



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 1516-1522

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada UMKM Sektor Kuliner

Luckyh Natalia Anastasye Lotte¹, Louis Soemadi Bopeng², Joan Mansa Dwi Putra Ajo³, Robert Tataming⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Papua

¹l.lotte@unipa.ac.id, ²louis_bopeng@gmail.com, ³joan_ajoi@yahoo.co.id, ⁴tataming2868@gmail.com

Abstrak

Penerapan digital marketing dan dampak dari penerapan digital marketing untuk meningkatkan profit Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sektor kuliner kedai kopi dan kafe. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 11 kedai kopi dan kafe, sumber data dari penelitian ini yaitu para pemilik kedai kopi dan kafe selaku informan. Penelitian ini menemukan penerapan digital marketing yang dilakukan para pelaku usaha kedai kopi dan kafe di Kabupaten Manokwari yaitu pemasaran melalui media sosial. Beberapa media sosial yang sering digunakan dalam mempromosikan usaha yaitu instagram, facebook, whatsapp dan tiktok. Dampak penerapan digital marketing dalam meningkatkan pendapatan atau keuntungan terbilang sangat baik. Meskipun penerapannya kurang maksimal, namun dengan menerapkan digital marketing memberikan dampak yang positif bagi keberlangsungan usaha kedai kopi dan kafe di Kabupaten Manokwari, dengan meningkatnya pendapatan usaha tentu saja dapat membuat usaha tersebut berjalan dengan baik.

Kata kunci : *Digital Marketing, UMKM, Kedai Kopi dan Kafe*

1. Latar Belakang

Pertumbuhan UMKM di Indonesia saat ini sangat tinggi, dapat dilihat dari munculnya UMKM yang menghasilkan produk serupa sebagai kompetitor bisnis, para pelaku UMKM bersaing dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Strategi pemasaran adalah kunci bagi UMKM agar tidak kalah dari para pesaing. Laju perkembangan teknologi memberikan dampak pada bidang pemasaran. Dahulunya pemasaran yang bersifat tatap muka (*offline*) sekarang telah berubah menjadi pemasaran digital (*online*). Hal ini menjadikan strategi *digital marketing* bagi para calon pelanggan dapat memperoleh berbagai macam informasi yang lebih lengkap dan tepat (Purwana *et al.*, 2017). Teknologi yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh masyarakat yaitu media sosial. Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat pengguna media sosial terbesar di dunia, berdasarkan data dari *we are social* (2023) menyebutkan bahwa jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia pada Januari 2023 adalah sebanyak 167 juta orang.

Tabel 1 Penggunaan Media Sosial di Indonesia

Jenis Media Sosial	Persentase Pengguna
Facebook	83,8%
Instagram	86,5%
Whatsapp	92,1%
TikTok	70,8%

Sumber: *we are social* (2023)

Munculnya teknologi informasi ini telah memberikan pengaruh pada berbagai bidang kehidupan masyarakat, seperti ekonomi, sosial dan budaya, politik, pertahanan dan keamanan. Era digital memiliki pengaruh yang kuat khususnya pada sektor perkembangan bisnis di Indonesia.

Perkembangan teknologi yang cepat membuat para pelaku usaha juga harus cepat menyesuaikan dengan perubahan tersebut. Dengan melihat fenomena dan peluang yang ada, menggunakan *digital marketing* merupakan salah satu cara untuk mengembangkan UMKM. *American Marketing Association* menggambarkan pemasaran digital sebagai institusi, proses dan kegiatan yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada konsumen atau pelanggan (Kannan dan Hongswang, 2016).

Digital Marketing atau pemasaran digital saat ini menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak dilakukan oleh para pebisnis. Bisnis skala besar maupun skala kecil mulai berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasar digital yang lebih luas dan dapat menjangkau pelanggan dari berbagai bagian wilayah mana pun. Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009), pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan *branding* dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *situs web*, *email*, iklan dan jejaring sosial.

Perkembangan industri kedai kopi di Indonesia dinilai sangat cepat, karena perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih sering nongkrong atau berdiskusi di kedai kopi sehingga banyak kedai kopi mulai bermunculan (Fitriani, 2021). Kedai kopi merupakan salah satu tempat berkumpul yang nyaman bagi karakter orang Indonesia yang senang bersosialisasi. Meningkatnya jumlah peminum kopi di Indonesia juga erat kaitannya dengan perluasan industri kedai kopi. Direktur Jenderal Perkebunan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Republik Indonesia melakukan penelitian pada tahun 2019, dan temuan menunjukkan bahwa populasi penikmat kopi negara ini masih tumbuh pesat.

Tabel 2 Jumlah Konsumsi Domestik Kopi di Indonesia

Tahun	Jumlah Konsumsi Kopi Nasional (dalam 1.000 bungkus 60 kg)
2015	4.417
2016	4.550
2017	4.650
2018	4.750
2019	4.800

Sumber Dirjen Perkebunan (2019)

Meningkatnya jumlah konsumen kopi di Indonesia, baik di kalangan remaja maupun lansia mengakibatkan peningkatan peluang usaha kedai kopi, termasuk usaha kedai kopi di Provinsi Papua Barat khususnya di Kabupaten Manokwari yang saat ini mengalami pertumbuhan yang kuat. Kabupaten Manokwari yang merupakan ibu kota Provinsi Papua Barat saat ini memiliki perkembangan UMKM yang sangat baik. Berikut data perkembangan UMKM dari Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Manokwari.

Tabel 3 Jumlah UMKM Distrik Manokwari Barat Januari Tahun 2020 – Agustus 2023

Tahun	Jumlah UMKM
2020	1.170
2021	1.354
2022	1.620
2023	1.834

Sumber: Diskopukm Kabupaten Manokwari (2023)

Menurut Kepala Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Manokwari, Bapak Herman Rona mengemukakan bahwa UMKM yang bergerak pada sektor kuliner di wilayah Distrik Manokwari Barat adalah sebanyak 359 UMKM. Dari 359 UMKM tersebut Jumlah UMKM dengan jenis usaha kedai kopi dan kafe sebanyak 65 UMKM. Jumlah kedai kopi dan kafe di Kabupaten Manokwari yang tiap tahun mengalami peningkatan, maka persaingan untuk memperebutkan konsumen juga semakin meningkat. Dengan adanya persaingan yang ketat setiap pelaku usaha mulai memikirkan strategi yang efektif. Mulai dari strategi penempatan lokasi kedai kopi dan kafe yang strategis sehingga dapat menarik konsumen, misalnya lokasi kedai kopi dan kafe yang terletak di daerah pegunungan agar dapat menikmati kopi sambil melihat indahnya pemandangan kabupaten Manokwari, atau kedai kopi yang terletak di pinggir pantai dan lokasi usaha yang terletak di pinggir jalan raya. Dengan strategi penempatan lokasi usaha dapat kita lihat adanya kedai kopi yang jaraknya saling berdekatan sehingga strategi tersebut kurang efektif untuk menarik perhatian konsumen.

Adapun juga strategi yang dapat diterapkan bagi para pelaku usaha di era digital saat ini yaitu strategi *digital marketing*. Di era digital, banyak masyarakat Kabupaten Manokwari yang telah menggunakan *handphone* serta memiliki media sosial. Sehingga strategi promosi melalui *digital marketing* cukup efektif untuk diterapkan oleh setiap pelaku usaha. Karena jangkauan media sosial yang luas sehingga bisa mencapai target konsumen yang dituju.

Hampir sebagian besar pelaku usaha kedai kopi dan kafe di kabupaten Manokwari telah menggunakan media sosial seperti *facebook* dan *Instagram* sebagai media untuk mempromosikan usaha yang dimiliki. Tetapi masih kurang diminati karena kurangnya kreatifitas dalam membuat postingan berupa foto dan video yang dapat menarik minat konsumen dan jarang untuk memposting pada media sosial yang ada. Dengan adanya penerapan strategi *digital marketing* yang tepat, diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan agar meningkatkan profit bagi para pelaku usaha kedai kopi dan kafe yang ada di Kabupaten Manokwari.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan *purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel dengan kriteria tertentu, artinya hanya orang atau pihak tertentu yang akan digunakan sebagai informan. Sehingga yang dipilih menjadi lokasi penelitian yaitu 11 kedai kopi dan kafe, serta Informan yang dipilih dalam penelitian ini yaitu pemilik kedai kopi dan kafe. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi dan wawancara.

3. Hasil dan Diskusi

Berdasarkan hasil wawancara, didapatkan data

Karakteristik Responden

Tabel 4 Nama Usaha, Alamat Kedai Kopi dan kafe

No.	Nama Usaha	Alamat usaha	Pemilik Usaha	Umur	Jenis Kelamin
1.	Garasi Ipok	Wosi	Muhammad Kadarusman	36	Laki-laki
2.	Artomoro Koffie	Wosi	Muhammad Rizal Usman	30	Laki-laki
3.	Vet Cofee	Wosi	Rizal Abidin	27	Laki-laki
4.	Honai Kopi	Amban	Arif R. Rimosan	30	Laki-laki
5.	Tanya Kopi	Amban	Haji Aji Nurlette	32	Laki-laki
6.	Wilchof Coffee	Amban	Willy Sombuk	33	Laki-laki
7.	Sorabi Yenbabo	Amban	Yance Rumbewas	26	Laki-laki
8.	Kopi Matoa	Amban	Amos Sumbung	42	Laki-laki
9.	The King	Brawijaya	Sabatini Waroy	25	Perempuan
10.	Jejak Cafe	Brawijaya	Istimegawati	28	Perempuan
11.	Hustle Coffee	Reremi	Dion Ngaderman	22	Laki-laki

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4 diatas, jumlah responden berjenis kelamin laki-laki paling banyak yaitu 9 orang. Hal ini menunjukkan bahwa laki laki lebih dominan untuk menjalankan usaha kedai kopi dan kafe, serta rata rata mereka juga pernah menjadi barista sehingga sudah memiliki keahlian untuk membuat kopi dan berfikir untuk memulai usahanya sendiri.

Usia rata-rata pengusaha kedai kopi dan kafe yaitu 20-40 tahun, sebanyak 10 Orang. Usia tersebut merupakan usia produktif untuk menjalankan usaha, karena pada usia tersebut biasanya seseorang telah selesai menempuh pendidikan dan mulai berfikir untuk mencari pekerjaan atau mulai berwirausaha. Berdasarkan jumlah responden dengan tingkat pendidikan, sarjana/S1 lebih dominan sebesar 9 orang. Hal ini menunjukkan para responden sudah memiliki pendidikan dan pengetahuan untuk menjalankan usaha dengan baik.

3.1 Pemahaman Pelaku Usaha Kedai Kopi dan Kafe Mengenai *Digital Marketing*

Saat wawancara, peneliti mengajukan pertanyaan kepada para pelaku usaha mengenai pemahaman pelaku usaha tentang *digital marketing*. Menurut Muhammad Kadarusman (Garasi Ipok) pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran melalui aplikasi media sosial seperti *instagram*, *facebook*. Menurut Muhammad Rizal Usman (Artomoro Koffie) *digital marketing* merupakan suatu aktivitas melakukan promosi produk dan pemasaran melalui media digital. Menurut Rizal Abidin (Vet Cofee) *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media sosial. Menurut Arif R. Rimosan (Honai Kopi) *digital marketing* adalah pasar dalam bentuk digital tempat dimana kita menawarkan dan menjual produk yang kita miliki melalui pasar digital tersebut. Menurut Haji Aji Nurlette (Tanya Kopi) *digital marketing* adalah penggunaan teknologi atau alat digital yang bertujuan untuk memasarkan produk yang dimiliki. Menurut Willy Sombuk (Wilchof Coffee) *digital marketing* adalah cara melakukan proses pemasaran seperti promosi dan transaksi jual-beli menggunakan media-media digital.

Selanjutnya menurut Yance Nauval Christian Rumbewas (Sorabi Yenbabo) *digital marketing* adalah pemanfaatan teknologi digital untuk mempromosikan usaha yang kita miliki. Menurut Amos Sumbung (Kopi Matoa) *digital marketing* adalah memanfaatkan *platform* digital yang tersedia sebagai alat untuk mempromosikan usaha yang dimiliki. Menurut Sabatini Anggawi Waroy (The King) *digital marketing* adalah teknik pemasaran atau promosi yang menggunakan media sosial seperti *instagram*. Menurut Istimegawati (Jejak Cafe) *digital marketing* adalah kegiatan promosi untuk memperkenalkan usaha atau produk melalui media sosial. Menurut Dion Rangga Putra Ngaderman (Hustle Coffee) pemasaran digital yaitu suatu kegiatan promosi melalui media sosial seperti *Instagram*, Tik Tok.

Berdasarkan hasil wawancara ini, peneliti menyimpulkan bahwa *digital marketing* adalah pemanfaatan teknologi atau media digital seperti media sosial berupa *instagram*, *facebook* dan *whatsapp* sebagai sarana untuk mempromosikan, dan memperkenalkan produk atau usaha yang dimiliki, untuk menarik minat konsumen dan usaha yang dimiliki dapat dikenal dan diketahui oleh banyak orang.

3.2 Bentuk Penerapan *Digital Marketing* Pelaku Usaha Kedai Kopi dan Kafe

Dapat dilihat pada tabel 5 bentuk penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh 11 pelaku usaha kedai kopi dan kafe Kabupaten Manokwari.

Tabel 5 Bentuk Penerapan *Digital Marketing* Pelaku Usaha Kedai Kopi dan Kafe Kabupaten Manokwari

No	Nama Usaha	<i>Digital Marketing</i> yang digunakan
1.	Garasi Ipok	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Instagram</i> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Instagram feeds</i> b. <i>Instagram reels</i> c. <i>Instagram story</i> 2. <i>Facebook</i> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Facebook feeds</i> b. <i>Facebook Story</i>
2.	Artomoro Koffie	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Instagram</i> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Instagram feeds</i> b. <i>Instagram reels</i> c. <i>Instagram story</i> 2. <i>Facebook</i> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Facebook feeds</i> b. <i>Facebook Story</i> 3. <i>Whatsapp</i> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Whatsapp story</i>
3.	Vet Coffee	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Instagram</i> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Instagram feeds</i> b. <i>Instagram reels</i> c. <i>Instagram story</i> 2. <i>Facebook</i> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Facebook feeds</i> b. <i>Facebook Story</i>
4.	Honai Kopi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Instagram</i> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Instagram feeds</i> b. <i>Instagram reels</i> c. <i>Instagram story</i> 2. Tik tok
5.	Tanya Kopi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Instagram</i> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Instagram feeds</i> b. <i>Instagram reels</i> c. <i>Instagram story</i> 2. <i>Facebook</i> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Facebook feeds</i> b. <i>Facebook Story</i> 3. <i>Whatsapp</i> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Whatsapp story</i> 4. Tik tok
6.	Whilcof Coffee	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Instagram</i> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Instagram feeds</i> b. <i>Instagram reels</i> c. <i>Instagram story</i> d. <i>Instragram ads</i> 2. <i>Facebook</i> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Facebook feeds</i> b. <i>Facebook Story</i> c. <i>Facebook ads</i> 3. <i>Whatsapp</i> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Whatsapp business</i> b. <i>Whatsapp story</i>

No	Nama Usaha	Digital Marketing yang digunakan
7.	Sorabi Yenbabo	1. Instagram a. Instagram feeds b. Instagram reels c. Instagram story 2. Facebook a. Facebook feeds b. Facebook Story
8.	Kopi Matoa	1. Instagram a. Instagram feeds b. Instagram reels c. Instagram story 2. Facebook a. Facebook feeds b. Facebook Story
9.	The King	1. Instagram a. Instagram feeds b. Instagram reels c. Instagram story 2. whatsapp a. Whatsapp Story
10.	Jejak Café	1. Instagram a. Instagram feeds b. Instagram reels c. Instagram story
11.	Hustle Coffee	1. Instagram a. Instagram feeds b. Instagram reels c. Instagram story 2. Whatsapp a. Whatsapp story 3. Tik tok

Sumber: Data Diolah (2024)

Penerapan *digital marketing* yang banyak diterapkan oleh pengusaha kedai kopi dan kafe, yaitu *instagram*, *facebook*, *whatsapp* dan *tiktok*. Alasan menerapkan *digital marketing* karena mereka menilai banyak masyarakat Manokwari telah menggunakan salah satu bahkan ke 4 media sosial tersebut.

3.3 Kendala yang Dialami Para Pelaku Usaha Kedai Kopi dan Kafe Dalam Menerapkan *Digital Marketing*

1. Penggunaan HP yang sama untuk akun media sosial pribadi dan akun media sosial usaha
 Beberapa pelaku usaha kedai kopi dan kafe yang masih menggabungkan akun media sosial pribadi dan akun media sosial usaha pada satu HP. Hal ini menyebabkan pelaku usaha menjadi kurang fokus untuk mengoperasikan akun media sosial usaha karena masih tergabung dalam satu HP yang sama, menyebabkan pemilik usaha sering lupa untuk membuat *instastory* mengenai jam operasional kedai kopi dan kafe atau membuat postingan terbaru terkait usaha yang dijalankan.
2. Kurangnya ide dan kreatifitas dalam membuat konten
 Agar membuat konsumen tertarik, pelaku usaha harus membuat konten-konten yang dapat menarik perhatian konsumen. Hal ini yang sering menjadi kendala sehingga pelaku usaha jarang untuk membuat postingan terbaru karena kurangnya ide yang menarik.
3. Permintaan konsumen mengenai layanan pesan antar
 Agar konsumen puas pelaku usaha harus bisa beradaptasi dan menerima keinginan konsumen, salah satunya yaitu permintaan konsumen layanan pesan antar. Tetapi ada beberapa pelaku usaha kedai kopi dan kafe yang tidak menyediakan layanan pesan antar karena beberapa alasan tertentu seperti jarak yang jauh, tidak menerima pengantaran jika pesanan dalam jumlah sedikit, dan belum adanya akses *shopeefood*, *grabfood* atau *gofood*.

3.4 Dampak Penerapan *Digital Marketing* Pada Pelaku Usaha Kedai Kopi dan Kafe Di Kabupaten Manokwari

Berikut dampak dari penerapan *digital marketing* pelaku usaha kedai kopi dan kafe di Kabupaten Manokwari.

Tabel 6 Omset Pendapatan Pelaku Usaha Kedai Kopi dan Kafe Di Kabupaten Manokwari

Nama Usaha	Pendapatan Pertahun (Januari-Desember)	
	Sebelum	Sesudah
Garasi Ipok	60.000.000. (2020)	80.000.000. (2021)
Artomoro Koffie	30.000.000. (2021)	48.000.000. (2022)
Vet Coffee	50.000.000. (2020)	50.000.000. (2021)
Honai Kopi	25.000.000. (2022)	46.000.000. (2023)
Tanya Kopi	60.000.000. (2022)	80.000.000. (2023)
Whichof Coffee	80.000.000. (2019)	200.000.000. (2020)
Sorabi Yenbabbo	15.000.000. (2022)	25.000.000. (2023)
Kopi Matoa	70.000.000. (2019)	108.000.000. (2020)
The King	35.000.000. (2022)	48.000.000. (2023)
Jejak Café	37.000.000. (2022)	55.000.000. (2023)
Hustle Coffee	35.000.000. (2022)	60.000.000. (2023)

Sumber: Data Diolah (2024)

Dampak dari penerapan *digital marketing* terhadap omset pendapatan pelaku usaha dengan periode waktu selama satu tahun sebelum/sesudah menerapkan *digital marketing* pada usaha kedai kopi dan kafe di Kabupaten Manokwari cukup baik. Dari data tersebut dapat dilihat sebagian besar omset pendapatan kedai kopi dan kafe mengalami peningkatan setelah menerapkan *digital marketing*.

Dari wawancara strategi penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh para informan yaitu:

1. Menggunakan media sosial

Hampir sebagian besar masyarakat Kabupaten Manokwari memiliki media sosial dan merupakan tempat untuk berinteraksi, berkomunikasi dan sebagai sarana untuk saling bertukar informasi. Memudahkan masyarakat lebih mengakses informasi mengenai produk dan usaha yang dimiliki.

2. Membuat konten berupa foto dan video

Pelaku usaha harus membuat konten berupa foto dan video dengan menambahkan informasi mengenai produk untuk membuat kesan yang positif. Konten yang dibuat harus menggunakan ide-ide yang kreatif dan menarik agar para konsumen lebih tertarik untuk mencari tahu tentang produk yang ditawarkan.

3. Memanfaatkan fitur iklan berbayar (*instagram ads* dan *facebook ads*)

Penggunaan *Instagram ads* dan *facebook ads* membuat iklan tertuju tepat sasaran sesuai dengan kriteria yang ditetapkan seperti umur, tempat tinggal, profesi, jenis kelamin. Dari 11 informan yang telah diwawancarai oleh peneliti hanya Wilhof Coffee yang telah menerapkan fitur ini pada usaha yang dimiliki.

4. Layanan pesan antar

Saat ini banyak konsumen yang tidak lagi menikmati kopi di kedai kopi dan kafe tetapi mereka memilih untuk menikmati kopi sambil santai di rumah atau menikmati kopi sambil bekerja di tempat kerja. Dengan adanya tuntutan dari keinginan konsumen tentu saja pelaku usaha harus menyediakan layanan pesan antar dengan melakukan pengantaran sendiri. Dalam melakukan pengantaran akan dikenakan biaya pengantaran sesuai jarak yang telah ditentukan. Dari 11 informan yang telah diwawancarai oleh peneliti terdapat empat kedai kopi dan kafe yang menerapkan layanan pesan antar yaitu Artomoro Koffie, Honai Kopi, Wilhof Coffee dan Hustle Coffee.

5. Menawarkan promosi dan diskon

Menawarkan promosi dan diskon merupakan strategi yang efektif agar membuat pelanggan tertarik, seperti membeli 3 produk mendapat gratis 1 produk atau adanya potongan harga untuk menu baru agar konsumen tertarik untuk mencoba menu tersebut.

6. Mengadakan acara-acara untuk menarik minat konsumen

Mengadakan acara *live music* dan acara lainnya. Seperti yang telah diterapkan oleh Honai Kopi yaitu mengadakan *live music* hip-hop dan reggae serta bekerja sama dengan berbagai komunitas untuk mengadakan kegiatan positif di Honai Kopi. Ada juga Artomoro Koffie yang mengadakan nonton bareng ketika ada pertandingan bola kaki skala nasional maupun internasional seperti Liga 1 Indonesia, Piala AFF, piala dunia, Euro dan Copa America.

7. Menampilkan ulasan atau testimoni

Terdapat fitur sorotan pada *instagram* dan *facebook* sebagai tempat untuk kita menampilkan tanggapan atau kritik konsumen mengenai produk yang dimiliki. Dengan menampilkan ulasan atau tanggapan pada media sosial yang dimiliki pelaku usaha kedai kopi dan kafe itu bisa orang-orang bisa menilai produk kita dengan melihat pengalaman dari konsumen yang telah mengonsumsi produk yang kita miliki.

4. Kesimpulan

Dampak penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan pendapatan atau keuntungan terbilang sangat baik. Meskipun penerapan *digital marketing* kurang maksimal, namun keberlangsungan usaha kedai kopi dan kafe di Kabupaten Manokwari, meningkatkan pendapatan usaha. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk secara konsisten membangun keterlibatan emosional dan interaktif dengan pelanggannya melalui digital marketing dengan konten yang autentik dan testimoni pelanggan yang memuaskan.

Referensi

- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Creswell, Jhon W., (2012). *Eduactional Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Ney Jersey: Person Education, Inc.
- Fitriani, A. K. (2021). STRATEGI PEMASARAN KEDAI KOPI “COFFEE ET BIEN” KOTA METRO -. Vol. 15 No. 1 April 2021, 15, 21-28.
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*. (Vol. 34). Elsevier: Internasional Journal of Research in Marketing.
- Purwana, D., Rahmi, R.& Aditya, S. 2017. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM). Vol 1 (1).
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. (2009). *Creative digital marketing: Teknologi berbiaya murah, inovatif, dan berdaya hasil gemilang*. Jakarta: Elex Media Komoutindo
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 1, CV. Bandung. Alfabeta.
- Tulus T.H. Tambunan. (2009). *UMKM di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia. hal.16-19.
- We Are Social. (2023). *Digital 2024*. We Are Social. Retrieved September 19, 2024, from <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>