah baik dan ramah. Hal ini membuat narasumber A2 ingin mengunjungi café Doblas kembali. Pelanggan Café Doblas juga tertarik dengan design interior café Doblas dimana hal tersebut dilihat dari foto yang diunggah di media sosial café Doblas. Tidak hanya itu saja melainkan yang membuat saya tertarik yaitu sajian menu yang dijual oleh café Doblas sendiri.

Karyawan Café Doblas melihat bahwa pelayanan yang dilakukan menjadi suatu alasan terjadinya peningkatan pelanggan. Karena beberapa hal yang ada dalam media sosial membuat kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen terpenuhi. Disamping hal tersebut pastinya kami lebih mengutamakan menu yang dijual, pelayanan yang diberikan serta suasana yang nyaman dengan fasilitas yang lengkap untuk digunakan. Baik, permainan maupun fasilitas alat musik. Hal tersebut membuat konsumen tertarik dengan café Doblas sendiri. Adapun model penelitian untuk Café Doblas adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Strategi Bisnis di Café Doblas

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Strategi Bisnis pada Café Gudang Imaji

Hal ini juga dikemukakan oleh Pemilik Café Gudang Imaji, di mana sebelum adanya pandemi, Café Gudang Imaji memiliki omzet yang stabil, dengan adanya pandemic membuat omzet dari Café Gudang Imaji mengalami penurunan. Hal tersebut diakibatkan karena menurunnya jumlah pelanggan. Café Gudang Imaji memiliki strategi sendiri untuk tetap bertahan dimasa pandemi.

Pelanggan Café Gudang Imaji mengemukakan hal yang sama, di mana Café Gudang Imaji membuka pemesanan via online. Kemasan kopi sudah tidak menggunakan gelas melainkan melalui botol sehingga setiap pelanggan merasa lebih praktis untuk dikonsumsi.

Dari informasi yang disampaikan oleh karyawan Café Gudang Imaji memiliki kesamaan dengan informasi yang diberikan oleh pemilik Café Gudang Imaji, beberapa perbedaan yaitu dengan adanya pandemi membuat setiap karyawan menerima perubahan *job desk* baik sebagai barista dan juga sebagai kurir untuk mengantarkan pesanan. Hal tersebut membuat setiap karyawan tidak mengalami pemotongan gaji dan adanya PHK.

Hal tersebut juga dialami oleh pelanggan Café Gudang Imaji, di mana Café Gudang Imaji sendiri masih belum mengoptimalkan penggunaan *digital marketing*, dikarenakan masih rendahnya pemahaman terkait *digital marketing* bagi semua karyawan. Hal tersebut membuat konten yang disediakan oleh Café Gudang Imaji sendiri tidak menarik karena setiap konten yang diunggah di media sosial tidak mengikuti trend saat ini.

Karyawan Café Gudang Imaji menyebutkan bahwa dengan tidak mengoptimalkan penggunaan digital marketing membuat pelanggan merasa tidak tertarik dengan konten yang disediakan oleh café Gudang Imaji sendiri. Hal tersebut membuat pelanggan saling membandingkan café Gudang Imaji dengan café lainnya.

Menurut pemilik Café Gudang Imaji, dengan adanya penurunan pendapatan menjadi pemicu untuk menciptakan ide-ide yang kreatif dan menemukan strategi-strategi yang dapat menciptakan suatu hal baru untuk kemajuan café. Akan tetapi banyak hal yang terjadi akibat penurunan pendapatan bagi café Gudang Imaji sendiri, seperti gaji karyawan yang dipotong, biaya bahan baku yang tidak berputar dan alat-alat yang dijual. Hal ini menggambarkan bahwa dampak dari adanya penurunan pendapatan membuat café Gudang Imaji tidak dapat memproduksi secara maksimal.

Masalah yang disampaikan oleh pelanggan Café Doblas seperti yang dirasakan oleh pelanggan Café Gudang Imaji. Dikarenakan beberapa kendala terkait media sosial di mana Café Gudang Imaji sendiri tidak menampilkan produk yang dijual sehingga pelanggan Café Doblas merasa tidak efektif untuk melakukan pemesanan. Tidak hanya itu juga pelanggan Café Gudang Imaji juga merasa bahwa respon yang diberikan oleh admin media sosial Café Doblas sangat lama.

Menurut karyawan Café Gudang Imaji bahwa dengan adanya penurunan pendapatan membuat perputaran arus kas tidak berjalan dengan baik. Hal ini berdampak bagi karyawan seperti adanya pemotongan gaji karyawan dan membuat bahan baku yang tersedia mengalami pembusukan sehingga biaya yang dikeluarkan semakin banyak. Hal ini juga membuat semua karyawan tidak termotivasi untuk bekerja. Tidak hanya itu bahkan alat-alat yang ada di café samapi harus dijual untuk menutupi kerugian.

Persiapan digital marketing juga sudah diterapkan oleh pemilik Gudang Imaji, seperti menentukan target pasar, mengunggah konten yang menarik, memberi ilmu terkait digital marketing kepada karyawan, menentukan menu-menu yang menarik untuk diunggah ke dalam media sosial, menentukan strategi dalam

pemasaran produk dan mengikuti trend.

Beberapa hal terkait persiapan dalam menerapkan strategi *digital marketing* juga disampaikan oleh karyawan Café Gudang Imaji bahwa harus ada suatu bentuk kewajiban untuk memahami dan mengerti terkait digital marketing, hal tersebut menjadi upaya kerjasama untuk menciptakan suatu strategi dalam membantu penjualan.

Pemilik Café Gudang Imaji juga sudah mengimplementasi semua persiapan yang telah dirancang yaitu, mengubah konsep *digital marketing* dengan mengubah beberapa postingan yang ada di media sosial, mengajak karyawan untuk memahami pentingnya digital marketing, menciptakan menu-menu modern yang diinginkan oleh konsumen dan mengikuti trend yang ada saat ini. Pelanggan Café Gudang Imaji melihat bahwa konsep marketing dari Café Gudang Imaji sudah cukup baik. Hal tersebut seperti konten yang diunggah sudah menarik dan sudah menciptakan beberapa menu yang menjadi ciri khas, tidak hanya itu, Café Gudang Imaji mengikuti setiap trend yang ada di kalangan anak muda.

Implementasi dari persiapan juga dirasakan oleh karyawan Café Gudang Imaji sendiri. Target pasar yang akan dituju yaitu anak muda, mengunggah konten yang kreatif dan menarik. Penerapan ilmu digital marketing sudah mulai terlihat dari pihak café sendiri sudah mulai mengupload konten dan memberikan pelayanan kepada pelanggan lewat media sosial. Strategi yang dirancang untuk sampai ke tangan konsumen yaitu dengan menciptakan suatu ciri khas yang unik seperti pembuatan menu atau design café dan mengikuti perkembangan trend yang ada ditengah masyarakat.

Menurut pemilik Café Gudang Imaji, dengan adanya promosi produk membuat pelaku usaha berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang terbaik. Café Gudang Imaji sendiri memiliki berbagai cara untuk mempromosikan produk minuman dan makanan yang tersedia di café. Café Gudang Imaji mengutamakan kualitas layanan dan cita rasa dari setiap menu yang dijual. Hal ini akan menguntungkan café, karena dengan cita rasa dan kualitas layanan yang baik maka café Gudang Imaji akan dipromosikan oleh pelanggan lewat mulut ke mulut. Tidak hanya itu, ada beberapa yang ditonjolkan café, seperti harga yang kompetitif, produk yang bermutu dan tempat yang strategis.

Hal tersebut juga disampaikan oleh pelanggan Café Gudang Imaji, yaitu menu yang disediakan oleh Café Gudang Imaji sudah memiliki cita rasa yang enak sesuai dengan keinginan pelanggan. Dalam media sosial yang dimiliki oleh Café Gudang Imaji, ada postingan terkait tempat café yang strategis, harga yang terjangkau, dan menunjukkan foto dari setiap menu yang dijual.

Selaku karyawan yang bekerja di Café Gudang Imaji, karyawan tersebut melihat bahwa dengan adanya digital marketing membuat sistem promosi menjadi lebih efisien dan efektif. Beberapa hal yang dijual oleh Café Gudang Imaji sendiri yakni kualitas pelayanan baik kepada pelanggan dan kualitas menu yang mengalami peningkatan. Hal tersebut yang menjadi nilai jual dari Café Gudang Imaji. Konten yang disediakan oleh Café Gudang Imaji sendiri sudah bermanfaat, baik menunjukkan alamat café yang strategis, harga menu yang dijual relatif lebih terjangkau, dan menunjukkan setiap produk menu yang tersedia di café.

Sebagai pemilik Café Gudang Imaji mengalami dampak dari adanya digital marketing. Hal tersebut dilihat dari peningkatan produksi yang dihasilkan oleh Café Gudang Imaji sendiri. Sebelum adanya pandemik, produk yang dijual tidak terlalu banyak karena kekuatan marketing dari Café Gudang Imaji tidak dimanfaatkan dengan baik. Hal ini membuat Café Gudang Imaji tidak berinovasi. Akan tetapi dengan adanya pandemik, membuat inovasi terkait *digital marketing* lebih meningkat dan mempunyai persiapan yang matang. Peningkatan penjualan berdampak pada pendapatan café. Hal tersebut dikarenakan konten yang diberikan di akun media sosial berjalan secara efektif sehingga dampak yang ditimbulkan yaitu terjadi

peningkatan penjualan.

Perubahan yang dilakukan oleh Café Gudang Imaji sangat terlihat, dikarenakan beberapa unsur yang ada di Café Gudang Imaji sudah mengalami perubahan. Hal ini ditimbulkan dari adanya penggunaan *digital marketing*, sehingga apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi baik dari konten yang disajikan maupun pelayanan kepada pelanggan. Hal tersebut mengakibatkan adanya peningkatan penjualan bagi Café Gudang Imaji sendiri.

Omzet yang diterima oleh Café Gudang Imaji sendiri mengalami peningkatan walaupun tidak terlalu signifikan. Dampak dari adanya peningkatan penjualan membuat peningkatan kinerja oleh semua karyawan. Sehingga semua karyawan termotivasi untuk menggapai target-target yang sudah di tetapkan baik untuk merenovasi café maupun membeli atau menambah alat-alat untuk membantu produksi.

Dampak dari *digital marketing* juga dirasakan oleh pemilik Café Gudang Imaji, di mana hal tersebut membuat pelanggan yang mengunjungi bukan sekedar orang lama melainkan orang baru. Baik itu komunitas maupun perorangan. Hal tersebut merupakan suatu upaya dari adanya perencanaan yang matang yang dilakukan oleh semua karyawan Café Gudang Imaji. Bahkan dengan adanya *digital marketing* juga banyak pelanggan yang memesan melalui sistem pesan antar.

Menurut pemilik Café Gudang Imaji, café ini dijadikan sebagai *base camp* oleh beberapa komunitas. Hal ini membuat café Gudang imaji dipenuhi oleh beragam komunitas dari lokasi tempat tinggal yang berbeda. Beberapa pelanggan anak sekolah yang sudah mulai bermunculan yang awalnya Café Gudang Imaji dipenuhi oleh anak-anak muda dan orang-orang yang lokasi tempat tinggalnya dekat dengan café.

Karyawan Café Gudang Imaji juga melihat ada beberapa manfaat yang ditimbulkan karena adanya *digital marketing*, baik dari segi promosi yang sampai pada konsumen maupun untuk memperluas segmentasi pasar. Hal tersebut dilihat dari pelanggan yang datang ke Café Gudang Imaji dikarenakan terdapat beberapa pelanggan yang menempatkan Café Gudang Imaji sebagai tempat untuk berkumpul. Hal ini membuat Café Gudang Imaji tidak pernah mengalami sepi pengunjung.

Adanya *digital marketing* membuat kemistri karyawan dengan pelanggan semakin dekat, karena ada beberapa komunitas yang menjadikan Café Gudang imaji sebagai tempat perkumpulan mereka. Dari sini bisa dinilai kalau kekuatan pelayanan yang kami berikan membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi café Gudang imaji.

Dengan adanya anak-anak komunitas yang ada di Café Gudang Imaji menandakan bahwa kualitas pelayanan yang dijual oleh Café Gudang Imaji sangat baik. Oleh karena itu tidak di pungkiri kalau Café Gudang Imaji dijadikan tempat perkumpulan bagi anak-anak komunitas. Dengan adanya *digital marketing* membuat komunitas lain ingin mengunjungi Café Gudang Imaji karena sudah mengetahui bahwa Café Gudang Imaji sendiri ditempati oleh beragam anak komunitas.

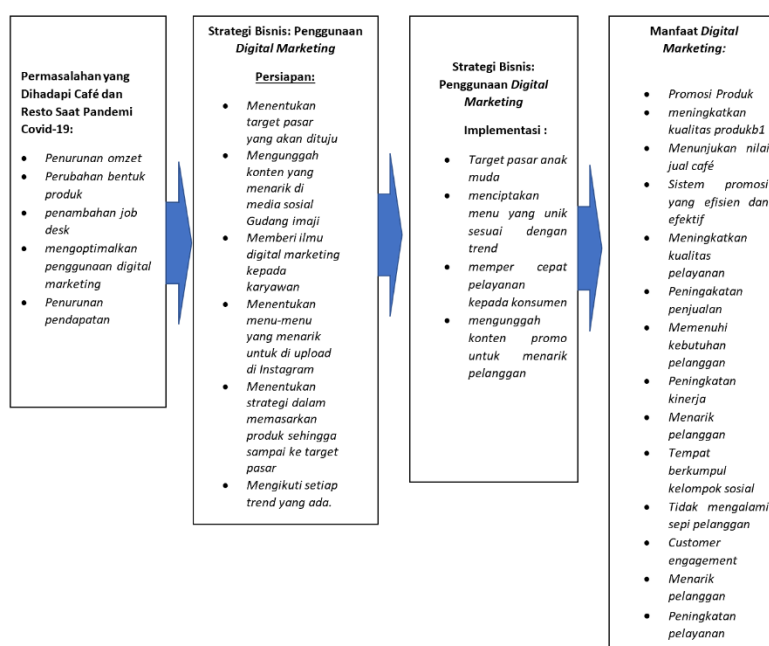
Manfaat *digital marketing* begitu besar bagi Café Gudang Imaji sendiri, bahkan beberapa hal yang tidak dipungkiri dapat terjadi. Yang dulunya Café Gudang Imaji dipenuhi oleh orang-orang yang jarak tempat tinggalnya dekat dengan café, akan tetapi dengan adanya *digital marketing* membuat beberapa pelanggan baru yang datang ke Café Gudang Imaji, bahkan menjadikan café Gudang imaji sebagai tempat perkumpulan anak-anak komunitas. Hal tersebut dinilai juga dari pelayanan yang diberikan kepada mereka sehingga mereka ingin berlama-lama di Café Gudang Imaji.

Sebagai pemilik Café Gudang Imaji, adanya *digital marketing* membuat Café Gudang Imaji ramai didatangi pelanggan, baik untuk berkumpul bersama maupun untuk menikmati menu-menu yang ada. Tidak hanya berlandaskan promosi melainkan café Gudang imaji mengutamakan pelayanan kepada konsumen,

dengan adanya pelayanan yang baik membuat konsumen nyaman ketika berada di Café Gudang Imaji. Manfaat tersebut juga dirasakan karena konten yang diunggah kedalam media sosial merupakan konten yang sesuai dengan keinginan pelanggan. baik dari postingan menu sampai dengan informasi yang diberikan.

Sebagai pelanggan Café Gudang Imaji sendiri saya melihat bahwa dengan adanya digital marketing membuat gambaran café lebih nyata, baik konten yang diunggah di media sosial serta berita terkait café dapat diketahui. Akan tetapi yang menjadi nilai tambah dari Café Gudang Imaji yaitu dari segi pelayanan yang diberikan kepada semua pelanggan. Hal tersebut membuat pelanggan tertarik untuk mengunjungi Café Gudang Imaji.

Karyawan Café Gudang Imaji mengutamakan pelayanan kepada konsumen karena dengan pelayanan yang kami berikan membuat pelanggan senang sehingga tertarik untuk mengunjungi Café Gudang Imaji lagi. Hal tersebut tidak lepas akibat konten yang kami unggah kedalam media sosial, di mana ada beberapa video yang memperlihatkan kedekatan karyawan dengan pelanggan.



Gambar 2. Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Strategi Bisnis di Café Gudang Imaji

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

KESIMPULAN

Masalah yang di hadapi oleh Café Doblas dan Café Gudang Imaji yaitu, terjadinya penurunan jumlah pelanggan, penurunan omzet yang signifikan, frekuensi tatap muka, perubahan bentuk produk, pemotongan gaji karyawan, penambahan job desk, kurangnya keterampilan dalam digital marketing, adanya keluhan terkait pelayanan produsen kepada konsumen, tidak mengoptimalkan penggunaan digital marketing dengan baik, minimnya pemahaman terkait digital marketing, tidak memiliki kesiapan dalam merancang strategi bisnis, kurang mengoptimalkan penggunaan digital marketing, terhambatnya arus kas,

minimnya inovasi, kurang cepat dalam merespond pelanggan, penurunan pendapatan dan penurunan kinerja karyawan.

Persiapan yang dilakukan oleh Café Gudang Imaji dan Café Doblas adalah sebagai berikut: memahami digital marketing sebagai salah satu alat untuk menggerakkan bisnis ditengah pandemic, memberi dorongan motivasi kepada karyawan terkait pentingnya digital marketing bagi café di tengah pandemic, menentukan target pasar sehingga konten yang dibuat sesuai dengan kebutuhan pasar, memahami kebutuhan dan keinginan pasar, menyediakan konten yang berkualitas dan kreatif, menggunakan media sosial yang menunjang untuk mempromosikan produk, menciptakan menu unik sehingga ketika di upload pelanggan tertarik untuk membelinya, menentukan strategi dalam memasarkan produk dan mengikuti setiap trend yang ada.

Implementasi digital marketing dari Café Doblas dan Café Gudang Imaji adalah sebagai berikut: mengunggah konten kreatif dan menarik sehingga hal tersebut menciptakan rasa ketertarikan dari pelanggan sendiri, target pasar yang dituju dari usia 17 – 35 tahun, menjelaskan setiap postingan menu yang ada di media sosial sehingga pelanggan mengetahui rasa dari menu yang ada, menerima setiap masukan dari pelanggan sehingga pihak café dapat mempertahankan kualitas, menggunakan instagram dan tiktok sebagai media sosial dalam menarik pelanggan, menciptakan menu yang unik dan menarik sesuai perkembangan zaman, mempercepat pelayanan sehingga pelanggan merasa dilayani dengan baik dan mengunggah konten promo sehingga hal tersebut membuat pelanggan tertarik dengan café dikarenakan mempunyai banyak promo.

Manfaat yang didapatkan dari adanya digital marketing sebagai berikut: promosi produk, meningkatkan kualitas produk, menunjukan nilai jual café, meningkatkan kerjasama antar sesama karyawan dan pemilik café, sistem promosi yang efisien dan efektif, meningkatkan kualitas pelayanan, menaikkan omzet café, meningkatkan penjualan, promosi mulut ke mulut, memenuhi kebutuhan pelanggan, peningkatan kinerja, perluasan pasar, menarik pelanggan, tempat berkumpul kelompok sosial, menarik pelanggan dan tidak mengalami sepi pelanggan.

Implikasi terapan diharapkan memberi sumbangan bagi Café Doblas dan Café Gudang Imaji dalam merancang strategi bisnis dengan memanfaatkan digital marketing. Untuk Café Doblas, pihak café baik pemilik maupun karyawan harus lebih menekuni ilmu digital marketing sehingga sistem promosi dengan menggunakan digital marketing lebih maksimal dan efektif. Café Doblas sendiri harus meningkatkan pelayanan dengan merespon setiap pelanggan yang ingin memesan produk baik lewat media sosial maupun secara langsung, serta menyediakan konten yang lebih menarik lagi sehingga pelanggan merasakan hal unik dan menarik dari Café Doblas. Untuk Café Gudang Imaji, pemilik dapat menciptakan promo menarik dengan mengunggah ke dalam media sosial sehingga pelanggan dapat mengetahui promo yang disediakan oleh café, membuat penghargaan dalam bentuk potongan harga produk maupun menu gratis bagi setiap pelanggan yang membawa temannya datang ke café atau membeli produk dari café dengan jumlah yang disepakati, serta menyediakan fasilitas yang membuat pelanggan ingin berlama-lama di café.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan suasana resto terhadap keputusan pembelian pada café and resto sugar rush di bontang. *EJournal Administrasi Bisnis*, 8(1), 26–34.
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan

- Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing . *International Journal of Management*, 8(10), 321–339.
- Darung, F., & Kristinae, V. (2020). Arsitektur Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ukm Makanan Kecil Pada Masa Covid-19 Di Kalimantan Tengah. *Open Journal Systems*, 15(1), 3815–3822.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Farida, S. I., Prasetiyani, D., Safih, A. R., Prasada, D., & Ismanto, B. (2020). Peran Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan UKM yang Berdampak pada Kesejahteraan Masyarakat di Kab. Purwakarta di Tengah Pandemi Covid-19. *Abdi Masyarakat Humanis*, 1(2), 127–135.
- Febriyantoro, M. T., Arisandi, D., Febriyantoro, M. T., Arisandi, D., Universal, U., & Pemasaran, M. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Fitriyani, I. (2020). Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19. *Indonesia Journal of Social and Humanities*, 1(2), 87–95.
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 23(2), 117–120.
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60.
- Megawati, I. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Green Café. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 11(1), 13–26.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Novia, T. (2021). Rancangan Pemasaran Digital Rm . Liang Kee Seafood 888. *Jurnal Universitas Internasional Batam*, 1(1).
- Oka, I. G., Iswari, I., Rs, F., Bp, I., & Ms, L. (2021). Pengembangan Pemasaran Desa Batik Jetis Di Era Digital. *Prapanca Jurnal Abdimas*, 01(01), 60–68.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumah. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Putri, L. (2014). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI*

- Universitas Brawijaya*, 15(2), 84724.
- Ridwan, I. M., Fauzi, A., Aisyah, I., Susilawati, & Sofyan, I. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 137–142.
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19 Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 122–127.
- Runtunuwu, J., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1803–1813. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5973>
- Sholawati, D. (2020). Upaya Meningkatkan Nilai Ekonomi Pelaku Umkm Melalui Digital Marketing Di Tengah Pandemi Covid-19 Dusun Karanganyar Latah Diana Sholawati¹ History Artikel. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 8–13.
- Sunardi, N. (2021). Peran Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan UKM yang Berdampak pada Kesejahteraan Masyarakat di Kab. Purwakata di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 2(2), 96–104.
- Tumbuan, W. J. F. A. (2019). Digital Marketing Analysis Sme: a Case Study in Pusat Pengembangan Kewirausahaan Lppm Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 3678–3687. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24854>
- Wahana, A. (2018). Penerapan Media Sosial Berbasis Foto Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Berbasis Daring. *Jurnal TRANSFORMASI (Informasi & Pengembangan Iptek)*, 14(2), 159–166.
- Wardani. (2017). Pengaruh Strategi Bisnis dan Karakteristik Perusahaan Terhadap Manajemen Laba. *Jurnal Akuntansi Kontemporer*, 13.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.
- Yanti, D. (2019). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Industri Perhotelan di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Akomodasi Agung*, 6(2). <https://doi.org/10.51827/jiaa.v6i2.37>
- Yasmin, T. F. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study Afrina. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1, 69–80.