

**PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN WARUNG
PAK HAMID PALOPO**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Diajukan oleh

Gugun Dwi Putra

19 0403 0056

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2025

**PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN WARUNG
PAK HAMID PALOPO**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Diajukan oleh

Gugun Dwi Putra

19 0403 0056

Pembimbing

Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Gugun Dwi Putra

Nim : 1904030056

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa:

1. Skripsi ini benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya sendiri kecuali kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang terdapat didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bila mana di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi perbuatan tersebut.

Palopo, 29 September 2025

Yang membuat pernyataan

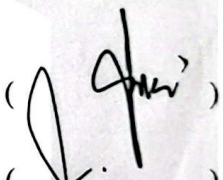
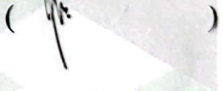
Gugun Dwi Putra
Nim : 1904030056

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Warung Pak Hamid Palopo yang ditulis oleh Gugun Dwi Putra Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0056 mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin tanggal 4 Agustus 2025 Miladiyah bertepatan dengan 10 shafar 1447 Hijriah telah diperbaiki sesuai cacatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 25 September 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. | Penguji I | () |
| 4. Umar, S.E., M.SE. | Penguji II | () |
| 5. Muzayyanah Jabani, ST., M.M. | Pembimbing I | () |

Mengetahui:


a.n Rector UIN Palopo
Dekan Fakultas FEBI

Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 198201242009012006


Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Umar, S.E., M.SE.
NIP 1994040072020121017

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ
سَيِّدِنَا وَمَوْلَانَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Warung Pak Hamid Palopo” setelah melalui proses yang begitu panjang.

Shalawat serta Salam kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan berkat berbagai macam bantuan, bimbingan dan dorongan dari banyak pihak meskipun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada ;

1. Terimakasih kepada yang teristimewa dua orang tanpa gelar, Ayah saya Safaruddin dan pintu surgaku ibunda tercinta Rosita, perempuan hebat yang selalu menjadi penyemangat. Terimakasih yang tiada terhingga karena sudah melahirkan, merawat, membesarkan saya dengan penuh limpahan kasi sayang

dan cinta yang tulus, doa yang tak pernah putus, materi, motivasi, nasehat, perhatian dan pengorbanan yang selalu diberikan kepada penulis. Terimakasih karena selalu mengusahakan pendidikan anak-anakmu dan terimakasih karena selalu mendukung anak-anakmu dengan penuh rasa sayang.

2. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. Selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo beserta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Dr. Munir Yusuf, M.Pd. Wakil Rektor Bidang Administratif Umum Perencanaan dan Keuangan Dr. Masruddin, M.Hum. dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Takdir, S.H., M.H. yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu Institut Agama Islam Negeri Palopo.
3. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo beserta Wakil Dekan Bidang Akademik Ilham, S.Ag., M.A. Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Aliya Lestari, S.Si., M.Si. Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Muhammad Ilyas, S.Ag.,MA.
4. Umar, S.E., M.SE. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah., Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. selaku sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah beserta para staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian tugas akhir penulis.

5. Zainuddin, S.E., M.Ak. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
6. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing yang mana telah bersedia dan sabar dalam membimbing dan mengarahkan penulis selama menyusun penelitian ini.
7. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. selaku dosen penguji I yang memberikan kritikan serta arahan untuk penyelesaian skripsi ini.
8. Umar, S.E., M.S.E. selaku dosen penguji II yang memberikan kritikan serta arahan untuk penyelesaian skripsi ini.
9. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy.,MA.Ek. selaku Dosen Penasehat Akademik.
10. Seluruh Dosen beserta seluruh staff pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
11. Kepada saudara-saudari saya yang tersayang Guntur Pratama, Zahra Aina Wati, dan Gafar Aufa Saif serta seluruh keluarga besar saya tercinta yang senantiasa memberi bantuan masukan dan nasihat kepada penulis.
12. Kepada semua teman seperjuangan penulis di Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 khususnya kelas MBS B, yang selalu membantu penulis selama perkuliahan, memberi saran, masukan dan berbagai pengalaman hidup.

13. Kepada para informan yang membantu peneliti dalam mengumpulkan informasi terkait rumusan masalah pada skripsi ini.
14. Kepada sahabat Penulis yaitu Wahyu Prabowo, Adnan, Faat, yang selama ini terus memberikan dukungan, mendampingi dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Palopo, 7 Januari 2025

Peneliti

Gugun Dwi Putra

NIM.1904030066

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut :

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	Ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ḍa	Ḍ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (ْ).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftongdan vokal ragkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>ḍammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اي	<i>fathahdan yā'</i>	Ai	a dan i
أو	<i>fathahdan wau</i>	Au	i dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifah*

هَوْلَ : *hauḷa*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	Ā	a dan garis di atas
يِ	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
وُ	<i>ḍammah</i> dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Tā' marbūṭah

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*-serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd*, dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

نُعَمُّ : *nu'ima*

عَدُوٌّ : *'aduwwun*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didalui oleh huruf *kasrah*, maka ia ditransliterasikan seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٍّ : *'alī* (bukan *'aliyy* atau *a'ly*)

عَرَبِيٍّ : *'arabī* (bukan *'arabiyy* atau *'araby*)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata

sandang ditransliterasikan seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalah* (bukan *az-zalzalah*)

الْفَلَسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah apostrof (ْ) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūnna*

النَّوْغُ : *al-naū*

سَيِّءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasikan adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari

perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan muaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasikan secara utuh

Contoh:

Syarḥ al-Arba 'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-maṣlaḥah

9. *Lafẓ al-Jalājah*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau bekedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *dīnullāh*

بِاللَّهِ : *billāh*

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalājah*, ditransliterasikan dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*all caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia

yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri sendiri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fihi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fi al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Naṣr Ḥāmid (bukan, Zaīd Naṣr Ḥāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT = *Subhanahu Wata'ala*

SAW = *Sallallahu 'Alaihi Wassallam*

AS = *„alaihi al-salam*

RA = *Radialla 'anha*

H = Hijriyah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

L : Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

W : Wafat

HR : Hadis Riwayat

No. : Nomor

Vol : Volume

UIN : Universitas Islam Negeri

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
PRAKATA	i
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	v
DAFTAR SINGKATAN	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN TEORI	7
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	7
B. Deskripsi Teori	14
1. <i>Digital Marketing</i>	15
2. Pendapatan	20
3. UMKM	22
C. Kerangka Pikir	23
BAB III METODE PENELITIAN	25

A. Jenis Penelitian	25
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	25
C. Fokus Penelitian	25
D. Definisi Istilah	26
E. Desain Penelitian	26
F. Data dan Sumber Data	27
G. Instrumen Penelitian	28
H. Teknik Pengumpulan Data	28
I. Pemeriksaan Keabsahan Data	30
J. Teknik Analisis Data	31
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	34
A. Deskripsi Data	34
B. Hasil Penelitian	35
C. Pembahasan	48
BAB V PENUTUP	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	24
Gambar 4.1 Poster Menu Warung Pak Hamid.....	34

ABSTRAK

Gugun Dwi Putra, 2025, “Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Warung Pak Hamid Palopo”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, dibimbing oleh Muzayyanah Jabani, S.T., M.M..

Skripsi ini membahas tentang pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan pendapatan Warung Pak Hamid Palopo. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan pendapatan Warung Pak Hamid, serta apa saja faktor penghambat penggunaan digital marketing oleh warung tersebut.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini juga membandingkan pendapatan sebelum dan sesudah menggunakan aplikasi media sosial, serta efektivitas antara penggunaan WhatsApp dan Instagram dan juga apa hambatan yang di alami dalam penggunaanya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penggunaan yang di terapkan pak Hamid ya itu dengan memanfaatkan 2 media utama, WhatsApp dan Instagram. Di mana dapat di katakan bahwa WhatsApp lebih efektif di bandingkan dengan Instagram itu bisa dilihat dari perbandingan pendapatan yang di peroleh dari kedua aplikasi media sosial tersebut. Tentunya pendapatan WhatsApp lebih tinggi dari pada pendapatan Instagram.

hambatan utama dalam pemanfaatan media digital di warung pak Hamid kurangnya pemahaman terhadap fitur aplikasi, keterbatasan dalam pengelolaan konten Karena tidak adanya pembagian tugas yang jelas, serta faktor usia yang menyulitkan adaptasi teknologi.

Kata Kunci, *Digital Marketing*, Pendapatan, UMKM

BAB I

PENDAHULUAN

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi membantu kita memperoleh informasi dengan cepat. Teknologi membantu manusia mengembangkan kreativitas dalam pemasaran dan penjualan. Pemasaran produk mengalami peningkatan dengan menggunakan teknologi terkini. Manusia menyelesaikan pekerjaan lebih cepat dengan keterlibatan teknologi.¹ Hal tersebut yang menyebabkan hampir setiap orang sekarang memiliki smartphone, gadget yang cepat, sederhana, dan berguna yang dirancang khusus untuk melakukan dan menerima panggilan. Pernah dianggap sebagai barang mewah bagi orang kaya, ponsel kini berada di tangan semua orang dan berfungsi sebagai alat komunikasi utama dalam dunia bisnis. Pasar digital menjadi semakin mudah diakses oleh perusahaan dari semua ukuran, memungkinkan mereka terhubung dengan konsumen di seluruh dunia. Tentu saja, promosi internet hanyalah salah satu komponen pemasaran digital. Alat pemasaran digital saat ini digunakan di semua tingkat sosial ekonomi.

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform digital sebagai internet, media social, dan perangkat mobile untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen potensial. Keuntungan dari digital marketing yaitu mampu menjangkau kostumer lebih luas dengan menggunakan internet dan media social, digital marketing memungkinkan bisnis untuk menjangkau konsumen potensial di berbagai lokasi. Metode pemasaran

¹ Ayesha Et Al., *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*.

tradisional seperti iklan cetak atau tv, digital marketing cenderung lebih terjangkau dan dapat disesuaikan dengan budget yang dimiliki oleh bisnis.

Digital marketing memungkinkan bisnis untuk melacak dan menganalisis data kampanye pemasaran dengan detail, sehingga dapat mengukur efektivitasnya dan melakukan perbaikan jika diperlukan. Dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen yang semakin digital, digital marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting bagi bisnis untuk tetap bersaing dan tumbuh di pasar yang semakin kompetitif. Adapun pemanfaatan digitalisasi di era teknologi saat ini menjadi terobosan baru untuk usaha UMKM untuk mencapai pendapatan yang lebih besar, hal ini yang menjadi tantangan pemilik warung rumah makan Pak Hamid yang hanya melakukan pemanfaatan mediasosial melalui media aplikasi whatsapp ataupun facebook padahal masih banyak jejaring social yang lebih efisien digunakan untuk meraup pelanggan yang lebih banyak untuk pendapatan yang lebih besar

Warung makan Pak Hamid mulai merintis pada tahun 2014 yang berlokasi di jalan Kelapa Kota Palopo. Warung Pak Hamid mulai merintis usahanya dengan berjualan makanan siap saji seperti sayur sup, ikan bakar, ikan peyek, kapurung, dan makanan siap saji lainnya. Warung Pak Hamid saat ini ramai dikunjungi oleh beberapa konsumen. Akan tetapi, kurangnya pengetahuan dan keterampilan mengenai *digital marketing* sehingga warung Pak Hamid pernah menggunakan aplikasi media sosial, namun terdapat kendala pada penggunaan aplikasi tersebut. Aplikasi tersebut pernah tidak digunakan untuk sementara waktu karena diduga Warung Pak Hamid tidak konsisten dalam mengaplikasikan *digital marketing*.

Nurul Rizka Arumsari, Nurzahroh Lailiyah dan Tina Rahayu dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kondisi pada UMKM di Kelurahan Plamongansari menunjukkan bahwa UMKM masih menggunakan teknologi sederhana dalam pemasaran, yaitu menggunakan handphone dan didominasi dengan media WA dan FB. Bahkan, masih banyak UMKM yang menjalankan usahanya secara offline tanpa bantuan teknologi.¹

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa memiliki persamaan bahwa memerlukan pengembangan dalam usaha dengan menggunakan teknologi agar dapat bersaing dengan usaha-usaha baru yang berasal dari pendatang. Karena pada UMKM masih menggunakan teknologi sederhana dalam pemasaran, yaitu menggunakan handphone dan didominasi dengan media WA dan FB bahkan tanpa bantuan teknologi.

Siti Asiyah, Kartika Rose Rachmadi dengan hasil penelitian Kegiatan pengabdian masyarakat digitalisasi pemasaran melalui sosial media marketing guna meningkatkan pendapatan khususnya pada pelaku UMKM dihasilkan adanya beberapa luaran. Peningkatan keterampilan serta pengetahuan pemanfaatan limbah perca tenun ikat, menjadi aneka handicraft kerajinan tangan bernilai ekonomis berupa metode-metode yang disampaikan melalui jasa pelatihan, peningkatan pemahaman, pengetahuan dan penggunaan sosial media marketing melalui jasa pelatihan.² Dari hasil penelitian diatas memiliki

² Aisyah And Rachmadi, "Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku Umkm Guna Peningkatan Pendapatan."

persamaan yaitu *digital marketing* yaitu untuk meningkatkan pendapatan dengan pemanfaatan digital marketing pada pelaku usaha UMKM.

Muhammad Sholahuddin. dengan hasil penelitian Pendampingan strategi *digital marketing* untuk Warung Soto Lamongan (WASOLA) di Kampung Baru Malaysia telah membawa perubahan positif dalam upaya memperluas kehadiran online dan meningkatkan bisnis mereka.¹ Berdasarkan hasil penelitian ini ada perbedaan dikarenakan pada penelitian tersebut membawa perubahan positif dalam meningkatkan bisnis sedangkan pada penelitian warung pak Hamid mengalami kendala pada penggunaan *digital marketing*.

Jadi dari beberapa penelitian di atas, terdapat perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan. Penelitian ini tidak hanya membahas pemanfaatan *digital marketing* secara umum, tetapi secara khusus merujuk pada kendala atau hambatan yang dialami oleh Warung Pak Hamid, serta membandingkan pendapatan warung sebelum dan sesudah memanfaatkan *digital marketing*. Selain itu, penelitian ini juga memfokuskan pembahasan pada efektivitas penggunaan media sosial secara spesifik, yaitu WhatsApp dan Instagram, yang sejauh ini masih jarang dibahas secara terpisah dalam penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan tidak hanya untuk mendeskripsikan pemanfaatan media digital, tetapi juga untuk membandingkan efektivitas antar platform dan mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam penggunaannya.

B. Batasan Masalah

Agar sesuai dengan tujuan dan menghindari penyimpangan serta kemungkinan meluasnya masalah yang dibahas dalam penelitian ini maka diperlukan batasan penelitian. Penelitian mengadakan mengenai peningkatan profitabilitas atau peningkatan pendapatan sebelum dan sesudah menggunakan *digital marketing*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana model penggunaan *digital marketing*, khususnya melalui media WhatsApp dan Instagram, yang diterapkan oleh Warung Pak Hamid?
2. Bagaimana perubahan pendapatan Warung Pak Hamid sebelum dan sesudah memanfaatkan media *digital marketing*?
3. Apa saja faktor yang menjadi penghambat dalam penggunaan media *digital marketing* oleh Warung Pak Hamid?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan model penggunaan *digital marketing* yang diterapkan oleh Warung Pak Hamid, khususnya melalui media WhatsApp dan Instagram. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui perubahan pendapatan sebelum dan sesudah pemanfaatan media *digital marketing*, serta mengidentifikasi hambatan-hambatan yang dialami dalam penggunaannya.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah, sebagai berikut

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran digital pada sektor UMKM makanan. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi akademik dalam membandingkan efektivitas media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, serta menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha, khususnya UMKM sejenis, dalam memilih media pemasaran yang tepat sesuai kebutuhan dan kemampuan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan gambaran kepada pedagang mengenai sejauh mana pemanfaatan media sosial berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan, dibandingkan dengan metode penjualan tanpa media digital.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan bertujuan untuk mendapatkan bahan yang bisa di jadikan perbandingan serta acuan, menurut penelusuran kajian kepustakaan yang di lakukan oleh penulis, maka penulis mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang bersangkutan dengan permasalahan yang ada dalam penelitian ini :

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Jenis,Teknik, Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Mohamad Trio Febriyantoro, Debby Arisandi	Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean	Deskriptif Kualitatif,	Usaha kecil dan menengah (UKM) harus berubah mengikuti perkembangan zaman, terutama dalam hal pemasaran. Dengan bantuan alat pemasaran digital seperti media sosial, obrolan sosial, pasar, dan lainnya, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat lebih mudah menjangkau dan terlibat dengan audiens target mereka.	Persamaan penelitian ini dan penelitian yang diteliti oleh Muhammad Trio Febriyantoro adalah penelitian ini juga berfokus pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dan pemasaran digital	Perbedaan dari penelitian ini dan penelitian yang diteliti oleh Muhammad Trio Febriyantoro adalah menggunakan teknik purposive sampling, yaitu mengambil sampel dengan memberikan penilaian tersendiri terhadap sampel di antara populasi yang dipilih. Sementara itu, peneliti menggunakan metode pengambilan sampel bola salju, yang melibatkan pemilihan sampel secara acak tanpa memperhatikan kriteria atau fitur pembeda tertentu dari objek penelitian.
2	Risky Yuniar Rahmadieni, Eka Idar Wahyuni	Pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan pemasaran berbasis teknologi	Deskriptif Kualitatif	Mayoritas pelaku UMKM di area tersebut sudah menggunakan strategi pemasaran tradisional, sebagian kecil (73%) belum melakukan transisi ke digital. Namun, hanya 27% bisnis yang secara	Persamaan yang dilakukan peneliti dan penelitian yang diteliti oleh Risky Yuniar Rahmadieni adalah sama-sama membahas Mengenai UMKM dan Digital Marketing	Perbedaan dari penelitian ini dan penelitian yang diteliti oleh Risky Yuniar Rahmadieni adalah dalam penelitian ini metode PAR (Participatory Action Research), dimana pendekatan menjadikan suatu kelompok

		pada UMKM di desa bulusulur		aktif mempromosikan produk mereka secara online. Karena kendala dalam memahami manajemen bisnis melalui website, media sosial, dan marketplace, pelaku UMKM mengalami kesulitan. Tantangan lainnya adalah terbatasnya paparan barang yang Anda jual di luar area terdekat karena tidak adanya konektivitas internet di tempat usaha Anda.		masyarakat hanya sebagai objek yang diteliti untuk mendapatkan suatu inti permasalahan tanpa memberikan perubahan (transformasi) nilai di dalam suatu masyarakat tersebut. Sedangkan pendekatan penelitian yang peneliti lakukan yaitu menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dimana dalam penentuan responden peneliti menentukan 3 kriteria yaitu orang yang menjadi pelanggan warung, karyawan yang bekerja serta pemilik warung itu sendiri.
3	Nor Maisari, Abdullah Zawawi, Hadi Ismanto	Urgensi Digital Marketing terhadap Strategi Pemasaran Bagi UMKM Pasca Pandemi COVID-19	Deskriptif Kualitatif,	Pemulihan bisnis bertaraf UMKM dengan memanfaatkan teknologi terhadap strategi pemasaran bertajuk sistem digital marketing yang comfortable. Inovasi ini mengandalkan kreatifitas serta kualitas berdasarkan bukti yang nyata. Kontribusi UMKM dengan mediator berbasis digital dalam marketing dipercaya dapat memulihkan pergerakan perekonomian Indonesia Pasca pandemi Covid-19 dan menjadi solusi yang bisa memulihkan ekonomi Indonesia.	Persamaan yang dilakukan peneliti dan penelitian yang diteliti oleh Nor Maisari, Abdullah Zawawi adalah sama – sama membahas tentang UMKM dan Digital Marketing	Perbedaan dari penelitian ini dan penelitian yang diteliti oleh Nor Maisari, Abdullah Zawawi adalah dalam penelitian ini menggunakan penelitian kepustakaan dengan data yang diambil dari buku hasil penelitian terdahulu sedangkan peneliti menggunakan metode naturalistic yang dimana peneliti yang secara langsung mencari informasi dilapangan.
4	Demaz Hadi, Fauzi Kiki, Zakiah.	Strategi Digital Marketing bagi UMKM Untuk Bersaing di Era Pandemi	Deskriptif Kualitatif.	Masih sedikit UMKM yang memanfaatkan digital marketing sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan dan memerlukan pemahaman digital marketing.	Persamaan yang dilakukan peneliti dan penelitian yang diteliti oleh Demaz Fauzi Hadi adalah sama – sama membahas tentang UMKM dan Digital Marketing	Perbedaan dari penelitian ini dan penelitian yang diteliti oleh Demaz Fauzi Hadi adalah dalam penelitian ini terfokus kepada strategi pengembangan digital marketing sedangkan peneliti lebih kepada penerapan digital

					Marketing	marketing untuk memasarkan produknya.
5	V.Zulfa Atina, W.B.A. Shevalinzi, Akhmad Nurdin	Pemanfaatan Teknologi Digital Marketing pada Pelaku UMKM dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan	Deskriptif Kualitatif	Pelaku UMKM menyatakan bahwa dampak dari digital marketing ini berpengaruh dengan memperlebar jangkauan pangsa promosi dan meningkatkan penjualannya	Persamaan yang dilakukan peneliti dan penelitian yang diteliti oleh V.Zulfa Atina, W.B.A.Shevalinzi adalah sama – sama membahas tentang UMKM dan Digital Marketing	Perbedaan dari penelitian ini dan penelitian yang diteliti oleh V.Zulfa Atina, W.B.A.Shevalinzi adalah metode yang digunakan adalah studi kasus sedangkan peneliti menggunakan metode yang memberikan gambaran pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan pendapatan
6	Miguna Astuti, Rosali Sembiring, Achmad Zuchriadi	Akselerasi Pengembangan Wirausaha “Dapurkana” Melalui Digitalisasi dengan Penerapan Katalog WA Bisnis dan Perencanaan Konten Media Sosial	Kualitatif partisipatif	Peningkatan pengetahuan mitra terkait WhatsApp dan Instagram bisnis mencapai 83%, omzet meningkat dua kali lipat setelah pemanfaatan fitur katalog dan perencanaan konten	Sama-sama membahas pemanfaatan media sosial (WhatsApp dan Instagram) dalam meningkatkan pendapatan UMKM di bidang makanan	Penelitian Miguna menggunakan pendekatan pelatihan terstruktur melalui pengabdian masyarakat, sedangkan penelitian ini menggunakan wawancara langsung tanpa pelatihan dan lebih fokus pada hasil nyata dari penggunaan WA dan IG dalam aktivitas harian usaha

Mohamad Trio Febriyantoro, Debby Arisandi dengan judul “Pemanfaatan *digital marketing* bagi usaha mikro, kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean” Berdasarkan hasil yang telah di dapat melalui hasil. Wawancara mendalam dan observasi partisipan dengan UKM lokal di komunitas bisnis Batam menyediakan data untuk analisis ini. Usaha kecil dan menengah (UKM) harus berubah mengikuti perkembangan zaman, terutama dalam hal pemasaran. Dengan bantuan alat pemasaran digital seperti media sosial, obrolan sosial, pasar, dan lainnya, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat lebih mudah menjangkau dan terlibat dengan audiens target mereka. Ke-12 UKM yang

berpartisipasi sebagai informan dalam penelitian ini berasal dari berbagai sektor, seperti bisnis makanan dan minuman, industri fesyen, sektor ritel, serta sektor seni dan hiburan. Banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melaporkan merasa terbantu oleh kemajuan teknologi, terutama mengingat meluasnya penggunaan media sosial dan meningkatnya popularitas belanja online.³

Serupa dengan penelitian yang sudah ada, penelitian ini juga berfokus pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dan pemasaran digital. Namun penelitian ini berbeda dengan penelitian yang sudah ada karena menggunakan teknik purposive sampling, yaitu mengambil sampel dengan memberikan penilaian tersendiri terhadap sampel di antara populasi yang dipilih. Jika kriteria topik penelitian terpenuhi, maka akan dilakukan evaluasi. Sementara itu, saya menggunakan metode pengambilan sampel bola salju, yang melibatkan pemilihan sampel secara acak tanpa memperhatikan kriteria atau fitur pembeda tertentu dari objek penelitian.

Risky Yuniar Rahmadieni, Eka Idar Wahyuni dengan judul “pelatihan *digital marketing* dalam upaya pengembangan pemasaran berbasis *teknologi* pada UMKM di desa bulusulur” berdasarkan hasil survey kuesioner kepada pelaku UMKM Desa Bulusulur, menemukan bahwa sementara mayoritas pelaku UMKM di area tersebut sudah menggunakan strategi pemasaran tradisional, sebagian kecil (73%) belum melakukan transisi ke digital. Namun, hanya 27% bisnis yang secara aktif mempromosikan produk mereka secara online. Karena kendala dalam memahami manajemen bisnis melalui website, media sosial (WhatsApp,

³ Febriyantoro And Arisandi, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean.”

Instagram, Facebook, TikTok, Twitter), dan marketplace (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazdi, Blibi, Jd.Id), pelaku UMKM mengalami kesulitan. Tantangan lainnya adalah terbatasnya paparan barang yang Anda jual di luar area terdekat karena tidak adanya konektivitas internet di tempat usaha Anda. ¹

Persamaan dengan penelitian yang penenliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang UMKM dan *digital marketing* sedangkan perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu masalah yang di bahas dalam jurnal ini yaitu perbedaan orang yang sudah menggunakan digital marketing dan belum menggunakan digital marketing serta pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode PAR (*Partisipatory Action Research*), dimana pendekatan menjadikan suatu kelompok masyarakat hanya sebagai objek yang diteliti untuk mendapatkan suatu inti permasalahan tanpa memberikan perubahan (*transformasi*) nilai di dalam suatu masyarakat tersebut. Sedangkan pendekatan penelitian yang peneliti lakukan yaitu menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dimana dalam penentuan responden peneliti menentukan 3 kriteria yaitu orang yang menjadi pelanggan warung, karyawan yang bekerja serta pemilik warung itu sendiri.

Nor Maisari, Abdullah Zawawi, Hadi Ismanto dengan judul “Urgensi *Digital Marketing* terhadap Strategi Pemasaran Bagi UMKM Pasca Pandemi COVID-19” hasil dari penelitiannya ialah, pemulihan bisnis bertaraf UMKM dengan memanfaatkan teknologi terhadap strategi pemasaran bertajuk sistem digital marketing yang comfortable. Inovasi ini mengandalkan kreatifitas serta kualitas berdasarkan bukti yang nyata. Kontribusi UMKM dengan mediator

berbasis digital dalam marketing dipercaya dapat memulihkan pergerakan perekonomian Indonesia Pasca pandemi Covid-19 dan menjadi solusi yang bisa memulihkan ekonomi Indonesia.⁴

Persamaan Persamaan yang dilakukan peneliti dan penelitian yang diteliti oleh Nor Maisari, Abdullah Zawawi adalah sama – sama membahas tentang UMKM dan Digital Marketing sedangkan perbedaan diantaranya adalah dalam penelitian ini menggunakan penelitian kepustakaan dengan data yang diambil dari buku hasil penelitian terdahulu sedangkan peneliti menggunakan metode naturalistic yang dimana peneliti yang secara langsung mencari informasi dilapangan.

Demaz Fauzi Hadi, Kiki Zakiah dengan judul “Strategi *Digital Marketing* bagi UMKM Untuk Bersaing di Era Pandemi” dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Masih sedikit UMKM yang memanfaatkan digital marketing sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan dan memerlukan pemahaman digital marketing. Berdasarkan analisis penelitian, UMKM yang telah menggunakan digital marketing mampu bertahan bahkan meningkatkan penjualan tanpa mengandalkan toko konvensional.¹

Persamaan yang dilakukan peneliti dan penelitian yang diteliti oleh Demaz Fauzi Hadi adalah sama – sama membahas tentang UMKM dan Digital Marketing sedangkan perbedaan diantaranya adalah dalam penelitian ini terfokus kepada strategi pengembangan digital marketing sedangkan peneliti lebih kepada penerapan digital marketing untuk memasarkan produknya.

⁴ Maisari, Zawawi, And Ismanto, “Urgensi Digital Marketing Terhadap Strategi Pemasaran Bagi Umkm Pasca Pandemi Covid-19.”

V.Zulfa Atina, W.B.A. Shevalinzi, Akhmad Nurdin dengan judul “Pemanfaatan Teknologi Digital Marketing pada Pelaku UMKM dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan” dimana hasil penelitiannya Pelaku UMKM menyatakan bahwa perkembangan teknologi membuat pemilik UMKM perlu menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran sehingga dampak dari digital marketing ini berpengaruh dengan memperlebar jangkauan pangsa promosi dan meningkatkan penjualannya.⁵

Persamaan yang dilakukan peneliti dan penelitian yang diteliti oleh V.Zulfa Atina, W.B.A.Shevalinzi adalah sama – sama membahas tentang UMKM dan Digital Marketing sedangkan perbedaannya adalah metode yang digunakan adalah studi kasus sedangkan peneliti menggunakan metode yang memberikan gambaran pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan pendapatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Miguna Astuti, Rosali Sembiring, dan Achmad Zuchriadi berjudul "Akselerasi Pengembangan Wirausaha 'Dapurkana' Melalui Digitalisasi dengan Penerapan Katalog WA Bisnis dan Perencanaan Konten Media Sosial” berfokus pada pemanfaatan WhatsApp dan Instagram bisnis dalam meningkatkan keterampilan pemasaran UMKM. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah partisipatif, melalui pelatihan dan pendampingan terhadap pelaku UMKM dalam mengelola katalog WA bisnis serta perencanaan konten media sosial secara terstruktur. Hasil dari kegiatan tersebut menunjukkan bahwa pemahaman mitra terhadap penggunaan media sosial meningkat hingga 83%, sedangkan omzet usaha mengalami peningkatan

⁵ Atina, Shevalinzi, And Nurdin, “Pemanfaatan Teknologi Digital Marketing Pada Pelaku Umkm Dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan.”

signifikan hingga dua kali lipat dari sebelumnya. Pelatihan tersebut mencakup konversi akun pribadi ke akun bisnis, pembuatan konten, katalog produk, serta pemanfaatan fitur-fitur bisnis untuk mengoptimalkan penjualan secara daring.¹

Persamaan antara penelitian ini dengan skripsi yang dilakukan oleh peneliti terletak pada fokus utama kajian, yaitu pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan pendapatan UMKM di bidang makanan, dengan sama-sama melibatkan penggunaan WhatsApp dan Instagram. Namun, perbedaannya terletak pada pendekatan dan proses pelaksanaannya, di mana penelitian Miguna dilakukan dalam bentuk program pengabdian masyarakat dengan kegiatan pelatihan, sedangkan penelitian peneliti dilakukan melalui pendekatan kualitatif deskriptif tanpa intervensi atau pelatihan langsung. Dalam skripsi ini, data dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pelaku usaha, pelanggan, dan karyawan, sehingga menggambarkan situasi penggunaan digital marketing secara nyata dan organik dari sisi pelaku UMKM itu sendiri. Sementara itu, penelitian oleh Miguna lebih menekankan pada peningkatan kapasitas mitra melalui transformasi penggunaan platform digital secara terstruktur.

B. Kajian Pustaka

1. Pemanfaatan *Digital Marketing* oleh Pelaku UMKM

Menurut Stelzner dikutip dari Purwana,³² media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Aplikasi media sosial

tersedia mulai dari pesan instan hingga sistus jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengensumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih engage atau mengikutsertakan masyarakat. Dalam konteks bisnis, people engagement dapat mengarah pada penciptaan profit.⁶ *Busines value* dari penggunaan media sosial bagi UMKM yaitu sebagai berikut :

- a. Terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan
- b. Kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang
- c. Penurunan biaya advertising hingga 70%
- d. Reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan
- e. Terjadinya competitive advantige
- f. Kemudahan promosi lintas platform media sosial
- g. Peningkatan popiolaritas merek dan produk
- h. Pengenalan organisasi atau perusahaan kemasyrakat.

Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri.

⁶ Purwana, Rahmi, And Aditya, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit."

Pemanfataatan digital marketing telah banyak memberikan peningkatan yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis bagi pelaku UMKM.

1. *(Digital Channel Optimization Theory)*

Teori optimasi saluran digital dikembangkan oleh Dave Chaffey dan menjadi salah satu pendekatan penting dalam strategi pemasaran modern yang berorientasi pada pemanfaatan media digital. Teori ini menjelaskan bahwa dalam kegiatan pemasaran, pemilihan saluran digital harus mempertimbangkan kesesuaian antara karakteristik konsumen, jenis produk, dan kemampuan pengelola usaha. Saluran digital seperti WhatsApp, Instagram, marketplace, dan email marketing memiliki peran, kelebihan, dan keterbatasan masing-masing yang dapat berpengaruh terhadap efektivitas komunikasi dan konversi penjualan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengevaluasi dan memilih media yang paling sesuai agar strategi digital marketing yang dijalankan benar-benar memberikan hasil maksimal bagi perkembangan usahanya.¹

Chaffey menyatakan bahwa optimalisasi saluran digital meliputi tiga aspek utama, yaitu jangkauan audiens, kualitas interaksi, dan potensi konversi yang dihasilkan dari aktivitas pemasaran. Sebuah media dapat dikatakan efektif jika mampu menjangkau target pasar secara luas, mendorong keterlibatan yang aktif dari konsumen, dan menghasilkan peningkatan dalam hal pembelian maupun loyalitas pelanggan. Dalam praktiknya, penggunaan media seperti WhatsApp terbukti lebih unggul dalam aspek interaksi langsung, karena memungkinkan komunikasi personal dan cepat dengan

pelanggan. Sebaliknya, Instagram unggul dalam penyampaian konten visual yang menarik, namun memerlukan keahlian khusus dalam pengelolaan konten dan strategi promosi yang konsisten.

Penerapan teori ini sangat relevan bagi pelaku UMKM seperti Warung Pak Hamid yang sedang berupaya memanfaatkan media digital dalam meningkatkan pendapatan usahanya. Berdasarkan hasil penelitian, WhatsApp lebih banyak digunakan karena tampilannya sederhana, mudah dipahami, dan sesuai dengan kemampuan pemilik usaha yang berusia lanjut. Hal ini sejalan dengan prinsip dalam teori ini yang menekankan pentingnya menyesuaikan saluran digital dengan kondisi internal usaha dan preferensi pengguna agar proses pemasaran tidak mengalami hambatan. Dengan menggunakan pendekatan ini, pelaku UMKM dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dalam memilih media pemasaran, sehingga aktivitas digital marketing dapat berjalan secara efektif dan efisien.⁷

2. *Digital Marketing*

a. *Pengertian digital marketing*

Secara umum *Digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet. Pengertian lain *Digital Marketing* bisa dikatakan sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan dan praktek marketing atau pemasaran. Defenisi *digital marketing* sebagai berikut :

1) *Pengertian digital marketing*

⁷ Stockdale, Ahmed, And Scheepers, *Identifying Business Value From The Use Of Social Media: An Sme Perspective. Pacific Asia Conference On Information System*, 15.

Pemasaran digital, adalah “*The practice of promoting products and services in an innovative way, using primarily database-driven distribution channels to reach consumers and customers in a timely, relevant personal and cost-effective manner*”. Berdasarkan definisi ini maka pemasaran digital merupakan suatu cara inovatif yang menggunakan database dan menjangkau konsumen secara individu, hemat biaya dan lebih tepat waktu.¹

Marketing memiliki kontribusi yang besar terhadap lingkungan eksternal perusahaan.⁸ Marketing adalah suatu proses kemasyarakatan yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.¹

Marketing menurut Adzan Noor³ Bakri merupakan alat bisnis yang dipraktikkan untuk menawarkan sebuah produk dengan parameter yang terukur dan rasional. Studi ini berpijak pada argumen bahwa kedua konsep ini pada prinsipnya bisa disatukan. Argumentasi ini didasarkan pada tiga penjelasan, yaitu penjelasan tentang transformasi paradigma konsep marketing yang terjadi saat ini, marketing berbasis spiritual sebagai solusi, dan model marketing berbasis spriritual.⁹

b. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Yazer Nasdini indikator *Digital Marketing* yaitu :

⁸ Kalsum Padli³ Jibria Ratna Yasir¹, Ilham², “Pengaruh Modal, Digitalisasi Informasi Dan Kreativitas Terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Di Pelabuhan Tanjung Ringgit Kota Palopo” 04 (2022): 23–36.

⁹ Bakri, *Spiritual Marketing Ed.1, Cet.1*.

- 1) *Accessibility* (aksesibilitas) adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.
- 2) *Interactivity* (interaktivitas) adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.
- 3) *Entertainment* (hiburan) adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.
- 4) *Credibility* (kepercayaan) adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.
- 5) *Irritation* (Gangguan) adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.
- 6) *Informativeness* (informative), Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.¹

c. Jenis – Jenis *Digital Marketing*

Menurut Andi Prasetyo Wati, at el menyebutkan bahwa *digital marketing* terbagi menjadi 5 jenis, yaitu :

1) *Website*

Salah satu jenis dari *digital marketing* yaitu *website*. Jika diperhatikan, sudah banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan website, sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital. Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, melalui website pun konsumen dapat mencari dan melihat review tentang produk yang ingin dibeli. Berikut keuntungan menggunakan website:

- a) Menjadi media promosi yang mudah untuk diakses setiap saat, jadi dapat merespon permintaan kepada pencari (pengakses) selama 24 jam.
- b) Menyediakan informasi yang valid kepada pelanggan yang ingin mengetahui tentang produk atau jasa
- c) Efisiensi yaitu menghemat biaya dan waktu pemasaran

2) Sosial Media Marketing

Sosial media marketing adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan. Situs media sosial berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Melalui sosial media bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna. Kemunculan media sosial menciptakan pengakuan yang berkembang tentang pergeseran push marketing ke model percakapan yang mengarah pada keputusan pembelian pelanggan berdasarkan konten dari ulasan blog, pemberian tag, komentar akun dan lainnya.

3) Mesin Pencarian

Search Engine atau Mesin Pencari adalah jenis website yang khusus untuk mengumpulkan daftar website yang bisa ditemukan di internet dalam data base yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci atau keyword yang dicari oleh user. *Search Engine* terbagi menjadi 2 yaitu SEO dan SEM.

SEM memudahkan dalam mengupayakan website bisa muncul di halaman pertama google maka kita dapat menggunakan dua kategori berikut:

- a) *Search Engine Marketing*, SEM bekerja dengan cara meningkatkan visibilitas dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya.
- b) SEO merupakan upaya menaikkan website di halaman pertama google dengan strategi atau peletakan kata kunci artikel atau suatu konten. SEO

biasanya memiliki dua komponen yaitu *page on page optimization* dan *off page optimization*.

4) Email Marketing

Email marketing adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email. Memanfaatkan email untuk pemasaran adalah salah satu strategi marketing yang sangat efektif dan murah. Meskipun demikian, email marketing tidak boleh dikirim secara sembarangan dan terus menerus (Gusti Ngurah Mega Nata). Sebelum mengirim email promosi produk akan lebih baik jika bagian marketing mencari tahu minat dan beberapa informasi penting berkaitan dengan penerima. Informasi tentang minat atau kesukaan dari client dapat ditemukan dari kumpulan email yang pernah mereka kirim ke inbox kita.

5) Iklan secara online

Jenis *digital marketing* yang satu ini hampir sama dengan jenis iklan yang lainnya. Yaitu memanfaatkan platform youtube ataupun media lainnya. Namun, untuk memanfaatkan media periklanan secara online ini perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu. Keuntungan dari periklanan secara online yaitu pelaku UMKM dapat menargetkan target konsumen yang akan ditayangkan.¹⁰

¹⁰ Wati, Martha, And Indrawati, *Digital Marketing*.

3. Pendapatan

a. Pengertian Pendapatan

pendapatan merupakan jumlah uang yang didapat atau diterima oleh perusahaan dari suatu aktivitasnya, hampir semua dari penjualan produk ataupun jasa kepada pelanggan.

Pendapatan dalam kamus bahasa Indonesia adalah hasil kerja usaha dan sebagainya. Dalam kamus manajemen pendapatan adalah uang yang diterima oleh perorang, perusahaan, dan organisasi lain dalam bentuk upah, sewa, komisi, ongkos dan laba. Pendapatan adalah harta tambahan yang diperoleh dari sumber yang diketahui dan sifatnya tetap.¹

b. Jenis-jenis Pendapatan

1) Pendapatan bersih

Penghasilan bersih merupakan seluruh pemasukan bisnis setelah dikurangi dengan pajak yang harus dibayarkan. Penghasilan bersih ini diperoleh dari seluruh penghasilan yang ada dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan saat menciptakan barang atau layanan tersebut.

2) Pendapatan diterima di muka

Adalah pemasukan yang diterima sebelum sebuah bisnis melaksanakan kewajibannya. Contoh pendapatan diterima di muka adalah sewa jahit. Misalnya seseorang memutuskan untuk menjahitkan bajunya ke perusahaan Anda dan membayar di awal sebelum Anda menyelesaikan pekerjaan tersebut, maka itulah yang disebut pendapatan diterima di muka. Biasanya belum dicatat dalam kolom pemasukan, namun masuk ke utang.

3) Pendapatan lain-lain

Pemasukan bisnis selain yang didapatkan dari kegiatan utama maka disebut sebagai pendapatan lain-lain. Contoh pendapatan lain-lain adalah bunga, dividen, atau bisa juga laba penjualan aktiva tetap.

4) Pendapatan Permanen

Pemasukan permanen merupakan penghasilan rata-rata yang diharapkan dari kegiatan di perusahaan selama periode perusahaan berdiri. Biasanya nominalnya sudah ditentukan dan akan naik sesuai dengan target tahunan yang sudah disepakati.

5) Pendapatan Usaha

Adalah jenis pendapatan yang diterima oleh sebuah bisnis karena kegiatan utama yang dilakukan. Bisa itu produksi barang atau penjualan jasa, dan penyewaan. Penghasil usaha bisa bermacam-macam tergantung pada apa yang dijual oleh perusahaan

6) Pendapatan yang masih harus diterima

Pendapat adalah pemasukan yang harus diterima, merupakan pemasukan yang ada meski piutang yang bersangkutan belum jatuh tempo. Sehingga bisnis menerima uang sebelum haknya. Jadi pada kenyataannya, perusahaan memperoleh pemasukan dari hasil pembayaran sebelum waktunya.¹¹

1. UMKM

¹¹ Purwana, Rahmi, And Aditya, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit."

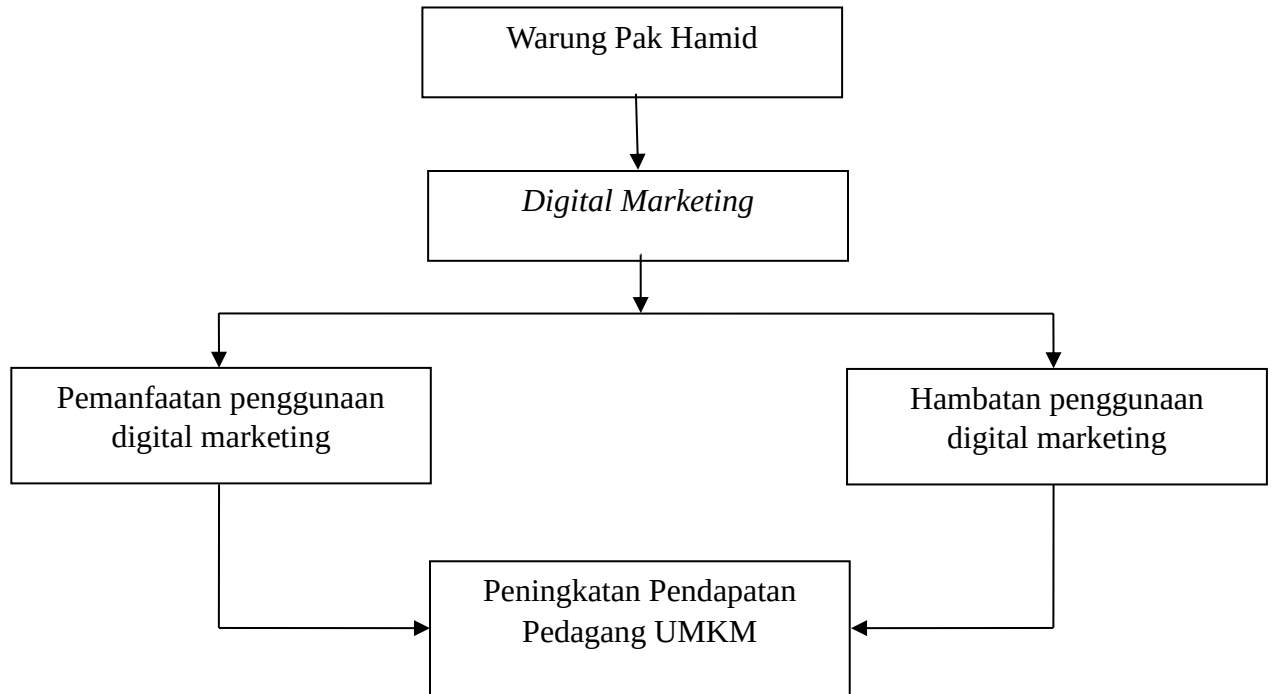
UMKM adalah kegiatan perorangan yang mempunyai nilai yang sangat besar dalam proses kegiatan usaha atau memperluas jaringan pasar, untuk memberikan perubahan terhadap perekonomian masyarakat dengan tujuan memakmurkan dan mensejahterakan kehidupan masyarakat, UMKM bisa dikatakan sebagai regulator perekonomian suatu Negara karena dengan adanya UMKM bisa meningkatkan dan menstabilkan perekonomian Negara, semakin banyak UMKM yang berkembang tentunya akan mengurangi pengangguran dan kemiskinan serta akan memperbaiki pendapatan masyarakat.¹

C. Kerangka Pikir

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih.¹²

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

Kerangka fikir dalam penelitian ini yaitu:



Kerangka pikir diatas dapat dijelaskan bahwa warung Pak Hamid merupakan UMKM Kota Palopo yang kemudian peneliti ingin ketahui tentang bagaimana pemanfaatan dan penghambat penggunaan *digital marketing*, sehingga menarik bagi peneliti untuk mendalami bagaimana pemanfaatan dan kendala-kendala digital marketing ini sebelum dan sesudah penggunaannya, apakah dengan pemafaatan *digital marketing* ini dapat meningkatkan pendapatan UMKM terkhususnya di Warung Pak Hamid.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, yaitu jenis penelitian yang menghasilkan data dalam bentuk kata-kata atau deskripsi, bukan dalam bentuk angka. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan pendapatan Warung Pak Hamid, serta untuk mengetahui sejauh mana pemahaman dan praktik yang telah diterapkan terkait penggunaan media digital. Data yang digunakan bersumber dari hasil studi lapangan yang dilakukan secara langsung melalui observasi dan wawancara di Warung Pak Hamid. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk membandingkan efektivitas penggunaan media WhatsApp dan Instagram dalam pemasaran digital, serta mengidentifikasi hambatan-hambatan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam memanfaatkan kedua media tersebut.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kota Palopo Khususnya UMKM Warung Pak Hamid.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 5 januari 2025 sampai 10 februari 2025.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan sebelum dan sesudah memanfaatkan *digital marketing* agar kedepannya bisa bersaing dengan pebisnis yang memiliki modal besar dipasar nasional bahkan internasional.

D. Subjek penelitian

Kamus Besar Bahasa mendefinisikan subyek penelitian sebagai “segala sesuatu yang diamati dengan maksud untuk dijadikan sasaran”. Subjek penelitian dalam tulisan ini adalah pelaku usaha yang memanfaatkan perkembangan teknologi yaitu pemilik warung, 3 karyawan dan 3 konsumen warung Pak Hamid.

E. Definisi Istilah

1. *Digital marketing*

Digital Marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform digital sebagai internet, media social, dan perangkat mobile untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen potensial. Keuntungan dari digital marketing yaitu mampu menjangkau kostumer lebih luas dengan menggunakan internet dan media social, digital marketing memungkinkan bisnis untuk menjangkau konsumen potensial di berbagai lokasi. Metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau tv, digital marketing cenderung lebih terjangkau dan dapat disesuaikan dengan budget yang dimiliki oleh bisnis.

2. UMKM

UMKM adalah kegiatan perorangan yang mempunyai nilai yang sangat besar dalam proses kegiatan usaha atau memperluas jaringan pasar, untuk memberikan perubahan terhadap perekonomian masyarakat dengan

tujuan memakmurkan dan mensejahterakan kehidupan masyarakat, UMKM bisa dikatakan sebagai regulator perekonomian suatu Negara karena dengan adanya UMKM bisa meningkatkan dan menstabilkan perekonomian Negara, semakin banyak UMKM yang berkembang tentunya akan mengurangi pengangguran dan kemiskinan serta akan memperbaiki pendapatan masyarakat.¹

3. Pendapatan

Pendapatan adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan, dan organisasi lain dalam bentuk upah, sewa, komisi, ongkos dan laba. Pendapatan adalah harta tambahan yang diperoleh dari sumber yang diketahui dan sifatnya tetap. Pendapatan merupakan hasil yang didapat dari produksi.

F. Sumber Data

Jika dilihat dari jenisnya, maka kita dapat membedakan data kualitatif sebagai data primer dan data sekunder (Sarwono) :

1. Data primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama ,data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data Pada penelitian ini, data primer didapat melalui observasi serta wawancara yang dilakukan oleh peneliti yaitu pemilik warung Pak Hamid.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh/dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang ada dari pihak kedua, baik berupa orang maupun catatan seperti buku, laporan, jurnal dan majalah yang sifatnya dokumentasi dan lain-lain.¹³

G. Instrumen Penelitian

Media atau sarana yang dipakai oleh peneliti guna memperoleh data dari informan peneliti. Dalam peneliti kualitatif, yang dijadikan sebagai instrumen peneliti yaitu peneliti itu sendiri dimana mempunyai fungsi dalam menetapkan fokus penelitian, merujuk informan sebagai sumber data, melaksanakan pengumpulan data, memberikan penilaian pada kualitas data, melakukan analisis data, menjabarkan data dan menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, selain dari peneliti yang sebagai instrumen peneliti yang utama, terdapat juga instrumen penelitian lainnya yang digunakan, yaitu pedoman wawancara, buku catatan, alat tulis dan alat rekam (Handphone) guna mendukung periset dalam menyusun informasi yang di dapatkan selama penelitian.¹

H. Teknik Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini digunakan instrument sebagai berikut :

¹³ Kusumastuti And Khoiron, “*Metode Penelitian Kualitatif*” Edisi 1, 2019.

1. Observasi

Observasi merupakan pencatatan dan pengamatan dengan sistematis terhadap fenomena yang diselidiki, kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indera. Oleh karena itu, observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data-data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti. Observasi terdiri dari observasi participant (participant observation) yaitu penulis tidak hanya mengamati subjek dari jauh tetapi peneliti ikut terlibat sedangkan observasi non participant (*non participant observation*) yaitu penulis hanya mengamati subjek dari jauh dan tidak ikut terlihat.

2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu, wawancara atau interview merupakan data *collection method in which interviewer ask interviewee questions*, pada pengertian ini dapat diketahui bahwa kegiatan wawancara melibatkan dua pihak yang diwawancarai. Sebelumnya wawancara merupakan proses komunikasi yang sangat menentukan dalam proses penelitian. dengan wawancara data yang diperoleh akan lebih mendalam, karena mampu menggali pemikiran atau pendapat secara detail. Wawancara juga dapat dikatakan alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh.

Wawancara secara garis besar dibagi menjadi dua yaitu wawancara tidak terstruktur dan wawancara terstruktur, adapun wawancara tidak terstruktur sering

juga disebut wawancara mendalam yaitu wawancara memuat hanya garis-garis besar yang akan ditanyakan ketika dilapangan. Sedangkan wawancara terstruktur sering juga disebut wawancara baku, yaitu susunan pertanyaanya yang sudah ditetapkan sebelumnya (biasanya tertulis). Peneliti menambahkan informan dari pihak pemilik usaha (Pak Hamid) untuk menggali informasi lebih dalam terkait perbedaan penggunaan media dan kendala teknis yang dihadapi dalam pengelolaannya.

3. Dokumentasi

Selanjutnya tidak kalah penting dari teknik lainnya adalah metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, agenda dan sebagainya. Dibanding dengan metode-metode lainnya metode ini metode dokumentasi ini agak tidak begitu sulit, dalam arti apabila kekeliruan sumber datanya masih tetap, belum berubah. Dalam metode dokumentasi yang diamati bukan benda hidup tetapi benda mati.¹⁴

I. Pemeriksaan Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian, hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Dalam pengujian keabsahan data, metode penelitian kualitatif menggunakan istilah yang berbeda dengan penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif akan dianggap sah apabila apa yang dilaporkan peneliti sesuai dengan apa yang sebenarnya terjadi pada item yang diteliti.¹ Uji keabsahan dapat dilakukan diantaranya:

¹⁴ Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa Edisi 1*.

a. Dependabilitas (*Dependability*)

Uji keabsahan data dengan *dependabilitas* dilakukan dengan dengan teknik:

- 1) Memeriksa bias-bias yang datang dari objek penelitian
- 2) Mengkonfirmasi setiap simpulan yang ada dengan sumber data penelitian Untuk mempertinggi *dependability* penelitian, peneliti dapat menggunakan dokumentasi berupa gambar, video, rekaman suara dalam pengambilan data penelitian.¹⁵

b. Pengujian Transferability

Transferability dalam penelitian kualitatif dikenal sebagai validitas eksternal dalam penelitian kuantitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil. Bagi peneliti naturalistik, nilai transfer bergantung pada pemakai, hingga manakah hasil penelitian tersebut dapat digunakan dalam konteks dan situasi sosial lain. Peneliti sendiri tidak menjamin “validitas eksternal” ini.

Supaya orang lain dapat memahami hasil penelitian kualitatif sehingga ada kemungkinan untuk menerapkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti dalam membuat laporannya harus memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya. Dengan demikian maka pembaca menjadi jelas atas hasil penelitian tersebut, sehingga dapat memutuskan dapat atau tidaknya untuk mengaplikasikan hasil penelitian tersebut di tempat lain.

¹⁵ Salim And Syahrums, *Metode Penelitian Kualitatif Konsep Dan Aplikasi Dalam Ilmu Sosial, Keagamaan Dan Pendidikan*.

J. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan membuat kesimpulan sehingga dapat dengan mudah dipahami. Dalam penelitian Kualitatif, analisis data merupakan proses yang berkelanjutan yang dilakukan oleh peneliti dengan focus pada data-data yang telah dikumpulkan. Data hasil wawancara disajikan dalam bentuk simpulan dan tabel analisis per media (WhatsApp dan Instagram) guna mempermudah identifikasi efektivitas masing-masing media serta hambatan penggunaannya.

Pada umumnya teknik analisis data yang sering dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah sebagai berikut ¹:

1. Reduksi data

Proses reduksi melibatkan meringkas, mengidentifikasi poin-poin kunci, mempersempit apa yang benar-benar penting, dan mencari tema dan pola yang berulang. Perangkat elektronik dapat membantu dalam proses reduksi data, menghasilkan gambaran yang lebih tepat yang akan memudahkan pengumpulan data di masa mendatang.

2. Menyajikan data

Setelah reduksi data, informasi yang tersisa ditampilkan; dalam penelitian kualitatif, ini biasanya dilakukan melalui abstrak, bagan, dan korelasi antar kategori. Data juga dapat disajikan secara visual, berupa tabel, grafik, dan sejenisnya. Agar informasi mudah dicerna oleh pembaca, maka harus diurutkan secara sistematis menurut kriteria tertentu, seperti gambaran konsep kategori.

3. Kesimpulan

Pada penelitian kualitatif, kesimpulan awal yang diambil masih bersifat sementara sehingga dapat berubah setiap saat apabila tidak didukung bukti-bukti yang kuat tetapi apabila kesimpulan yang telah diambil didukung dengan bukti-bukti yang shahih atau konsisten, maka kesimpulan yang diambil bersifat kredibel. Kesimpulan hasil penelitian harus dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yang diajukan. Selain memberikan jawaban atas rumusan, kesimpulan juga harus menghasilkan tumbuhan baru dibidang ilmu yang sebelumnya belum pernah ada. Peneliti membuat kesimpulan sesuai dengan data yang sudah direduksi dan disajikan yang ditunjang oleh tanda yang didapat saat data dikumpulkan, kesimpulan diambil melalui tanggapan atas pertanyaan serta rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti pada awal. ¹⁶

¹⁶ Abdussamad, *“Metode Penelitian Kualitatif” Edisi I.*

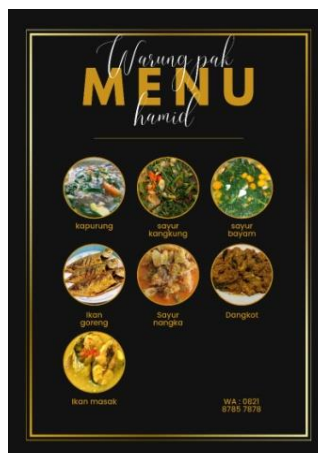
BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Warung Pak Hamid merupakan salah satu UMKM yang ada di Kota Palopo, beralamat di Jalan Kelapa, Lagaligo, Kec. Wara, Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Usaha yang dirintis oleh pak Hamid yang kurang lebih sudah dijalani sejak 14 tahun, awal mulanya pak Hamid merintis usaha bukan menjual makanan siap saji melainkan membuka usaha dengan menjual berbagai macam jajanan dan beberapa sembako diantaranya seperti gula, beras, tepung dan lain-lain, kemudian seiring dengan perkembangan waktu pak Hamid beralih usaha menjadi usaha makanan siap saji seperti kapurung, sayur masak, ikan bakar, dan makanan siap saji lainnya. Seiring perkembangan zaman warung pak Hamid kini menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan dan mengembangkan usahanya ke dalam media sosial.



Gambar 4.1 Poster Warung Pak Hamid

B. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini merupakan fakta yang peneliti dapatkan secara langsung dari lapangan serta disesuaikan dengan teori yang digunakan, yaitu mengenai pemanfaatan digital marketing melalui platform media sosial. Dengan pendekatan tersebut, peneliti berusaha menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan, yakni terkait bagaimana penggunaan media digital marketing, sejauh mana dampaknya terhadap peningkatan pendapatan, serta hambatan yang dihadapi dalam penggunaannya. Dalam penelitian ini, peneliti melibatkan enam informan utama yang terdiri dari pemilik warung, karyawan, serta pihak yang terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial Warung Pak Hamid di Kota Palopo. Selain itu, peneliti juga melibatkan dua informan dari pelanggan, guna mengetahui bagaimana sudut pandang konsumen terhadap pemanfaatan digital marketing dalam mempromosikan produk dan meningkatkan pendapatan warung tersebut.¹

Keenam informan utama terdiri dari tiga perempuan dan tiga laki-laki yang dipilih karena mereka memahami aktivitas operasional warung, termasuk proses promosi, pengelolaan konten, serta interaksi dengan pelanggan melalui media digital. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, diperoleh informasi bahwa Warung Pak Hamid menggunakan dua media sosial utama dalam menjalankan pemasaran digital, yaitu WhatsApp dan Instagram. Masing-masing media memiliki intensitas penggunaan, efektivitas, serta tantangan yang berbeda. WhatsApp digunakan lebih aktif karena dianggap lebih mudah dioperasikan dan

langsung terhubung dengan pelanggan, sedangkan Instagram digunakan secara terbatas karena belum ada pengelolaan konten yang optimal.

Untuk mengetahui dampak penggunaan digital marketing terhadap pendapatan, peneliti membandingkan pendapatan sebelum dan sesudah penggunaan media sosial. Data ini diperoleh dari wawancara langsung dengan pemilik usaha dan dikuatkan oleh keterangan karyawan. Hasil perbandingan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1

Perbandingan Pendapatan Sebelum & Sesudah Penggunaan Media Sosial

Media	Pendapatan Sebelum	Pendapatan Sesudah	Selisih	Efektivitas
WhatsApp	± Rp350.000 / hari	± Rp500.000 / hari	± Rp150.000	Sangat efektif; digunakan aktif untuk promosi dan pemesanan
Instagram	± Rp350.000 / hari	± Rp370.000 / hari	± Rp20.000	Kurang efektif; jarang digunakan, konten terbatas
Penjualan Langsung	Tidak berubah signifikan	Tidak berubah signifikan	Tidak dihitung	Masih digunakan; mendominasi pelanggan tetap

Berdasarkan hasil wawancara dan data yang diperoleh dari pihak pemilik

Warung Pak Hamid, penggunaan WhatsApp sebagai media digital marketing terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan harian. Sebelum menggunakan WhatsApp secara aktif, pendapatan harian berkisar di angka Rp350.000, namun setelah dilakukan promosi secara rutin melalui fitur status WhatsApp, pendapatan meningkat hingga Rp500.000 per hari. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media digital yang sederhana dan tepat sasaran mampu memberikan hasil nyata, bahkan tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. WhatsApp dipilih karena pemilik merasa lebih mudah dalam

pengoperasiannya, serta komunikasi dengan pelanggan dapat dilakukan secara langsung dan cepat tanpa perantara.

Fitur status WhatsApp digunakan untuk membagikan informasi produk terbaru, harga, dan promo dalam bentuk gambar dan tulisan singkat, sehingga pelanggan yang telah menyimpan nomor kontak warung bisa melihat update secara langsung. Dengan sistem yang langsung dan bersifat personal ini, pelanggan merasa lebih nyaman dan terhubung langsung dengan penjual, sehingga mereka lebih cepat merespons dan melakukan pembelian. Selain itu, WhatsApp juga digunakan sebagai sarana pemesanan, di mana pelanggan bisa langsung mengirimkan pesan dan menanyakan ketersediaan barang, tanpa harus datang ke lokasi. Kepraktisan inilah yang menjadi alasan utama mengapa WhatsApp lebih dominan digunakan dibandingkan platform lain seperti Instagram.

Sementara itu, Instagram sebenarnya memiliki potensi besar dari sisi visual dan daya tarik tampilan konten, tetapi dalam praktiknya media ini belum mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Pengelolaan akun Instagram Warung Pak Hamid masih dilakukan secara tidak rutin, hanya dilakukan jika ada waktu luang dari pemilik atau karyawan yang ditugaskan, sehingga update konten menjadi jarang dan tidak konsisten. Tidak adanya tenaga khusus yang menangani desain dan manajemen konten membuat akun Instagram terkesan pasif dan kurang menarik perhatian pelanggan baru. Beberapa konten yang diunggah pun dinilai belum cukup menarik karena

pencapaian dan kualitas foto yang rendah, serta tidak ada variasi konten yang memicu interaksi lebih lanjut dari audiens.

Kendala terbesar dalam pengelolaan Instagram adalah pada keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya pemahaman terhadap strategi promosi berbasis visual. Tidak adanya pelatihan khusus atau pembagian peran yang jelas dalam mengelola media sosial menyebabkan platform ini tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal. Meskipun karyawan sudah berusaha membantu dengan memposting beberapa produk, namun tanpa perencanaan konten dan penguasaan teknik dasar fotografi maupun editing, hasil yang diperoleh menjadi kurang optimal. Hal ini berdampak pada rendahnya peningkatan pendapatan dari Instagram yang hanya berkisar Rp20.000 per hari, jauh di bawah WhatsApp yang memberikan peningkatan hampir lima kali lipat lebih besar.

Di sisi lain, penjualan secara langsung di warung masih tetap berjalan dan menjadi metode utama bagi pelanggan tetap, terutama mereka yang tinggal di sekitar lokasi usaha. Namun, peran media digital tetap memberikan manfaat sebagai pelengkap karena mampu menjangkau konsumen yang tidak sempat datang langsung ke warung. Dengan memanfaatkan media sosial, Warung Pak Hamid dapat memperluas jangkauan promosi, memperkenalkan produk baru, dan mempermudah proses komunikasi serta pemesanan. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa WhatsApp adalah media digital yang paling efektif untuk digunakan oleh Warung Pak Hamid dalam meningkatkan pendapatan, sedangkan Instagram masih memiliki potensi namun perlu ditingkatkan dari sisi

manajemen dan pengelolaan konten agar dapat memberikan hasil yang lebih maksimal.¹⁷

Selain pendapatan, penelitian ini juga menemukan berbagai hambatan yang dihadapi dalam penggunaan media sosial sebagai media promosi. Hambatan tersebut muncul baik dari sisi teknis, keterampilan, maupun sumber daya. Rangkuman hambatan yang ditemukan selama penelitian disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hambatan Penggunaan Media Sosial Warung Pak Hamid

Media	Hambatan	Penyebab	Sumber Informasi
WhatsApp	Status hanya bisa dilihat oleh kontak tersimpan	Jangkauan promosi terbatas	Airin, Wati
WhatsApp	Kurangnya pemahaman terhadap fitur WhatsApp Bisnis	Faktor usia dan minimnya pelatihan	Pak Hamid
Instagram	Konten jarang diperbarui dan tidak menarik	Tidak ada pengelola khusus konten	Indra, Salsa, Aswar
Instagram	Kualitas gambar rendah dan pencahayaan kurang baik	Belum memahami teknik visual dasar	Aswar, Wati
Umum	Sulit membagi waktu antara pelayanan offline dan pembuatan konten digital	Tenaga terbatas dan tidak ada tim khusus pemasaran	Pak Hamid, Indra, Airin
Umum	Kurangnya kemampuan dalam mengedit konten	Tidak pernah mendapatkan pelatihan digital marketing	Airin, Wati, Salsa

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dari wawancara dan tabel hambatan, dapat terlihat bahwa kendala utama dalam penerapan digital marketing di Warung Pak Hamid berkaitan erat dengan keterbatasan tenaga dan kurangnya pemahaman terhadap pengelolaan media sosial secara teknis. Pemilik usaha yang telah berusia lanjut mengalami kesulitan dalam memahami fitur-fitur penting dari

¹⁷ Atina, Shevalinzi, And Nurdin, “Pemanfaatan Teknologi Digital Marketing Pada Pelaku Umkm Dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan.”

aplikasi seperti WhatsApp Bisnis dan Instagram, sehingga penggunaannya belum maksimal. Selain itu, pembuatan konten promosi juga menjadi tantangan karena tidak adanya pelatihan atau bimbingan dalam membuat materi yang menarik dan sesuai dengan karakter media sosial. Tidak ada pembagian tugas khusus dalam mengelola akun media sosial, sehingga konten yang diunggah menjadi tidak terjadwal dan tidak konsisten dalam menasar target pasar.

WhatsApp memang memberikan kemudahan dalam hal komunikasi langsung dengan pelanggan, namun fitur promosi yang tersedia terbatas pada status yang hanya dapat dilihat oleh kontak yang menyimpan nomor pemilik warung. Hal ini menjadi hambatan dalam menjangkau konsumen baru yang belum mengenal produk atau belum menyimpan nomor tersebut. Informasi yang dibagikan pun seringkali hanya dalam bentuk gambar sederhana tanpa pengeditan yang menarik, sehingga tidak menampilkan daya tarik visual yang cukup kuat. Keadaan ini membuat promosi melalui WhatsApp cenderung bersifat pasif, mengandalkan pelanggan yang sudah loyal atau pernah melakukan transaksi sebelumnya.

Sementara itu, Instagram sebagai platform berbasis visual sebenarnya memiliki peluang besar untuk menarik perhatian konsumen baru, namun pemanfaatannya belum dilakukan secara maksimal. Hampir semua informan menyampaikan bahwa foto-foto yang diunggah masih terkesan biasa, dengan pencahayaan seadanya dan tanpa konsep visual yang jelas, sehingga sulit menarik minat pelanggan yang melihat secara sekilas. Tidak adanya tenaga khusus yang bertanggung jawab terhadap pembuatan konten membuat akun Instagram Warung

Pak Hamid menjadi kurang aktif dan tidak berkembang. Karyawan yang sesekali membantu pun hanya mengunggah foto produk apa adanya, tanpa strategi promosi atau penyesuaian konten dengan karakteristik audiens Instagram.

Keterbatasan dalam memproduksi konten yang menarik berdampak pada rendahnya interaksi dan keterlibatan pelanggan di Instagram, sehingga peluang untuk memperluas pasar digital tidak dimanfaatkan secara maksimal. Beberapa pelanggan menyampaikan bahwa konten yang diunggah memang memberi informasi dasar tentang produk, namun tidak memberikan kesan profesional atau menggugah selera. Warung Pak Hamid sebenarnya memiliki produk yang berkualitas dan banyak diminati, namun tanpa dukungan tampilan visual yang kuat, produk tersebut sulit bersaing secara digital. Ketidaksiapan dalam aspek visual marketing ini menjadi salah satu alasan mengapa Instagram belum memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan.

Penggunaan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram masih dapat ditingkatkan jika manajemen pengelolaan konten dibuat lebih terstruktur dan melibatkan orang yang memiliki pemahaman dasar tentang digital marketing. WhatsApp terbukti efektif untuk pelanggan lama dan transaksi langsung, namun jangkauannya terbatas sehingga tidak dapat diandalkan sepenuhnya untuk menjaring pelanggan baru. Instagram yang memiliki potensi besar untuk menjangkau konsumen lebih luas, membutuhkan perhatian khusus terutama dari sisi pengelolaan visual dan jadwal konten yang teratur. Dengan membentuk tim kecil yang mengelola media sosial secara khusus serta mengikuti pelatihan pembuatan konten, Warung Pak Hamid berpeluang untuk meningkatkan

efektivitas promosi digital dan memperluas cakupannya secara lebih optimal.

C. Pembahasan

Hasil penelitian ini merupakan fakta yang peneliti dapatkan secara langsung dari lapangan, melalui proses wawancara, observasi, serta dokumentasi yang mendalam selama kegiatan penelitian berlangsung. Proses ini juga disesuaikan dengan teori yang digunakan peneliti, yaitu mengenai pemanfaatan digital marketing melalui platform media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi usaha. Melalui pendekatan tersebut, peneliti berupaya menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan, mulai dari penggunaan media digital, perubahan pendapatan, hingga hambatan yang dihadapi dalam penerapannya. Di Warung Pak Hamid, peneliti melibatkan enam informan utama yang berasal dari internal warung seperti pemilik dan karyawan, serta dua informan tambahan dari pelanggan tetap, agar diperoleh gambaran yang seimbang dari sisi pelaku usaha dan konsumen.

Keenam informan tersebut terdiri dari tiga laki-laki dan tiga perempuan yang memiliki peran langsung dalam aktivitas pemasaran digital maupun operasional harian di warung tersebut. Mereka dipilih karena mengetahui secara rinci bagaimana strategi digital marketing diterapkan, mulai dari pengambilan konten, pengunggahan produk, hingga interaksi dengan pelanggan melalui WhatsApp dan Instagram. Dua pelanggan yang diwawancarai juga memberikan perspektif yang berharga mengenai efektivitas media sosial yang digunakan

Warung Pak Hamid dalam menjangkau pelanggan. Dengan data dari kedua sisi ini, peneliti dapat memetakan secara akurat bagaimana proses pemasaran digital berlangsung dan dampaknya terhadap aktivitas usaha yang dijalankan.

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam aktivitas pemasaran modern, termasuk bagi UMKM seperti Warung Pak Hamid yang bergerak di bidang kuliner. Dalam praktiknya, media sosial memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk, memperluas pasar, dan menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan tanpa harus bergantung pada media promosi konvensional. Warung Pak Hamid memilih dua platform utama, yaitu WhatsApp dan Instagram, yang masing-masing memiliki karakteristik berbeda sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan pengelolaan dari pemilik usaha. Penggunaan kedua media ini disesuaikan dengan rutinitas operasional harian dan kemampuan teknis dalam mengelola konten secara mandiri.

Instagram dimanfaatkan sebagai etalase visual untuk memajang produk yang dijual, baik melalui foto maupun video singkat yang diunggah secara berkala. Konten yang dibuat bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk baru atau promosi yang sedang berjalan, meskipun belum dilakukan secara rutin dan terjadwal. Tanggung jawab pengelolaan akun Instagram diserahkan kepada karyawan, namun keterbatasan waktu dan tenaga menyebabkan konten tidak selalu diperbarui secara konsisten. Kualitas visual yang dihasilkan juga masih sederhana, karena belum menggunakan teknik pencahayaan atau editing yang dapat meningkatkan daya tarik visual dari produk yang ditampilkan.

Sementara itu, WhatsApp digunakan sebagai media utama dalam berkomunikasi langsung dengan pelanggan dan menyampaikan informasi produk melalui fitur status. Pemilik dan karyawan secara rutin mengunggah gambar produk ke status WhatsApp, yang kemudian dapat dilihat oleh pelanggan yang telah menyimpan nomor kontak warung. Pelanggan yang melihat status tersebut dapat langsung melakukan pemesanan atau bertanya mengenai produk melalui pesan pribadi, yang kemudian ditanggapi dengan cepat oleh pihak warung. WhatsApp menjadi media yang paling efektif digunakan karena mudah diakses, tidak membutuhkan keahlian teknis yang tinggi, dan memberikan hasil yang nyata dalam bentuk peningkatan transaksi harian.

Informasi dari para narasumber menunjukkan bahwa WhatsApp lebih diandalkan karena jangkauannya bersifat langsung dan respon pelanggan dapat diperoleh secara cepat. Selain itu, aplikasi ini sudah familiar bagi pemilik dan karyawan, sehingga penggunaannya tidak membutuhkan pelatihan tambahan atau adaptasi yang rumit. Instagram, meskipun memiliki potensi untuk menjangkau pasar yang lebih luas, belum digunakan secara maksimal karena terbatasnya kemampuan dalam membuat konten menarik dan tidak adanya jadwal khusus dalam pengelolaan akun. Hal ini menyebabkan Instagram cenderung hanya dijadikan pelengkap dalam strategi digital marketing, bukan sebagai sarana utama promosi.

Strategi digital marketing yang dijalankan oleh Warung Pak Hamid melalui dua media sosial tersebut masih bersifat sederhana, namun memberikan dampak yang cukup berarti terhadap aktivitas usaha. WhatsApp digunakan secara

aktif untuk membangun komunikasi dan menyebarkan informasi produk, sementara Instagram menjadi pelengkap untuk menampilkan konten visual yang terbatas. Melalui strategi ini, Warung Pak Hamid mampu menjangkau pelanggan lama dengan lebih mudah, serta mempertahankan loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang cepat dan responsif. Meskipun masih terdapat kekurangan dari sisi teknis dan pengelolaan konten, pemanfaatan media digital yang dilakukan telah membantu meningkatkan visibilitas produk dan mempermudah proses transaksi antara penjual dan pembeli.

1. Model penggunaan digital marketing melalui WhatsApp dan Instagram di Warung Pak Hamid.

Warung Pak Hamid menggunakan dua media sosial utama dalam menjalankan strategi pemasaran digital, yaitu WhatsApp dan Instagram, dengan tingkat penggunaan dan efektivitas yang berbeda. WhatsApp menjadi pilihan utama karena lebih familiar dan mudah dikelola oleh pemilik, terutama untuk komunikasi langsung dengan pelanggan yang sudah pernah berinteraksi sebelumnya. Pemilik memanfaatkan fitur status sebagai media untuk menyampaikan informasi produk secara cepat dan sederhana, tanpa memerlukan keterampilan teknis yang tinggi. Pelanggan yang telah menyimpan nomor kontak warung bisa melihat status tersebut dan memberikan respon secara langsung, baik dalam bentuk pertanyaan maupun pemesanan.

Pemanfaatan WhatsApp tidak hanya terbatas pada pengunggahan status, tetapi juga digunakan sebagai jalur komunikasi utama yang bersifat dua arah

dan cepat dalam merespons kebutuhan pelanggan. Respon dari pemilik atau karyawan terhadap pesan pelanggan diberikan dalam waktu singkat, sehingga menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas dari pembeli terhadap warung. Komunikasi yang terjalin bukan hanya sebatas promosi, melainkan juga menjawab kebutuhan informasi seperti ketersediaan barang, harga, dan waktu pengambilan pesanan. Karena karakter WhatsApp yang lebih personal dan responsif, banyak pelanggan lebih nyaman menggunakan aplikasi ini dibanding media sosial lainnya untuk bertransaksi.

Sebaliknya, Instagram belum mampu memberikan kontribusi besar terhadap pemasaran karena tidak dikelola secara terjadwal dan belum menjadi prioritas utama dalam aktivitas promosi. Konten yang diunggah masih terbatas, baik dari segi jumlah maupun kualitas visual, karena belum ada pembagian tugas khusus atau keahlian teknis dalam membuat konten menarik. Waktu yang tersedia bagi karyawan untuk mengelola Instagram juga sangat terbatas karena harus berbagi antara pelayanan pelanggan dan operasional warung secara langsung. Akibatnya, akun Instagram tidak aktif dalam memperbarui informasi produk dan tidak banyak menghasilkan interaksi dari pelanggan baru.

Penggunaan Instagram lebih sering dilakukan jika ada waktu luang, dengan konten yang sederhana dan menggunakan gambar seadanya tanpa proses editing yang memadai. Dalam beberapa unggahan, produk memang ditampilkan dengan penjelasan singkat, namun tidak memiliki daya tarik visual yang cukup kuat untuk menjangkau pelanggan di luar lingkaran

pelanggan tetap. Platform ini sebetulnya memiliki potensi besar karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas melalui fitur tagar, lokasi, dan algoritma distribusi konten, tetapi potensi tersebut belum dimanfaatkan dengan strategi yang matang. Kondisi ini menyebabkan perbedaan yang signifikan antara dampak penggunaan WhatsApp dan Instagram terhadap peningkatan penjualan di Warung Pak Hamid.¹

Meskipun Instagram memiliki nilai tambah dalam hal visual branding dan daya jangkau yang lebih luas, WhatsApp tetap menjadi media yang paling dominan karena efisiensinya dalam menjalin komunikasi yang cepat dan langsung. Pelanggan lebih merespons promosi melalui WhatsApp karena mereka merasa terhubung langsung dengan pemilik, serta proses transaksi dapat dilakukan hanya dengan beberapa pesan singkat. Keterbatasan sumber daya manusia dan waktu yang dimiliki oleh pemilik serta karyawan warung menjadi alasan utama mengapa pengelolaan Instagram belum dioptimalkan. Dengan demikian, perbedaan penggunaan antara kedua media ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi digital marketing sangat bergantung pada kecocokan antara karakteristik media, kemampuan pelaku usaha, dan kebutuhan pelanggan.

2. Terjadi peningkatan pendapatan setelah penggunaan media digital marketing.

Data yang diperoleh dari wawancara dengan pemilik dan karyawan Warung Pak Hamid menunjukkan adanya peningkatan pendapatan yang cukup nyata setelah penggunaan media digital, khususnya WhatsApp, dalam strategi

pemasarannya. Sebelum memanfaatkan fitur promosi digital, pendapatan harian rata-rata warung berada di kisaran $\pm$ Rp350.000, yang berasal dari pembeli langsung yang datang ke lokasi. Setelah WhatsApp digunakan untuk mengunggah informasi produk melalui fitur status dan membangun komunikasi aktif dengan pelanggan, pendapatan meningkat menjadi sekitar $\pm$ Rp500.000 per hari. Kenaikan sekitar Rp150.000 tersebut menunjukkan bahwa pendekatan digital sederhana dapat memberi hasil yang signifikan ketika digunakan secara konsisten dan disesuaikan dengan karakter pelanggan.¹⁸

WhatsApp memberikan dampak yang nyata karena sifat komunikasinya yang langsung dan personal, di mana pelanggan merasa lebih dekat dan mudah dalam mengakses informasi produk tanpa harus datang langsung ke warung. Ketika status berisi foto atau video produk diposting, pelanggan yang sudah menyimpan nomor pemilik dapat langsung melihat promosi dan merespons jika tertarik. Kemudahan ini membuat proses pembelian menjadi lebih efisien karena pelanggan dapat langsung melakukan pemesanan melalui pesan pribadi. Selain itu, kecepatan respon dari pihak warung juga menumbuhkan kepercayaan yang menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Di sisi lain, Instagram sebagai platform promosi belum mampu memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan pendapatan karena tidak digunakan secara aktif dan terstruktur. Meskipun Instagram memiliki potensi

¹⁸ Hadi And Zakiah, "Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi."

besar dalam menjangkau pelanggan baru melalui visual yang menarik dan fitur algoritma distribusi konten, pemanfaatannya oleh Warung Pak Hamid masih terbatas pada unggahan sesekali. Konten yang diunggah tidak konsisten, pencahayaannya kurang baik, dan belum diedit secara profesional, sehingga tidak cukup menarik perhatian pengguna Instagram. Akibatnya, interaksi dengan calon pelanggan baru sangat minim dan dampaknya terhadap pendapatan harian hanya sebesar ±Rp20.000, yang terbilang sangat kecil dibandingkan kontribusi dari WhatsApp.

Ketidakteraturan pengelolaan Instagram disebabkan oleh keterbatasan tenaga dan waktu, di mana karyawan lebih fokus pada pelayanan langsung di warung daripada merancang dan memposting konten promosi secara rutin. Tidak adanya pembagian tugas atau pelatihan khusus mengenai cara mengelola akun media sosial juga menyebabkan media ini tidak berjalan maksimal. Potensi Instagram sebagai sarana branding dan memperluas jangkauan usaha belum dimanfaatkan secara optimal, padahal jika dikembangkan dengan serius, platform ini dapat membantu menjangkau pasar baru di luar pelanggan tetap. Kurangnya perhatian terhadap visual dan strategi promosi membuat konten Instagram hanya bersifat pelengkap dan tidak menjadi sarana utama pemasaran.

Berdasarkan perbandingan kontribusi dari kedua media, WhatsApp terbukti menjadi media yang lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan pendapatan harian Warung Pak Hamid. Strategi yang dilakukan melalui WhatsApp tidak hanya mendorong pembelian secara langsung, tetapi juga

memperkuat hubungan antara penjual dan pelanggan melalui komunikasi yang aktif dan responsif. Peningkatan pendapatan yang dicapai merupakan bukti bahwa strategi pemasaran digital tidak selalu membutuhkan biaya besar atau teknologi canggih, melainkan cukup dengan pemanfaatan media yang sesuai dan konsisten. Oleh karena itu, penguatan pada media yang sudah terbukti efektif seperti WhatsApp, serta perbaikan pengelolaan Instagram, menjadi langkah penting dalam mengembangkan pemasaran digital.

3. Hambatan utama dalam penerapan digital marketing adalah teknis dan sumber daya manusia.

Salah satu hambatan utama dalam pemanfaatan media sosial oleh Warung Pak Hamid adalah kurangnya pemahaman teknis terhadap fitur-fitur aplikasi yang digunakan, baik WhatsApp maupun Instagram. Pemilik usaha yang sudah berusia lanjut mengalami kesulitan dalam menavigasi fitur-fitur penting seperti katalog produk di WhatsApp Bisnis atau penggunaan filter dan tagar di Instagram. Ketidakpahaman ini membuat fitur-fitur yang seharusnya bisa dimanfaatkan untuk memperluas promosi, justru tidak terpakai dengan optimal. Sebagian besar penggunaan masih terbatas pada fungsi dasar seperti mengunggah status dan membuat postingan sederhana, tanpa strategi konten yang terarah.¹

Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi penghambat dalam pengelolaan konten digital secara berkelanjutan. Karyawan yang bekerja di warung juga bertanggung jawab atas operasional harian seperti melayani pelanggan dan menata barang, sehingga waktu untuk membuat

konten promosi sangat terbatas. Tidak adanya pembagian tugas yang jelas antara kegiatan pelayanan dan promosi menyebabkan akun media sosial tidak terurus secara konsisten. Ketika ada produk baru, konten baru memang kadang dibuat, namun tidak ada sistem penjadwalan atau pemantauan aktivitas media sosial secara berkala.

Kemampuan teknis dalam membuat konten visual yang menarik juga masih menjadi tantangan besar yang belum teratasi hingga saat ini. Foto yang diunggah ke Instagram maupun WhatsApp biasanya diambil dengan kamera ponsel tanpa memperhatikan pencahayaan, sudut pengambilan, atau estetika visual yang bisa menarik perhatian pelanggan. Tidak adanya pelatihan khusus bagi karyawan dalam hal desain konten atau editing gambar menyebabkan hasil promosi terlihat biasa saja dan kurang profesional. Padahal dalam promosi digital, kesan visual sangat menentukan apakah pelanggan tertarik untuk membeli atau hanya sekadar melihat tanpa merespons.

Faktor lain yang menghambat adalah sistem WhatsApp itu sendiri yang bersifat tertutup, di mana status yang diunggah hanya dapat dilihat oleh kontak yang telah menyimpan nomor warung. Kondisi ini menyebabkan jangkauan promosi menjadi terbatas pada pelanggan lama atau yang sudah pernah melakukan transaksi, sehingga upaya untuk mendapatkan pelanggan baru melalui media ini menjadi kurang efektif. Meskipun komunikasi yang dibangun dengan pelanggan tetap berjalan baik, potensi untuk memperluas pasar melalui WhatsApp masih terhalang oleh sistem yang tidak terbuka secara publik seperti pada Instagram. Untuk bisa menjangkau lebih banyak

orang, diperlukan strategi tambahan yang memadukan media satu arah dan dua arah dengan cermat.

Keterbatasan lainnya terletak pada kurangnya inisiatif untuk memperbarui konten secara rutin dan mengembangkan strategi promosi yang lebih menarik di media sosial. Konten yang diunggah tidak dibuat berdasarkan analisis kebutuhan pelanggan atau tren pemasaran, melainkan bersifat spontan dan tergantung waktu luang. Hal ini menyebabkan aktivitas media sosial terkesan pasif dan tidak berkembang dari waktu ke waktu, bahkan tidak sedikit pelanggan yang merasa sulit menemukan informasi terbaru tentang produk yang tersedia. Tanpa adanya sistem kerja yang terstruktur, upaya digital marketing di Warung Pak Hamid masih bergantung pada kesibukan harian dan belum menjadi bagian dari strategi bisnis yang terencana.

4. Hambatan yang ditemukan sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan yang kuat dengan temuan dari Risky Yuniar dan Eka Wahyuni (2022), yang menyatakan bahwa banyak pelaku UMKM masih mengalami kesulitan dalam memahami penggunaan media digital secara teknis. Kendala yang muncul tidak hanya dalam bentuk kurangnya akses terhadap teknologi, tetapi juga dalam pemahaman konsep dasar pemasaran digital seperti pemanfaatan fitur aplikasi, pemilihan media yang tepat, dan teknik penyajian konten. Dalam penelitian mereka, sebagian besar responden mengakui bahwa kendala tersebut membuat proses digitalisasi usaha berjalan lambat dan tidak berkembang secara signifikan. Hal

ini mencerminkan kondisi yang serupa dengan Warung Pak Hamid, yang menghadapi keterbatasan dalam penggunaan fitur WhatsApp Bisnis dan pengelolaan Instagram secara aktif.

Selain itu, temuan dari Miguna Astuti (2022) juga mendukung gambaran bahwa hambatan utama digital marketing di kalangan UMKM lebih banyak disebabkan oleh faktor internal seperti keterbatasan tenaga kerja, waktu operasional, dan minimnya pelatihan teknis. Dalam konteks Warung Pak Hamid, pemilik dan karyawan harus membagi waktu antara pelayanan pelanggan secara langsung dan pengelolaan media sosial yang membutuhkan perhatian rutin. Akibatnya, media sosial menjadi pekerjaan sampingan yang hanya dilakukan saat waktu luang, bukan bagian dari strategi usaha harian. Pola ini menjelaskan mengapa promosi digital masih dianggap belum efektif meskipun media sosial sudah mulai digunakan.¹⁹

Kesamaan antara temuan penelitian ini dan dua penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hambatan yang dihadapi oleh Warung Pak Hamid bukanlah masalah yang berdiri sendiri, melainkan bagian dari permasalahan umum yang terjadi pada banyak UMKM. Banyak pelaku usaha kecil belum memiliki sistem kerja yang mendukung pengelolaan digital marketing secara konsisten dan berkelanjutan. Ketika tidak ada pembagian tugas khusus atau dukungan dari pihak luar, maka media sosial hanya dijadikan formalitas, bukan alat utama untuk memperluas jangkauan pasar. Rendahnya pemanfaatan

¹⁹ Astuti, Sembiring, And Zuchriadi, “Akselerasi Pengembangan Wirausaha ‘Dapurkana’ Melalui Digitalisasi Dengan Penerapan Katalog Wa Bisnis Dan Perencanaan Konten Media Sosial.”

fitur digital dan kurangnya strategi konten juga menjadi penghambat pertumbuhan usaha dalam lingkungan bisnis yang semakin bergantung pada teknologi.

Situasi ini menunjukkan pentingnya adanya upaya sistematis dalam membantu UMKM memahami serta mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara benar. Pendampingan yang terstruktur dan pelatihan yang praktis akan sangat membantu pelaku usaha seperti Pak Hamid agar bisa memanfaatkan media sosial secara maksimal sesuai dengan karakteristik bisnisnya. Selain itu, pelatihan tidak hanya harus fokus pada pengenalan teknologi, tetapi juga pada bagaimana menyusun konten yang menarik, menjadwalkan unggahan secara konsisten, dan membangun interaksi yang efektif dengan pelanggan. Dukungan seperti ini akan memperkuat daya saing UMKM di era digital tanpa menambah beban operasional harian yang sudah cukup padat.

Berdasarkan kesamaan-kesamaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa solusi untuk mengatasi hambatan digital marketing di UMKM perlu dilakukan secara kolektif dan melibatkan berbagai pihak, termasuk pemerintah, akademisi, dan lembaga pelatihan. Pendekatan satu arah seperti hanya menyarankan penggunaan media sosial tidak akan cukup tanpa diimbangi dengan pembekalan keterampilan teknis yang mudah diterapkan. Penelitian ini menguatkan perlunya sistem dukungan yang mampu menjawab permasalahan riil pelaku UMKM di lapangan, bukan hanya teori yang bersifat umum. Maka dari itu, intervensi yang dilakukan harus bersifat praktis, berorientasi pada

kebutuhan langsung pelaku usaha, dan mudah disesuaikan dengan kondisi masing-masing unit usaha.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara mendalam dengan enam informan utama dan dua pelanggan, serta ditinjau dari indikator-indikator seperti aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kredibilitas, gangguan, dan informatif, maka kesimpulan penelitian ini disusun sesuai dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Model penggunaan digital marketing yang diterapkan Warung Pak Hamid adalah dengan memanfaatkan dua media utama, yaitu WhatsApp dan Instagram, di mana WhatsApp digunakan secara lebih aktif untuk membagikan informasi produk melalui fitur status dan menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, sementara Instagram belum dikelola secara optimal karena keterbatasan waktu dan belum adanya manajemen konten yang terjadwal.
2. Terdapat peningkatan pendapatan yang signifikan setelah penggunaan media digital, khususnya WhatsApp, dengan pendapatan harian yang sebelumnya sekitar Rp350.000 meningkat menjadi sekitar Rp500.000, sedangkan penggunaan Instagram hanya berkontribusi pada peningkatan pendapatan sekitar Rp20.000 per hari karena tidak dimanfaatkan secara konsisten dan strategis.
3. Hambatan utama dalam pemanfaatan media digital di Warung Pak Hamid meliputi kurangnya pemahaman terhadap fitur aplikasi, keterbatasan

dalam pengelolaan konten karena tidak adanya pembagian tugas yang jelas, faktor usia pemilik yang menyulitkan adaptasi teknologi, serta jangkauan promosi WhatsApp yang terbatas hanya kepada kontak yang telah menyimpan nomor warung.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran praktis ditujukan kepada Warung Pak Hamid sebagai pelaku UMKM agar dapat lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam strategi pemasarannya. Pemilik usaha disarankan untuk mengikuti pelatihan dasar terkait penggunaan WhatsApp Bisnis dan Instagram agar dapat memahami fitur-fitur yang mendukung promosi, seperti katalog produk, fitur story, dan insight. Selain itu, perlu adanya pelibatan anak muda atau individu yang memiliki pemahaman digital untuk membantu mengelola konten secara konsisten, sehingga aktivitas promosi tidak terganggu meskipun operasional warung sedang sibuk. Strategi promosi juga dapat ditingkatkan dengan membuat jadwal unggahan berkala seperti story harian, promo mingguan, dan konten informatif lainnya agar pelanggan tetap terhubung dan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

2. Saran Teoritis

Saran teoritis diberikan kepada peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memperoleh data terukur mengenai efektivitas media sosial terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Penelitian mendatang juga disarankan untuk mengeksplorasi media sosial lain yang sedang berkembang, seperti TikTok dan marketplace berbasis makanan seperti ShopeeFood, GoFood, atau GrabFood, agar hasil penelitian lebih relevan dengan tren pemasaran digital saat ini. Selain itu, cakupan penelitian sebaiknya diperluas ke berbagai jenis usaha dan wilayah berbeda agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang pemanfaatan digital marketing oleh UMKM. Dengan pendekatan dan cakupan yang lebih luas, diharapkan penelitian mendatang dapat memberikan kontribusi yang lebih mendalam dalam pengembangan literatur dan praktik pemasaran digital di sektor usaha mikro dan kecil.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Dr. H. Zuchri. *“Metode Penelitian Kualitatif” Edisi I*. CV. syakir Media Pres, 2021.
- Aisyah, Siti, And Kartika Rose Rachmadi. “Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku Umkm Guna Peningkatan Pendapatan.” *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, No. 2 (July 23, 2022): 442–48. <https://doi.org/10.46576/Rjpkm.V3i2.1866>.
- Arumsari, Nurul Rizka, Nurzahroh Lailiyah, and Tina Rahayu. “Peran Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi Di Kelurahan Plamongansari Semarang.” *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)* 11, no. 1 (April 14, 2022): 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>.
- Astuti, Miguna, Rosali Sembiring, and Achmad Zuchriadi. “Akselerasi Pengembangan Wirausaha ‘Dapurkana’ Melalui Digitalisasi Dengan Penerapan Katalog WA Bisnis Dan Perencanaan Konten Media Sosial.” *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia* 2, no. 6 (November 2, 2022): 1775–82. <https://doi.org/10.54082/jamsi.542>.
- Atina, V.Zulfa, W.B.A. Shevalinzi, and Akhmad Nurdin. “Pemanfaatan Teknologi Digital Marketing Pada Pelaku UMKM Dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan.” *Prosiding Seminar Nasional Riset Teknologi Terapan*, May 21, 2021. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>.

Ayesha, Ivonne, I Wayan Adi Pratama, Syahril Hasan, And Amaliyah. *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Pt. Global Eksekutif Teknologi , 2022.
Www.Globaleksekutifteknologi.Co.Id.

Bakri, Adzan Noor. *Spiritual Marketing Ed.1,Cet.1*. Yogyakarta: Deepublish, 2016.

Febriyantoro, Mohamad Trio, and Debby Arisandi. “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean.” *Jurnal Manajemen Dewantara* 1, no. 2 (2018).
<http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>.

Hadi, Demaz Fauzi, And Kiki Zakiah. “Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi.” *Competitive* 16, No. 1 (2021). <Http://Ejurnal.Poltekpos.Ac.Id/Index.Php/Competitive|32>.

Iqbal, Muhammad. “Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan Pada Usaha Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Di Aceh).” *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 7, No. 2 (December 30, 2021): 83–93. <Https://Doi.Org/10.35870/Jemsi.V7i2.609>.

Iskandar, Syarif, Burhan Rifuddin, Dodi Ilham, and Rahmat Rahmat. “The Role of Service Marketing Mix on the Decision to Choose a School: An Empirical Study on Elementary Schools.” *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)* 7, no. 3 (November 30, 2021): 469–76. <https://doi.org/10.29210/020211177>.

Kurniawati, Dina, And Darul Rahman. “Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran Umkm (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Di Kabupaten Sumenep).” *Jurnal Pemikiran & Penelitian Ekonomi*, 2022.

Kusumastuti, Adhi, And Ahmad Mustamil Khoiron. “*Metode Penelitian Kualitatif*” Edisi 1, 2019. (Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo Kota Semarang), 2019.

Maisari, Nor, Adullah Zawawi, And Hadi Ismanto. “Urgensi Digital Marketing Terhadap Strategi Pemasaran Bagi Umkm Pasca Pandemi Covid-19” 2, No. 1 (2020): 11–16.

Nugrahani, Dr. Farida. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* Edisi 1, 2008.

Purwana, Dedi, R Rahmi, and Shandy Aditya. “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit.” *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1, no. 1 (May 17, 2019): 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>.

Rahmadieni, Risky Yuniar, And Eka Idar Wahyuni. “Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Bulusulur.” *Al Basirah Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, No. 1 (2022): 17–26. <https://E-Journal.Staimaswonogiri.Ac.Id/Index.Php/Albasirah>.

Rauf, Abdul. “*Digital Marketing : Konsep Dan Strategi*” Edisi 1. Cirebon: Insani, 2020.

Salim, and Syahrums. *Metode Penelitian Kualitatif Konsep Dan Aplikasi Dalam Ilmu Sosial, Keagamaan Dan Pendidikan*. Bandung: Citapustaka Media, 2012.

Samsu. *Metode Penelitian (Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research Dan Development) The Lancet*. Vol. 160, 2017.

Shao, Junhua, Qiang Li, and Junmei Tan. "Study of Channel Capacity Optimization of Discrete Channel Based on Normalized Tangent Function." *Wireless Communications and Mobile Computing* 2022 (2022). <https://doi.org/10.1155/2022/8953833>.

Sholahuddin, Muhammad. ""Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Usaha UMKM Binaan PCIM Malaysia""." *Jibeka* 11 (2023): 46–53.

Stockdale, Rosemary, Ashir Ahmed, and H. Scheepers. *Identifying Business Value From The Use Of Social Media: An Sme Perspective. Pacific Asia Conference on Information System*, 15., 2012.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 2019.

Thoedorus, M. Tuanakota. *Teori Akuntansi*. Jakarta: FE UI, 2011.

Wati, Andy Prasetyo, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati. *Digital Marketing*. Edulitera: PT.Literindo Berkah Karya, 2020.

LAMPIRAN DOKUMENTASI



Gambar Pertama, wawancara secara langsung bersama Owner Warung Pak Hamid Pak Hamid, membahas terkait pedoman wawancara peneliti.



Gambar kedua, wawancara secara langsung bersama Karyawan Warung Pak Hamid, ibu Wati membahas terkait pedoman wawancara peneliti.



Gambar ketiga, wawancara secara langsung bersama Karyawan Warung Pak Hamid kak Airin, membahas terkait pedoman wawancara peneliti



Gambar keempat, wawancara secara langsung bersama Karyawan Warung Pak Hamid Pak Indra, membahas terkait pedoman wawancara peneliti



Gambar kelima, wawancara secara langsung bersama Konsumen Warung Pak Hamid, kak Salsa membahas terkait pedoman wawancara peneliti



Gambar keenam, wawancara secara langsung bersama Konsumen Warung Pak Hamid Kak Aswar, membahas terkait pedoman wawancara peneliti

Lampiran 2

PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN

A. Identitas Informan.

Nama :

Umur :

Lama Pekerjaan :

Posisi/Jabatan :

B. Pedoman Wawancara.

1. Bagaimana gambaran umum Warung Pak Hamid?
2. Apa saja media pemasaran digital yang digunakan Warung Pak Hamid dalam pemasaran digitalnya?
3. Bagaimana starategi digital marketing yang dilakukan Warung Pak Hamid?

Aksesibilitas

4. Bagaimana bentuk pengelolaan sosial media marketing yang dilakukan Warung Pak Hamid dalam menggunakan media sosial dalam pemasaran digitalnya?
5. Apakah akses digital marketing Warung Pak Hamid melalui media sosial sudah optimal?
6. Apakah content marketing yang diupload oleh Warung Pak Hamid di media sosial sudah optimal?
7. Apakah ada peningkatan pendapatan setelah penggunaan media sosial?

Interaktivitas

8. Apakah Warung Pak Hamid menciptakan interaksi yang baik dengan para pelanggan melalui media sosial?
9. Bagaimana menciptakan interaksi yang baik dengan para pelanggan melalui konten yang dibagikan di media sosial?

Entertainment (hiburan)

10. Apakah Warung Pak Hamid membuat konten iklan foto/video produk yang dapat menghibur sekaligus memberikan informasi terkait produk?
11. Apakah produk Warung Pak Hamid dipromosikan dengan gambar yang baik dan menarik?

Credibility (kepercayaan)

12. Apakah setiap foto/video yang dimasukkan di media sosial Warung Pak Hamid dapat dipercaya spesifikasi informasi terkait produk Warung Pak Hamid?
13. Mengenai kepercayaan, bagaimanakah cara anda membangun kepercayaan pelanggan Warung Pak Hamid terkait kredibel informasi produk dari publikasi foto/video produk di media sosial?

Irritation (gangguan)

14. Apa saja kendala menggunakan media sosial dalam pemasaran digital Warung Pak Hamid?
15. Apa saja kendala membuat content produk Warung Pak Hamid yang akan dimasukkan di media sosial?

Informativeness (informative)

16. Apakah setiap konten yang diupload di media sosial memberikan informasi detail terkait produk Warung Pak Hamid?
17. Apakah dengan informasi mengenai produk yang diberikan oleh Warung Pak Hamid melalui media sosial dapat memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan pelanggan?

PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN

A. Identitas Informan.

Nama :

Umur :

Lama Pekerjaan :

Posisi/Jabatan :

B. Pedoman Wawancara.

1. Apa saja media pemasaran digital yang digunakan Warung Pak Hamid dalam pemasaran digitalnya?
2. Bagaimana starategi digital marketing yang dilakukan Warung Pak Hamid?

Aksesibilitas

3. Apakah akses digital marketing Warung Pak Hamid melalui media sosial sudah optimal?
4. Apakah content marketing yang diupload oleh Warung Pak Hamid di media sosial sudah optimal?

Interaktivitas

5. Apakah Warung Pak Hamid menciptakan interaksi yang baik dengan para pelanggan melalui media sosial?
6. Bagaimana menciptkan interaksi yang baik dengan para pelanggan melalui konten yang dibagikan di media sosial?

Entertainment (hiburan)

7. Apakah Warung Pak Hamid membuat konten iklan foto/video produk yang dapat menghibur sekaligus memberikan informasi terkait produk?
8. Apakah produk Warung Pak Hamid dipromosikan dengan gambar yang baik dan menarik?

Credibility (kepercayaan)

9. Apakah setiap foto/video yang dimasukan di media sosial Warung Pak Hamid dapat dipercaya spesifikasi informasi terkait produk Warung Pak Hamid?

Irritation (gangguan)

10. Apa saja kendala menggunakan media sosial dalam pemasaran digital Warung Pak Hamid?
11. Apa saja kendala membuat content produk Warung Pak Hamid yang akan di masukkan di media sosial?

Informativeness (informative)

12. Apakah setiap konten yang diupload di media sosial memberikan informasi detail terkait produk Warung Pak Hamid?
13. Apakah dengan informasi mengenai produk yang diberikan oleh Warung Pak Hamid melalui media sosial dapat memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan pelanggan?

Lampiran 3

RIWAYAT HIDUP



Gugun Dwi putra, lahir di patila tanggal 12 Oktober 2000, anak ke 2 dari 4 bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Saparuddin dan ibu Rosita, tempat tinggal di desa patila kec.tanalili kabupaten Luwu Utara, selesai dari pendidikan dasar tahun 2013 di SDN 202 patila, menempuh pendidikan SMPN 1 bone2 hingga tahun 2016, kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah kejuruan SMKN 1 Luwu Utara, setelah lulus SMK tahun 2019, penulis melanjutkan pendidikan di bidang prodi manajemen bisnis syariah, fakultas ekonomi dan bisnis Islam universitas Islam negeri (UIN) Palopo. Pada akhirnya, penulis membuat tugas akhir skripsi untuk menyelesaikan pendidikan S1 dengan judul skripsi "pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan pendapatan warung pak Hamid palopo".