

EKSPLORASI DIGITAL MARKETING DAN DAMPAKNYA TERHADAP STRATEGI INOVASI DAN BRANDING PADA WARKOP AMEL DI KOTA MEDAN

Devi Aprilia Lubis¹, Nurul Wardani², Irene Checilia Sihotang³, Herawati⁴, Kasah Sigalingging⁵,

deviapriliabs@mhs.unimed.ac.id¹, nurulwardani@unimed.ac.id², irenchecilia14@gmail.com³,
heragalery41@gmail.com⁴, kksigalingging@gmail.com⁵

Universitas Negeri Medan

Abstrak

Studi ini menyelidiki Warkop Amel, sebuah UMKM di Kota Medan, yang menerapkan digital marketing dan bagaimana hal itu berdampak pada strategi inovasi dan branding. UMKM harus beradaptasi dengan teknologi di era digital yang berkembang pesat untuk tetap bersaing. Melalui digital marketing, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan dengan biaya yang lebih rendah. Penelitian ini melakukan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan studi eksplorasi sebagai pendekatan. Studi menunjukkan bahwa Warkop Amel belum sepenuhnya memanfaatkan digital marketing dan inovasi dalam operasionalnya, seperti penggunaan platform digital dan media sosial. Tidak hanya kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital, tetapi juga kurangnya pendekatan yang jelas untuk menjalankan bisnis. Studi ini menyarankan Warkop Amel dan UMKM lainnya untuk lebih aktif menerapkan digital marketing dan strategi inovasi untuk meningkatkan keberhasilan dan daya saing mereka.

Kata Kunci: Digital marketing, UMKM, Strategi inovasi, Branding, Warkop Amel Kota Medan.

1. PENDAHULUAN

Di era digital ini, dunia bisnis dihadapkan pada transformasi yang pesat. Persaingan semakin ketat dengan kehadiran platform e-commerce dan startup, menuntut Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dan berinovasi. Di tengah tantangan ini, digital marketing hadir sebagai peluang emas bagi UMKM untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas, meningkatkan brand awareness, dan mendorong penjualan. UMKM merupakan salah satu pilar penting perekonomian Indonesia. Pada tahun 2021, terdapat 64 juta unit UMKM yang berkontribusi 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 104,7 juta tenaga kerja (BPS, 2022). Namun, masih banyak UMKM yang tertinggal dalam memanfaatkan digital marketing. Hal ini menandakan potensi besar bagi UMKM untuk berkembang pesat dengan mengoptimalkan strategi digital marketing.

Digital marketing menawarkan berbagai keuntungan bagi UMKM, di antaranya yang pertama Meningkatkan jangkauan pelanggan: Platform digital seperti media sosial dan website memungkinkan UMKM untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas, baik secara lokal maupun global. Kedua Meningkatkan brand awareness: Digital marketing dapat membantu UMKM meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui konten yang menarik dan informatif. Ketiga Meningkatkan penjualan: Dengan menargetkan iklan dan promosi secara tepat kepada calon pelanggan yang potensial, digital marketing dapat membantu UMKM meningkatkan penjualan dan profitabilitas. Keempat Mengurangi biaya pemasaran: Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, digital marketing menawarkan biaya yang lebih hemat dan efisien. Kelima Meningkatkan efisiensi: Digital marketing dapat membantu UMKM meningkatkan efisiensi operasional dan menghemat waktu dengan memanfaatkan berbagai tools dan platform digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan digital marketing dan

dampaknya terhadap strategi inovasi dan branding pada Warkop Amel, sebuah UMKM di Medan, Indonesia. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan insights dan rekomendasi bagi Warkop Amel dan UMKM lainnya dalam memanfaatkan digital marketing secara efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberhasilan bisnis mereka. Digital marketing merupakan alat yang penting bagi UMKM di era digital. Dengan memanfaatkan digital marketing secara efektif, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan membuka peluang untuk berkembang pesat di tengah persaingan yang ketat.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penelitian kualitatif deskriptif dengan studi eksplorasi digunakan. Metode kualitatif didefinisikan oleh Bogdan dan Taylor (Rosmadi, 2021) sebagai metode penelitian yang didasarkan pada data deskriptif dari orang-orang dan perilaku mereka yang dapat diamati. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menemukan fakta dengan menggunakan pemahaman yang tepat. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian di mana fokus penelitian adalah mendeskripsikan masalah dan tindakan penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji teori apa pun dan tidak menggunakan hipotesis (Mustika et al., 2019). Peneliti melakukan penelitian di warkop Amel di Kota Medan untuk mendapatkan data untuk penelitian ini.

Menurut Miles dan Huberman dalam (Katrin dkk., 2020), subjek penelitian ini ditetapkan berdasarkan beberapa kriteria: latar (setting), pelaku (actors), peristiwa (events), dan proses (process). Setelah semua data dikumpulkan dan dianggap cukup, mereka kemudian disusun secara teratur untuk diolah dan disajikan dalam bentuk uraian. Data yang mendukung akan diuraikan, dan data yang tidak penting akan diabaikan. Ini dilakukan untuk membuat data yang telah diperoleh lebih mudah dipahami dan dipahami, yang kemudian dimasukkan ke dalam laporan penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

UKM sekarang memiliki peluang baru untuk meningkatkan penjualan mereka melalui pemasaran digital. Mereka dapat menggunakan berbagai platform digital seperti media sosial, mesin pencari, email marketing, dan aplikasi mobile untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dengan biaya yang lebih rendah. Penelitian menunjukkan bahwa strategi ini efektif dan membantu UKM berhasil. Para pelaku UKM harus pandai dalam mengeksplorasi digital marketing karena dapat menjadikan usaha mereka akan berkembang dan mampu dalam bersaing. Digital marketing membuka ruang bagi pelaku UKM dalam berinovasi untuk menjangkau pelanggan serta memperluas segmen pasarnya. Pelaku ukm dapat memanfaatkan platform platform dalam mempromosikan usahanya. Digital marketing dapat berperan penting dalam membangun serta memperkuat branding usaha, dengan memanfaatkan platform digital, pelaku usaha dapat memperkenalkan merek usaha dengan target pelanggan. Selain itu, dengan membuat konten yang menarik serta informatif, dapat menimbulkan interaksi yang positif dengan pelanggan, dengan begitu akan membangun branding yang positif serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara yang kami lakukan Warkop Amel, Digital marketing yang mereka gunakan hanya QRIS yang dijadikan sebagai alat pembayaran nontunai. Tetapi dalam penggunaan QRIS tersebut hanya berjalan sebentar, menurut penuturan dari pemilik warkop mereka lebih senang menggunakan alat pembayaran secara tunai karena dianggap lebih simpel dibandingkan menggunakan QRIS. Ketidak pahaman dalam menggunakan QRIS menjadi salah satu alasan lain mengapa Warkop Amel tidak memenggunakan QRIS lagi.

Warkop Amel tidak memiliki platform digital sama sekali, yang dimana Warkop Amel tidak memiliki sosial media seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan lain-lain. Hal tersebut sangat disayangkan karena dengan memanfaatkan platform tersebut Warkop Amel dapat mempromosikan usaha yang dijalankan dengan membuat konten yang menarik sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran dan pelanggan, serta dapat membuat branding yang positif pada usahanya. Warkop Amel juga tidak pernah melakukan inovasi dalam menjalankan usahanya. Seperti yang kita ketahui dalam menjalankan usaha kita perlu melakukan inovasi agar usaha yang kita jalankan dapat terus bersaing dengan pesaing-pesaing. Hal tersebut menjadi tantangan pada Warkop Amel ketika para pesaing terus melakukan inovasi tetapi Warkop Amel sama sekali tidak melakukan inovasi dalam menjalankan usahanya. Warkop Amel tidak memanfaatkan media pesan antar seperti grabfood, gofood, dan lain-lain pada usahanya sementara pesaing Warkop Amel sudah memanfaatkan media pesan antar tersebut. Dengan menggunkan media tersebut dapat menjadikan inovasi untuk Warkop Amel dalam menjalankan usahanya. Berdasarkan wawancara alasan Warkop Amel tidak memanfaatkan media pesan antar tersebut yaitu kurangnya pemahaman dalam menjalankan sistemnya dan akan menambah biaya oprasional pada Warkop Amel.

Dalam menjalankan usahanya Warkop Amel sama sekali tidak memilki strategi khusus. Menurut pemilik Warkop Amel mereka menjalankan usahanya hanya bejalan begitu saja tanpa ada strategi khusus dalam menjalankan usahanya. Hal tersebut akan membuat Warkop Amel kesulitan dalam merencanakan berkembangn usahanya. Dalam menjalankan usaha kita harus memiliki strategi agar membantu usaha menentukan arah dan tujuan dalam menjalankan usaha, memudahkan dalam pengambilan keputusan, memudahkan beradaptasi pada perubahan dilingkungan usaha.

4. KESIMPULAN

Studi ini menyelidiki Warkop Amel di Kota Medan dan bagaimana penggunaan digital marketing berdampak pada strategi inovasi dan branding. Meskipun demikian, Warkop Amel belum sepenuhnya memanfaatkan platform digital dan belum memiliki strategi khusus untuk menjalankan usahanya, hasilnya menunjukkan bahwa digital marketing memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pelanggan, dan memperkuat branding UMKM. Di era digital, digital marketing dapat menjadi alat penting bagi UMKM untuk bersaing dan berkembang jika diterapkan dengan benar. Menurut penelitian ini, Warkop Amel harus membuat strategi pemasaran yang jelas, menggunakan platform pesan antar makanan digital dan mengikuti tren pasar untuk meningkatkan daya saingnya. Pendekatan ini memungkinkan Warkop Amel untuk memanfaatkan potensi digital marketing untuk mencapai pertumbuhan yang lebih besar dan memperkuat posisinya di pasar.

Studi ini juga menemukan bahwa digital marketing dapat memberikan keuntungan besar dalam hal interaksi dan keterlibatan pelanggan. Warkop Amel masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan tidak memanfaatkan potensi digital marketing. Untuk mengatasi hal ini, Warkop Amel harus menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk mempelajari dan menerapkan strategi digital marketing yang berhasil. Dengan melakukan ini, Warkop Amel akan dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggannya dan meningkatkan loyalitas pelanggannya kepada merek.

Mengikuti tren pasar dan menyesuaikan diri dengan perilaku yang berubah adalah penting, menurut penelitian ini. Dalam situasi seperti ini, Warkop Amel harus lebih responsif terhadap perubahan teknologi dan kebutuhan pelanggan yang terus berubah. Dengan menerapkan strategi digital marketing yang fleksibel dan berbasis data, mereka

dapat lebih efisien menargetkan audiens yang tepat dan memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan bahwa penggunaan digital marketing yang efektif dapat mendorong inovasi dan branding serta meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar. Untuk itu, Warkop Amel harus segera mengambil tindakan strategis untuk memasukkan digital marketing sebagai bagian penting dari bisnisnya. Dengan melakukan ini, Warkop Amel akan dapat memanfaatkan sepenuhnya peluang yang ditawarkan oleh era digital untuk mencapai tingkat keberhasilan yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Akbar Fanreza, B. S. (2022). Pengaruh strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM food and beverage di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 5(2), 78-86.
- Dhety Chusumastuti, A. (2023). Pengaruh digital marketing dan kompetensi wirausaha terhadap kinerja pemasaran: Studi pada UMKM di Jawa Barat. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 10(1), 83-93.
- Dian Azmi Fadhilah, T. P. (2021). Strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan digital marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1).
- Gita Sagita, Z. R. (2022). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran Bakmi Tando 07. *EBISMEN*, 3(1), 26.
- Herwandi, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Marissa Grace Haque-Fawzi, S. M. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Nurhaeni Sikki, Y. Y. (2021). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan El Nuby Arabic Shop. *SENRIABDI*, 20(3), 362.
- Saida Zainurossalmia ZA, M. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja.
- Sari, W. R. (2022). Fenomena pandemi Covid-19 yang merubah kehidupan masyarakat dan model pemasaran konvensional para pelaku usaha kecil menengah. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 8(2), 208-215.