

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada era saat ini pemasaran digital merupakan wujud dari perubahan besar dalam dunia bisnis yang dipicu oleh kemajuan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen. Perkembangan internet, maraknya penggunaan media sosial, serta meningkatnya pemakaian perangkat mobile menjadi faktor utama yang mendorong transformasi ini. Sebelum hadirnya pemasaran digital, perusahaan lebih banyak bergantung pada media konvensional seperti iklan cetak, televisi, dan radio. Namun, kehadiran internet telah merevolusi cara perusahaan berkomunikasi dengan audiensnya. Kini, perusahaan dapat menjangkau calon konsumen di seluruh dunia melalui situs web, email marketing, dan berbagai platform media sosial. Hal ini membuka peluang baru untuk membangun hubungan dengan pelanggan, mengumpulkan data berharga, serta menyajikan konten yang lebih relevan dan terarah.

Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, pesatnya perkembangan media sosial telah menjadikannya kekuatan utama dalam pemasaran digital. Saluran-saluran semacam Instagram dan Facebook menyediakan wadah bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, menghimpun feedback, dan membentuk jejaring daring. Maka dari itu, sangat esensial bagi perusahaan untuk memahami mekanisme media sosial dan merumuskan taktik pemasaran yang tepat guna memaksimalkan potensinya. Selain itu, pemasaran digital turut mencakup kampanye iklan daring yang sangat terfokus. Melalui sistem periklanan seperti Tiktok Ads, Facebook Ads, dan

Instagram Ads, bisnis dapat membidik target audiens berdasarkan preferensi, demografi, serta riwayat perilaku mereka di internet. Kemampuan segmentasi yang tinggi ini memastikan bahwa materi iklan hanya menjangkau individu yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan.¹

Digital marketing, jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, berarti pemasaran digital atau, lebih tepatnya, pemasaran melalui media online. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah proses mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran yang baik dan ringkas adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Ryan menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan wujud dari penerapan, penggunaan, atau pemanfaatan teknologi dalam proses pemasaran.²

Pada tahun 2025, jumlah pengguna media sosial global diperkirakan mencapai 5,42 miliar orang, dengan rata-rata individu menggunakan sekitar 6,83 platform media sosial setiap bulannya. Pengeluaran untuk iklan di media sosial juga diprediksi meningkat hingga mencapai 276,7 miliar dolar AS, di mana sekitar 83% di antaranya akan berasal dari iklan melalui perangkat seluler pada tahun 2030. Selain itu, konten video semakin diminati, dengan 78% pengguna lebih memilih mempelajari produk baru melalui video pendek, dan 93% pemasar berencana mengalokasikan lebih banyak waktu untuk

¹ Utommo Budi Sulistyو et al, *Pemasaran Digitaly*, 2024, <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=o8CAEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP2&dq=pemasaran&ots=dop-VjzRY&sig=R9vli4ygvUUA5KzfcyCuCimmmUc>.

² Ridho Mardi Putra and Lise Asnur, “analisis strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan di pusat oleh-oleh dbfoods padang,” *Jurnal Daya Saing* 10, no. 3 (2024)., 516.

aktivitas pemasaran di media sosial pada tahun 2025.³

Pada tahun 2024, berdasarkan data dari Databoks Katadata.co.id, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang atau sekitar 73,7% dari total populasi. Dari sisi demografi, pengguna media sosial didominasi oleh kelompok usia 18-34 tahun sebesar 54,1%, dengan proporsi perempuan 51,3% dan laki-laki 48,7%. Rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu sekitar 3 jam 14 menit per hari untuk menggunakan media sosial, dan 81% di antaranya mengaksesnya setiap hari. Aktivitas yang paling sering dilakukan meliputi berbagi foto atau video (81%), berkomunikasi (79%), mencari berita dan informasi (73%), menikmati hiburan (68%), serta berbelanja online (61%).⁴

Berdasarkan data dari Cloud Computing Indonesia, sekitar 14,95% responden menyatakan bahwa alasan utama mereka menggunakan internet adalah untuk melakukan transaksi online. Dalam hal penggunaan aplikasi, media sosial masih mendominasi. TikTok menempati posisi teratas dengan 35,17% pengguna aktif, diikuti oleh YouTube sebesar 23,76%, Facebook 21,58%, Instagram 15,94%, dan X/Twitter 0,52%. Rata-rata pengguna menghabiskan waktu sekitar 2 hingga 4 jam per hari di media sosial, dengan konten video pendek sebagai jenis konten yang paling digemari. Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia turut membuka peluang besar di berbagai sektor, terutama e-commerce yang berkembang pesat seiring dengan semakin luasnya penetrasi digital.⁵

³ “Statistik Pemasaran Media Sosial Yang Wajib Diketahui Di Tahun 2025,” Sprout Social, n.d.

⁴ Andreas Daniel Panggabean, “Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024,” n.d.

⁵ Rita Puspita Sari, “Pengguna Internet RI 2025 Tembus 229,4 Juta, Gen Z Mendominasi,” Cloud

Penerapan strategi pemasaran digital terbukti memberikan dampak positif terhadap keunggulan kompetitif usaha dalam memasarkan produk, dengan efektivitas mencapai sekitar 78% dan potensi peningkatan penjualan hingga 100%. *Digital marketing* menjadi salah satu alat yang sangat bermanfaat bagi para pelaku usaha di Indonesia karena mampu mendorong pertumbuhan omzet secara signifikan. Pada dasarnya, pemasaran digital mencakup berbagai aktivitas promosi dan penjualan yang memanfaatkan teknologi elektronik maupun jaringan internet sebagai media utamanya.⁶

Pemasaran digital dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan penjualan produk melalui berbagai media berbasis teknologi, seperti platform online dan jejaring sosial. Strategi ini memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen tanpa terikat oleh batasan waktu maupun jarak. Menurut Kannan dan Hongshuang, perkembangan dunia digital telah memudahkan manusia dalam berkomunikasi dan sekaligus mengubah pola interaksi, mulai dari aktivitas sederhana seperti mengirim pesan hingga kegiatan berskala besar seperti promosi bisnis. Kondisi tersebut mendorong para pelaku usaha untuk beralih dari strategi pemasaran konvensional menuju strategi berbasis digital dengan memanfaatkan internet melalui media sosial, situs web, maupun blog sebagai sarana utama pemasaran.⁷

Perubahan perilaku konsumen di era digital mendorong perlunya

Computing Indonesia, n.d.

⁶ Jaenul Hikmat et al., "Strategi *Digital marketing* Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Saung Aqiqah Cianjur," *Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 4*, no. 5 (2023): 7449–57., 7449-7450.

⁷ Devincent Febian Tomponu, Agus Supandi Soegoto, and Indrie Debbie Palandeng, "Strategi Pemanfaatan *Digital marketing* Untuk Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Stray Store Manado Strategies For Utilizing *Digital marketing* To Increase Consumer Purchases At Stray Store Manado Jurnal Emba Vol 11 . No 4 . Oktober 2023 , Hal . 686-694 ." 11, no. 4 (2023): 686–94., 687.

penerapan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan fleksibel. Dalam konteks ini, prinsip-prinsip syariah seperti keadilan, keberlanjutan, dan keberkahan menjadi fondasi penting dalam membangun praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab. Penerapan strategi pemasaran digital kini bukan hanya dianggap sebagai peluang, melainkan telah menjadi kebutuhan bagi pelaku usaha. Strategi ini tidak sekadar berfokus pada peningkatan visibilitas, tetapi juga pada pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan. Meski demikian, nilai-nilai syariah tetap harus dijaga dalam setiap perkembangan teknologi, dengan menekankan aspek keadilan, transparansi, dan etika dalam seluruh aktivitas bisnis.⁸

Di Kabupaten Jombang terdapat berbagai café dan resto yang saling bersaing dalam menarik minat konsumen melalui beragam konsep dan strategi pemasaran. Untuk memahami posisi dan keunggulan masing-masing usaha, penelitian ini akan menyajikan perbandingan beberapa café dan resto di Jombang dengan menggunakan analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu kerangka strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa secara lebih efektif kepada konsumen. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1950-an dan kemudian disempurnakan serta dipopulerkan oleh Jerome McCarthy melalui formulasi 4P.⁹

⁸ Silviani Rahman and Yusran Zainuddin, "Penerapan Strategi Pemasaran Digital Syariah Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Provinsi Gorontalo Silviani," *Journal of Mandalika Literature* 5, no. 4 (2024): 616–26., 617-618.

⁹ Syaeful Bahri and Adrian Bayu Rosandy, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) Dalam Prespektif Ekonomi Syariah," *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora (AJSH)* 5, no. 2 (2025), 1808.

Tabel 1
Perbandingan Cafe & Resto di Jombang

Indikator (4P)	Beenyofarm	Tasneem	Rasaloka
Product (Produk)	Menyediakan beragam menu dari makanan ringan hingga makanan berat seperti (pasta, steak, nasi goreng, minuman kopi serta non-kopi). Fokus pada <i>taste consistency</i> dan plating modern.	Menu utama berupa makanan berat dan minuman kekinian (Timur tengah & modern) dan beragam dessert.	Menonjolkan minuman kopi <i>signature</i> dan makanan ringan sampai makanan berat. Suasana <i>casual and cozy</i> dengan menu <i>comfort food</i> .
Price (Harga)	Harga (Rp15.000-Rp80.000). Menargetkan keluarga dan pekerja muda dengan harga kompetitif namun berkualitas.	Harga (Rp10.000-Rp55.000) menyesuaikan konsep semi-premium dan desain interior estetik.	Harga (Rp10.000-Rp70.000), menasar segmen mahasiswa dan komunitas muda.
Place (Tempat)	Lokasi strategis, area luas dengan konsep alam terbuka. Cocok untuk keluarga, acara komunitas, dan wisata kuliner.	Lokasi strategis, akses mudah. Fokus pada suasana santai dan interaksi sosial.	Terletak di area pusat kota, akses mudah, tempat modern dengan ruang indoor estetik. Cocok untuk <i>hangout</i> dan <i>meeting point</i> .
Promotion (Promosi)	Aktif di media sosial (Instagram, TikTok, facebook) dengan konten video pendek, <i>aesthetic, food review</i> .	Mengandalkan promosi konten <i>aesthetic</i> di Instagram. Sering mengadakan <i>live music</i>	Promosi melalui Instagram dan Google Maps dengan <i>highlight visual branding</i> .

Sumber : hasil observasi Café di sekitar Jombang

Beenyofarm Resto & Cafe merupakan salah satu pelaku usaha kuliner yang mulai beroperasi pada awal tahun 2022 di Kabupaten Jombang. Pada tahap awal pendiriannya, strategi promosi yang digunakan masih bersifat sederhana, yakni melalui metode *word of mouth* (dari mulut ke mulut) dan

pemanfaatan media sosial Instagram. Upaya promosi tersebut cukup efektif untuk memperkenalkan brand serta membangun kepercayaan konsumen di lingkungan sekitar. Namun, seiring meningkatnya jumlah pesaing dalam industri kuliner, strategi promosi konvensional tersebut mulai dianggap kurang optimal dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Filosofi Beenyofarm Resto & Café tidak hanya tercermin dari konsep usaha yang dijalankan, tetapi juga dari makna yang terkandung dalam nama Beenyofarm Resto & Café itu sendiri. Nama "Beenyo" diambil dari nama panggilan pemilik (*owner*) usaha, sedangkan kata "Farm" berasal dari bahasa Inggris yang berarti pertanian, lahan budidaya, atau usaha tani.¹⁰ Sementara itu, resto merupakan singkatan dari restoran yang menyediakan berbagai makanan dan minuman untuk dinikmati konsumen, sedangkan café adalah tempat yang menawarkan makanan dan minuman ringan dengan suasana yang nyaman untuk bersantai, berkumpul, maupun berinteraksi sosial.¹¹ Penggabungan kata Beenyofarm serta Resto & Café tersebut mencerminkan identitas usaha yang lahir dari visi pemilik untuk mengembangkan sebuah tempat yang memadukan sektor pertanian, tanaman hias, dan kuliner dalam satu kawasan yang bernilai ekonomi serta bermanfaat bagi masyarakat. Melalui konsep tersebut, Beenyofarm tidak hanya hadir sebagai tempat makan dan minum, tetapi juga sebagai destinasi yang menawarkan keindahan alam, edukasi pertanian, serta pengalaman rekreasi yang berbeda bagi para pengunjung.

¹⁰ Hesti Nur Handayani and S T Yai Arsandrie, "Ngawi Eco-Farm And Educative Park" (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2022).

¹¹ Z U L APRIANSAH, Iranita Iranita, And Agriend Putra, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Suasana Cafe Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Secondhome Cafe & Resto" (Universitas Maritim Raja Ali Haji, 2026).

Filosofi tersebut diwujudkan melalui konsep flower garden dan garden café yang menjadi ciri khas Beenyofarm. Kehadiran taman bunga yang tertata dengan baik tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga melambangkan keindahan, pertumbuhan, ketekunan, dan keberlanjutan. Selain sebagai tempat kuliner, Beenyofarm juga memiliki filosofi untuk menghadirkan nilai edukasi dan kepedulian terhadap lingkungan. Melalui area flower garden yang sekaligus menjadi tempat budidaya dan penjualan berbagai tanaman hias, Beenyofarm ingin mengenalkan masyarakat pada pentingnya menjaga kelestarian lingkungan serta mencintai dunia pertanian dan tanaman hias. Kawasan ini juga dimanfaatkan sebagai sarana wisata edukasi bagi anak-anak sekolah dan masyarakat yang ingin belajar mengenai proses menanam, merawat, dan membudidayakan bunga.

Sejalan dengan hal tersebut, Beenyofarm Resto & Cafe di Jombang juga menjadi contoh menarik dalam penerapan strategi *digital marketing* sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Melalui pemanfaatan berbagai platform digital, Beenyofarm berusaha membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, memperkuat citra merek, serta menghadirkan pengalaman kuliner yang relevan dengan kebutuhan masyarakat modern tanpa meninggalkan nilai-nilai etika bisnis yang berlandaskan prinsip syariah.

Sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan digital, Beenyofarm kemudian menerapkan strategi pemasaran yang lebih terarah dengan memanfaatkan iklan berbayar (*social media ads*) pada platform Instagram, TikTok, dan Facebook. Melalui langkah tersebut, Beenyofarm berhasil

memperluas jangkauan pasarnya dan menarik minat konsumen dari berbagai daerah, tidak hanya dari wilayah Jombang, tetapi juga dari luar kota. Kondisi ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* memberikan pengaruh nyata terhadap peningkatan penjualan serta perluasan pangsa pasar.

Tabel 2
Data peningkatan penjualan di Beenyofarm Resto & Café

Tahun	Penjualan
2022 (sebelum menggunakan <i>digital marketing</i>)	Rp505.730.000
2023 (setelah menggunakan <i>digital marketing</i> instagram)	Rp1.461.998.000
2024 (setelah menggunakan <i>digital marketing</i> Instagram & Tiktok)	Rp1.519.239.000
2025 (setelah menggunakan <i>digital marketing</i> Instagram & Tiktok)	Rp1.582.158.000

Sumber: wawancara dengan pemilik Beenyofarm Resto & Café

Tabel tersebut menunjukkan peningkatan penjualan Beenyofarm Resto & Café yang sangat signifikan setelah menerapkan *digital marketing*. Pada tahun 2022, sebelum menggunakan strategi *digital marketing*, penjualan hanya mencapai Rp505.730.000. Namun setelah menggunakan *social media ads* di Instagram, TikTok, dan Facebook, penjualan meningkat tajam pada tahun 2023 menjadi Rp1.461.998.000. Kenaikan penjualan setelah penerapan iklan digital menjadi bukti efektivitas promosi berbasis media sosial. Konten pemasaran yang menarik-seperti video singkat, tampilan visual yang estetik, dan penyajian pesan yang relevan-mampu meningkatkan interaksi audiens serta memperkuat citra positif merek di mata konsumen. Selain itu, kemampuan media sosial dalam menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan faktor usia, lokasi, dan minat turut membantu bisnis menjangkau segmen yang lebih tepat sasaran.

Beenyofarm Resto & Café dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki transformasi pemasaran dari promosi konvensional menuju digital melalui penggunaan *Instagram Ads* dan *TikTok Ads*, yang terbukti meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan. Terletak di pedesaan dengan pemandangan sawah, garden view, serta pengalaman menikmati sunset, Beenyofarm memiliki daya tarik visual yang kuat untuk strategi promosi digital. Selain menyediakan area outdoor dan indoor, tempat ini juga dilengkapi meeting room dan VIP room sehingga mampu melayani berbagai kebutuhan konsumen. Menu yang bervariasi, suasana alam yang estetik, serta peningkatan efektivitas promosi digital menjadikan Beenyofarm contoh yang relevan untuk dikaji dalam penelitian strategi *digital marketing*.

Penerapan *digital marketing* terbukti memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan, yang terlihat dari lonjakan omzet setelah penggunaan media sosial dan iklan berbayar, sehingga menunjukkan bahwa *digital marketing* bukan lagi sekadar alternatif, melainkan kebutuhan utama dalam pengembangan usaha. Selain itu, penelitian ini menjadi penting karena masih banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkan *digital marketing* secara optimal. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran maupun secara praktis sebagai referensi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, efisien, dan sesuai dengan perkembangan era digital.

Penelitian ini memiliki kebaruan karena secara spesifik mengkaji efektivitas penggunaan iklan berbayar (social media ads) pada dua platform

sekaligus Instagram dan TikTok dalam meningkatkan penjualan pada bisnis kuliner lokal yang berlokasi di pedesaan, yaitu Beenyofarm Resto & Café. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya hanya menelaah strategi *digital marketing* secara umum, organik, atau berfokus pada satu platform media sosial, penelitian ini secara khusus menyoroti transformasi Beenyofarm dari promosi konvensional menuju digital ads yang terbukti menghasilkan lonjakan penjualan signifikan. Selain itu, penelitian ini menawarkan sudut pandang baru dengan memasukkan keunikan konteks lokasi pedesaan, daya tarik visual alam (sawah, garden view, dan sunset), serta fasilitas outdoor-indoor sebagai elemen yang memengaruhi performa konten *digital marketing*. Pendekatan ini menjadikan penelitian lebih komprehensif karena menghubungkan strategi *digital marketing* dengan keunggulan visual lokasi, jangkauan audiens, serta dampaknya terhadap peningkatan volume penjualan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru pada literatur pemasaran digital khususnya pada sektor kuliner lokal yang memanfaatkan kombinasi social media ads dan potensi visual alam untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut karena mencerminkan proses transformasi strategi pemasaran dari metode tradisional menuju pendekatan digital yang terbukti mampu mendorong pertumbuhan bisnis kuliner lokal. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman mengenai bagaimana penerapan strategi *digital marketing* pada Beenyofarm Resto & Cafe berkontribusi dalam meningkatkan volume penjualan serta menarik pelanggan dari berbagai daerah. Dari latar belakang permasalahan

yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Strategi *Digital marketing* dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada Beenyofarm Resto & Café, Jombang)”**.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi *digital marketing* yang diterapkan Beenyofarm Resto & café, Jombang?
2. Bagaimana strategi *digital marketing* yang diterapkan Beenyofarm Resto & café, Jombang dalam meningkatkan penjualan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Menganalisis Bagaimana Strategi *Digital marketing* Yang Diterapkan Beenyofarm Resto & Café, Jombang.
2. Untuk Menganalisis Bagaimana Strategi *Digital marketing* Yang Diterapkan Beenyofarm Resto & Café, Jombang Dalam Meningkatkan Penjualan.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis
 - a. Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait penerapan strategi *digital marketing* pada sektor kuliner.
 - b. Menjadi referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi *digital marketing* dan peningkatan penjualan usaha mikro maupun menengah.

2. Kegunaan Secara praktis

a. Bagi pelaku usaha

Memberikan gambaran mengenai strategi periklanan digital yang lebih tepat sasaran dalam menarik pelanggan baru.

b. Bagi Akademik

Menambah literatur ilmiah mengenai implementasi *digital marketing* pada bisnis kuliner lokal.

c. Bagi Masyarakat

Menambah wawasan masyarakat, khususnya pelaku usaha kuliner, mengenai pentingnya *digital marketing* untuk meningkatkan daya saing usaha.

d. Bagi Peneliti

Membantu mengembangkan kemampuan analisis peneliti terkait strategi pemasaran digital.

E. Penelitian Terdahulu

1. Strategi *Digital marketing* Bucini Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk

Penelitian terdahulu yang relevan dilakukan pada Bucini, merek produk kulit di bawah PT. Mandiri Jogja Internasional. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *digital marketing* yang digunakan Bucini untuk meningkatkan penjualan dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara, observasi, dan analisis media digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bucini telah memanfaatkan berbagai strategi *digital marketing* seperti content marketing, SEO, social media marketing, email marketing, dan marketplace, yang terbukti efektif

dalam memperluas pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Persamaan dengan penelitian pada Beenyofarm Resto & Cafe terletak pada fokusnya terhadap penerapan strategi *digital marketing* sebagai sarana peningkatan penjualan serta penggunaan media sosial sebagai alat promosi utama. Namun, perbedaannya terletak pada bidang usaha dan media pemasaran yang digunakan. Penelitian Bucini berfokus pada produk fashion dengan strategi multichannel, sedangkan penelitian Beenyofarm berfokus pada sektor kuliner dengan penekanan pada penggunaan *social media ads* di Instagram, TikTok, dan Facebook. Dengan demikian, penelitian Beenyofarm memiliki nilai kebaruan karena menyoroti efektivitas iklan berbayar di media sosial dalam meningkatkan penjualan bisnis kuliner.¹²

2. Strategi *Digital marketing* Terhadap Penjualan Umkm Di Kecamatan Murhum, Kota Baubau (Studi Pada Café Aja Dan Umbati Coffe)

Penelitian di Kecamatan Murhum, Kota Baubau, berfokus pada strategi *digital marketing* yang digunakan UMKM, khususnya Kafe AJA dan Kafe Umbati, dalam meningkatkan penjualan. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta dianalisis menggunakan NVIVO 10. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan dampak positif berupa peningkatan penjualan bulanan, *traffic*, *engagement* media sosial, dan jumlah pengunjung langsung. Strategi tersebut juga membantu

¹² Maritza Khansa Salsabila, "Strategi *Digital marketing* Bucini Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk" (Universitas Islam Indonesia, 2023).

meningkatkan kualitas pengelolaan media sosial UMKM.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Beenyofarm Resto & Cafe, yaitu sama-sama membahas efektivitas *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan dan menggunakan pendekatan kualitatif. Namun, penelitian di Murhum berfokus pada dua UMKM dengan analisis dampak *digital marketing* secara umum, sedangkan penelitian Beenyofarm lebih spesifik mengkaji efektivitas iklan berbayar (*social media ads*) dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan, sehingga memiliki nilai kebaruan tersendiri.¹³

3. Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan Penjualan (Studi Kasus Mamata Dessert & Café)

Penelitian ini membahas strategi *digital marketing* yang diterapkan Mamata Dessert & Café di Denpasar untuk meningkatkan pendapatan penjualan di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi. Penelitian dilakukan selama enam bulan menggunakan metode kualitatif studi kasus, dengan analisis SOSTAC (Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action, & Control) untuk merancang strategi digital dan komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Melalui analisis kinerja Instagram menggunakan Meta Business dan indikator KPI, akun @mamata.dessert berhasil mencapai 32.871 *reach*, 8.746 kunjungan profil, serta memperoleh 1.215 pengikut baru. Peningkatan performa digital tersebut berkontribusi pada pertumbuhan pendapatan hingga Rp 26.643.098 pada bulan Januari.

¹³ St Aulia P Asri Utami, "Strategi *Digital marketing* Terhadap Penjualan UMKM Di Kecamatan Murhum, Kota Baubau (Studi Pada Cafe Aja Dan Umbati Coffee)" (Universitas Islam Indonesia, 2024).

Penelitian Mamata Dessert & Café memiliki persamaan dengan penelitian pada Beenyofarm Resto & Café, yaitu sama-sama membahas penerapan strategi *digital marketing* dalam upaya meningkatkan penjualan pada bisnis kuliner. Kedua penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, memanfaatkan media social terutama Instagram sebagai alat analisis utama, serta sama-sama menyoroiti bagaimana performa digital dapat berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan dan pendapatan. Namun, terdapat perbedaan dalam fokus dan metode analisis. Penelitian Mamata Dessert & Café menggunakan model SOSTAC dan berfokus pada evaluasi performa digital melalui indikator KPI seperti *reach*, kunjungan profil, dan pertumbuhan pengikut untuk melihat peningkatan penjualan. Sementara itu, penelitian Beenyofarm lebih spesifik menitikberatkan pada efektivitas iklan digital berbayar (*social media ads*) di Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai strategi utama yang mampu menarik konsumen dari dalam maupun luar daerah.¹⁴

4. Strategi *Digital marketing* Guna Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Aida Branded Matahari Store Kediri

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aida Branded Matahari memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama pemasaran digital dengan menawarkan promosi seperti diskon dan giveaway. Penelitian juga menemukan bahwa strategi *digital marketing* memiliki sejumlah kelebihan, antara lain jangkauan promosi yang lebih luas dan biaya yang

¹⁴ Regilita Ashabrina Kusuma Putri and Ni Luh Made Wijayati, “Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan Penjualan (Studi Kasus Mamata Dessert & Café)” (Politeknik Negeri Bali, 2023).

relatif rendah. Namun, kelemahan juga muncul, seperti mudahnya foto produk dicuri pesaing di marketplace serta ketidaksesuaian stok dengan tampilan etalase online. Solusi yang diberikan antara lain penggunaan watermark pada foto produk serta memperluas kanal media sosial yang digunakan untuk memperkuat penjualan online.

Penelitian ini memiliki beberapa persamaan dengan penelitian pada Beenyofarm Resto & Cafe, terutama dari sisi fokus kajian yang sama-sama meneliti penerapan strategi *digital marketing* sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan. Keduanya juga menggunakan pendekatan kualitatif dan memanfaatkan wawancara sebagai sumber data primer. Selain itu, kedua penelitian sama-sama menekankan peran media sosial sebagai instrumen penting dalam memperluas jangkauan pasar dan menarik konsumen. Adapun perbedaannya, penelitian Aida Branded Matahari berfokus pada bisnis fashion, sedangkan penelitian Beenyofarm berfokus pada bisnis kuliner. Strategi yang dianalisis pada penelitian Aida lebih menekankan pada promosi organik melalui media sosial dan aktivitas promosi seperti diskon serta giveaway. Sementara itu, penelitian Beenyofarm lebih spesifik menyoroti penggunaan iklan digital berbayar (*social media ads*) pada Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai faktor utama peningkatan penjualan dan perluasan jangkauan konsumen sampai luar daerah.¹⁵

5. Peran Strategi *Digital marketing* Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Umkm Kebab Hamed

¹⁵ Rimdan Fatria Sasti, "Strategi Digital Marketing Guna Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Aida Branded Matahari Store Kediri," 2022.

Penelitian ini juga bertujuan memberikan informasi dan rekomendasi bagi pemilik usaha terkait strategi pemasaran digital yang dapat digunakan untuk meningkatkan keuntungan, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM lain dalam menentukan strategi pemasaran di masa mendatang. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data primer melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha, observasi di lokasi UMKM pada bulan Desember, serta dokumentasi berupa rekaman audio yang berkaitan dengan aktivitas *digital marketing* Kebab Hamed.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian pada Beenyofarm Resto & Cafe terletak pada fokus yang sama-sama mengkaji penerapan strategi *digital marketing* sebagai sarana peningkatan penjualan. Kedua penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan menjadikan wawancara serta observasi sebagai teknik pengumpulan data utama. Selain itu, keduanya menekankan pentingnya *digital marketing* bagi pelaku usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Namun, terdapat perbedaan penting antara keduanya. Penelitian Kebab Hamed lebih menekankan analisis strategi *digital marketing* sederhana yang digunakan UMKM berskala kecil dan bertujuan membantu pemilik memahami langkah yang tepat untuk meningkatkan profit. Sementara itu, penelitian pada Beenyofarm lebih berfokus pada efektivitas iklan digital berbayar (*social media ads*) di Instagram, TikTok, dan Facebook dalam meningkatkan penjualan dan menjangkau konsumen dari luar daerah.¹⁶

¹⁶ lusi Tri Wahyuni, "Peran Strategi *Digital marketing* Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Umkm Kebab Hamed" (Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2024).