



# Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM Angkringan Di Wilayah Kemayoran

Ade Riansyah<sup>1</sup>, Endah Widati<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial, Pendidikan Ekonomi, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial Pendidikan Ekonomi, Bisnis Digital, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia

Email: <sup>1</sup>[aderianyah999@gmail.com](mailto:aderianyah999@gmail.com), <sup>2\*</sup>[endahwidati82@gmail.com](mailto:endahwidati82@gmail.com)

(\* : coresponding author)

**Abstrak** - Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan pendapatan angkringan di wilayah Kemayoran. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Objek dari penelitian ini adalah usaha angkringan di wilayah Kemayoran sebanyak 8 usaha angkringan di wilayah Kemayoran. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis triangulasi untuk menguji keabsahan data yang dikumpulkan dan analisis deskriptif dari miles & huberman. Hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian ini adalah pemanfaatan penggunaan media digital memiliki dampak signifikan terhadap perkembangan usaha angkringan. Namun, efektivitasnya bervariasi tergantung pada sejauh mana pemilik usaha aktif dan konsisten memanfaatkan platform digital. Pemilik usaha yang secara aktif menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business cenderung mengalami peningkatan pendapatan dan interaksi pelanggan. Sebaliknya, pemilik yang kurang aktif atau hanya menggunakan Google Bisnis tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Oleh karena itu, pemanfaatan digital marketing bergantung pada kemampuan pemilik usaha dalam mengelola media digital.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Angkringan, Media Sosial

**Abstract** – The purpose of this study was to determine the use of digital marketing to increase angkringan income in the Kemayoran area. The research method used is a qualitative research method. The object of this study was angkringan businesses in the Kemayoran area as many as 8 angkringan businesses in the Kemayoran area. The data analysis technique used was triangulation analysis to test the validity of the data collected and descriptive analysis from miles & huberman. The results obtained from this study are that the use of digital media has a significant impact on the development of angkringan businesses. However, its effectiveness varies depending on the extent to which business owners actively and consistently utilize digital platforms. Business owners who actively use platforms such as Instagram, TikTok, and WhatsApp Business tend to experience increased revenue and customer interaction. Conversely, owners who are less active or only use Google Business do not experience a significant increase. Therefore, the use of digital marketing depends on the ability of business owners to manage digital media.

**Keywords:** Digital Marketing, Angkringan, Social Media

## 1. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan teknologi informasi terdapat suatu kemajuan pertukaran peran data dengan jarak jauh melalui sebuah fasilitas yang bernama internet. Internet merupakan sebuah alat yang berbentuk jaringan dengan sistem komunikasi global yang menghubungkan seluruh jaringan computer di dunia sehingga segala informasi mudah untuk didapatkan (Wibawanto, 2018). Awalnya, internet merupakan sebuah jaringan komputer yang dibentuk oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada tahun 1969 melalui proyek ARPANET (*Advanced Research Project Agency Network*), dengan fokus awal hanya untuk kepentingan militer. Namun, seiring berjalannya waktu, internet mengalami perkembangan yang pesat (Gani, 2014)

Di Indonesia internet pertama kali diperkenalkan pada tahun 1983 oleh Joseph F.P Luhukay dari Gedung Universitas Indoensia (UI). Kemudian Pada tahun 1988, Universitas Indonesia mendaftarkan Protokol Internet pertama di Indonesia, yaitu UI-NETLAB. Dan pada tahun 1994, Internet Service Provider pertama, PT Indo Internet (IndoNet), hadir di Indonesia. Namun, pada saat itu akses internet masih terbatas dan hanya digunakan oleh kalangan akademisi dan peneliti. Seiring berjalannya waktu, kecepatan akses internet di Indonesia terus meningkat dan layanan broadband mulai tersedia (Saroji et al., 2021)



Penggunaan internet semakin meluas dan mengalami peningkatan secara signifikan dalam kurun waktu 2015-2019 yang ditunjukkan dari meningkatnya persentase penduduk yang mengakses internet pada tahun 2015 sekitar 21,98 persen menjadi 47,69 persen pada tahun 2019 (BPS, 2020). Hal ini seiring dengan munculnya *smartphone* dan aplikasi jejaring sosial yang populer. Aplikasi jejaring sosial yang populer dan banyak digunakan di Indonesia yaitu Facebook dan Instagram (Purwana et al., 2017) Meskipun *smartphone* dan aplikasi jejaring sosial sudah muncul dan diminati masyarakat Indonesia, namun pada tahun 2015-2019 masih banyak pelaku usaha yang cenderung lebih mengandalkan metode pemasaran konvensional karena bagi sebagian masyarakat pemasaran melalui teknologi digital masih dianggap rawan akan keamanan (Hariyanti & Wirapraja, 2018)

Tahun 2020 menjadi tahun yang menantang bagi Indonesia sejak pandemi Covid melanda, Pandemi Covid-19 telah memberikan guncangan yang luar biasa pada sektor ekonomi, termasuk UMKM. Adanya kebijakan pembatasan sosial berskala besar atau PSBB telah membatasi pergerakan orang, yang juga menyebabkan stagnasi dalam siklus ekonomi masyarakat. Masyarakat akan menahan diri untuk tidak berbelanja karena masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu dirumah dan mengakses internet. Hal ini sesuai hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023 (Sadya, 2023).

Dengan laju pertumbuhan internet merubah gaya hidup masyarakat lebih cenderung menggunakan internet sebagai sarana dalam mendapatkan informasi dan kebutuhan dengan cepat. Pengaruh ini berdampak besar bagi sektor UMKM yang sangat bergantung pada perputaran ekonomi harian. Hal tersebut seperti yang terjadi pada sebuah warung kopi lokal yang memanfaatkan media sosial dan *platform e-commerce* untuk mempromosikan produk kopi khususnya. Pelanggan dapat dengan mudah menemukan informasi mengenai jenis kopi, harga, dan lokasi warung melalui internet. Oleh karena itu, pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya membuat terobosan atau inovasi untuk mengatasi hal tersebut dengan memperkenalkan konsep *digital marketing* melalui pemanfaatan kemajuan teknologi informasi seperti internet kepada para pelaku sektor UMKM. Fenomena ini menjadi perhatian khusus bagi UMKM karena menghadapi tantangan yang berbeda dengan kondisi ekonomi sebelum pandemi terjadi. Perlu ada strategi baru yang digunakan dalam pengembangan bisnis, seperti pemesanan secara *online* agar bisnis tetap berjalan dengan tetap mematuhi peraturan pemerintah, mendapatkan kepercayaan pelanggan dengan edukasi protokol kesehatan, dan menggunakan dompet digital sebagai metode pembayaran.

*Platform* media digital yang sudah digunakan oleh para UMKM dalam meningkatkan pemasaran produknya adalah Google Bisnisku. Google Bisnisku merupakan alat gratis yang dapat digunakan untuk membantu mengelola kemunculan bisnis para pelaku UMKM di berbagai produk Google, seperti di Maps dan penelusuran. Jika pelaku UMKM menjalankan bisnis yang melayani pelanggan di lokasi tertentu, atau melayani pelanggan di area layanan yang ditentukan, Google Bisnisku dapat membantu orang lain menemukan bisnis UMKM tersebut. Selain google bisnis *platform* media sosial yang sering digunakan adalah Instagram, facebook dan tiktok. *Platform* tersebut cukup efektif dalam menginformasikan produk yang dipasarkan (Antarasari et al., 2024). Adapun *platform chatting* yang sering digunakan yaitu WhatsApp dan *direct message* Instagram. Kedua *platform* tersebut sering digunakan oleh konsumen karena mudah digunakan. Selain itu terdapat *ride hailing* untuk menjual produk *food and beverage* seperti Go-Food, Grab-Food, dan Shopee-Food.

Berdasarkan laporan dari we are social pada tahun 2024 menunjukkan bahwa jumlah *social media* yang banyak digunakan di Indonesia adalah WhatsApp dan Instagram. Penggunaan media social tersebut dalam *digital marketing* merupakan strategi yang sangat efektif karena dapat menciptakan pendekatan yang komprehensif untuk berinteraksi dengan calon konsumen. *Digital marketing* yang dapat dilakukan melalui Instagram yaitu dengan promosi melalui Instagram *stories*, didalam Instagram tersebut pelaku usaha dapat menambahkan tombol kirim pesan yang mengarahkan langsung ke *direct message* Instagram atau bisa juga langsung ke akun WhatsApp jika ada pertanyaan atau ingin melakukan pembelian.

Namun dahulu sebelum internet mudah diakses, UMKM melakukan segala kegiatan pemasaran dengan cara tradisional. Para pelaku usaha memiliki keterbatasan dalam melakukan



pemasaran, akses informasi pasar, dan proses bisnis yang lebih efisien. Komunikasi dengan pelanggan dan mitra bisnis juga menjadi lebih terbatas. Sebelum adanya akses internet para pelaku usaha melakukan promosi produk secara tradisional yaitu melalui mulut ke mulut dan media cetak seperti brosur atau pamflet. Namun seiring dengan perkembangan teknologi, akses internet membuka peluang baru bagi UMKM. Saat ini UMKM sudah mempunyai kesadaran digital untuk memanfaatkan teknologi transformatif demi kepentingan bisnis. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan *platform online* untuk pemasaran, penjualan dan berkomunikasi dengan pelanggan. Akses terhadap informasi pasar, tren industri, dan peluang bisnis semakin mudah, membantu UMKM dalam mengambil keputusan yang lebih baik. Pemanfaatan *digital marketing* dapat membantu UMKM dalam mencapai audiens yang lebih luas. Keseluruhan akses internet memberikan peluang bagi UMKM untuk berkembang dan bersaing lebih efektif dalam lingkungan bisnis yang semakin terhubung. Meskipun penggunaan internet ini belum sepenuhnya dipergunakan secara baik, namun para pelaku UMKM sudah cukup banyak menggunakan dan memanfaatkan internet melalui *digital marketing* baik dalam transaksi dan lainnya.

Dengan berkembangnya zaman mengubah transformasi dari pemasaran tradisional atau konvensional ke modern atau lebih sering dikenal dengan *digital marketing*. Selain untuk meningkatkan nilai penjualan dengan adanya *digital marketing* dapat membuat *brand* sebuah perusahaan lebih efektif dan tepat sasaran. Menjalankan bisnis *online* merupakan fenomena bisnis baru. *Digital marketing* saat ini banyak diminati oleh masyarakat khususnya para pelaku usaha karena *digital marketing* merupakan salah satu media yang mampu mendukung kegiatan operasional sehari-hari. *Digital marketing* telah menjadi salah satu alat yang sangat berharga dalam strategi pemasaran bisnis. *Digital marketing* merupakan bentuk dari proses promosi dan pencarian pasar yang memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Syukri & Sunrawali, 2022) Pemanfaatan *digital marketing* memudahkan pelaku usaha untuk memantau dan menyediakan serta menginformasikan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen (Irfani et al., 2020). Namun disisi lain pelaku usaha harus memiliki keahlian khusus dalam bidang teknologi, komunikasi dan harus selalu mengikuti perkembangan tren yang ada di dunia digital, karena jika tidak mengikuti perkembangan tren maka akan ketinggalan dari pesaing dan tidak mampu bersaing secara efektif, mengingat pemasaran secara digital membuat persaingan menjadi ketat, karena semua orang bisa menggunakan media digital untuk memasarkan produk. Berdasarkan hasil observasi pendahuluan pada tempat penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* pada usaha angkringan di wilayah Kemayoran masih perlu ditingkatkan. Hal ini dikarenakan peneliti menjumpai tidak semua pelaku usaha khususnya angkringan menerapkan *digital marketing* dalam menjalankan usahanya. Pada realita yang ada para pelaku usaha angkringan masih banyak yang konsisten dengan bauran pemasaran yang bersifat tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pemanfaatan digital marketing sebagai cara meningkatkan pendapatan angkringan di wilayah Kemayoran.

*Digital marketing* adalah upaya pemasaran produk dengan menggunakan media digital dan jaringan internet (Purnomo, 2020). Sedangkan Sulaksono & Zakaria (2020) mendefinisikan *digital marketing* sebagai kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Disisi lain, Suyono et al. (2019) menjelaskan bahwa *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran *online (channel online)* ke pasar (*website, e-mail, database, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik.

Dengan demikian *digital marketing* bukan lagi sekadar trend, melainkan kebutuhan dalam dunia bisnis yang terus berubah. Pelaku usaha/ yang berhasil mengadopsi strategi pemasaran digital dapat memanfaatkan kekuatan internet untuk memperluas jangkauan, meningkatkan konversi, dan membangun hubungan yang kokoh dengan pelanggan.



Jasri et al., (2022) menjelaskan bahwa *Digital marketing* memiliki empat karakteristik yaitu: interaksi bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi, dialog elektronik (teknologi interaktif) memberikan akses informasi kepada pelanggan baik komunitas maupun individu atau sebaliknya, melakukan semua aktivitas bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian analisis, dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan serta internet digunakan untuk memperlancar pembelian dan penjualan barang dan jasa tertentu, serta memberikan informasi dan ide.

Pemanfaatand *digital marketing* sudah banyak memberikan dampak bagi para pengusaha maupun konsumen. Aisyah & Rachmadi (2022) menjelaskan adapun manfaat dari penggunaan *digital marketing* dalam melakukan bisnis adalah menjadi penghubung pelaku usaha dengan konsumen, membantu pelaku usaha menghasilkan penjualan yang tinggi, meminimalisir biaya pemasaran karena menjadi lebih rendah, membantu pelaku usaha mengaktifkan layanan pelanggan secara *real-time*, jangkauan menjadi lebih luas karena tidak terbatas geografis, dan terakhir tentu saja membantu menghasilkan pendapatan yang tinggi karena dengan mengoptimalkan strategi pemasaran *online*, pelaku usaha dapat mencapai konsumen potensial.

Pemanfaatan *digital marketing* memang memberikan banyak manfaat dan juga memiliki kelebihan, namun seperti sisi mata uang pemanfaatan *digital marketing* juga memiliki kelemahan. Permatasari et al., (2022) menyebutkan beberapa kelemahan *digital marketing* diantaranya adalah: sulit diterapkan tanpa adanya pengetahuan dan pengalaman mengenai teknologi dan platform yang akan digunakan serta membutuhkan *passion*. Penggunaan *digital marketing* harus diimbangi dengan *passion*, agar tidak membuat pelaku usaha/bisnis merasa pesimis. Tanpa *passion* atau minat pada industri atau produk yang dipasarkan, sulit untuk menghasilkan konten yang dapat menarik perhatian dan terhubung dengan *audiens target*.

Adapun dampak dari *digital marketing* bagi pelaku usaha memberikan banyak peluang dengan menjangkau lebih luas pasar potensial yang sebelumnya tidak terjangkau namun juga dari sisi lain *digital marketing* membuat loyalitas konsumen terhadap satu *brand* berkurang, adanya tren moment of truth karena adanya penilaian dan testimoni dari konsumen, turunnya toleransi konsumen pada pelaku usaha hingga tahap mengkhawatirkan, timbulnya keberanian mencoba berbagai jenis produk dan layanan, perlu adanya kemampuan pengelolaan media digital yang sangat baik agar dapat dengan tepat mencapai pasar potensial yang dituju karena saat ini konsumen memiliki lebih media sosial (Chakti, 2019).

Seperit yang telah dijelaskan bahwa di era digital yang terus berkembang, pemasaran tidak hanya tentang menempatkan iklan di ruang cetak atau siaran di televisi. Pemasaran digital menjadi strategi penting dalam aktivitas bisnis. Pemasaran digital mampu menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih terjangkau. Untuk memperoleh efektivitas yang lebih baik, maka perlu menjalankan strategi pemasaran digital terintegrasi. Pemasaran digital terintegrasi merupakan campaign yang dalam pelaksanaannya melibatkan berbagai marketing *channel*. Melalui program yang terintegrasi, pelaku usaha dapat menyampaikan *brand message* yang selaras untuk semua kanal pasar. Aktivitas pemasaran digital terintegrasi membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan memadukan berbagai saluran digital dan memastikan konsistensi pesan, pelaku usaha dapat menciptakan pengalaman bagi pelanggan. Melalui pemahaman yang mendalam tentang iklan berbayar, optimasi SEO, media sosial, pemasaran konten, *email marketing*, dan *internet marketing*, sehingga pelaku usaha dapat membangun kehadiran digital yang kuat dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

Sebagai salah satu strategi bisnis yang dapat dipilih tentunya pemanfaatan digital marketing perlu dievaluasi untuk dilihat seberapa efektifkah keputusan dari media sosial yang dipilih dan konten yang dibuat dapat membantu pelaku usaha mencapai tujuannya. Pemanfaatan *digital marketing* dapat diukur dengan menggunakan berbagai metrik dan alat analisis. Beberapa KPI yang sering digunakan meliputi *traffic website*, *conversion rate*, *engagement rate*, *customer acquisition cost* (CAC), dan *customer lifetime value* (CLV). Pengukuran *traffic website* mencakup metrik seperti *page views*, *unique visitors*, dan *sessions*. *Conversion rate* mengukur persentase pengunjung yang melakukan tindakan yang diinginkan, sementara *engagement rate* mengukur interaksi audiens dengan konten digital. CAC menghitung biaya rata-rata untuk memperoleh satu pelanggan baru, dan

CLV memperkirakan nilai total yang dihasilkan dari seorang pelanggan selama hubungan mereka dengan perusahaan. Dengan memahami dan mengukur KPI ini, pelaku usaha dapat mengevaluasi dan meningkatkan efektivitas strategi *digital marketing* yang sudah dilakukan. Penelitian terkait pemanfaatan digital marketing sudah banyak dilakukan baik secara individu maupun berkelompok, Adapun beberapa penelitian relevan mencakup hasil penelitian yakni Amir & Mustikawati (2019) tentang penerapan digital marketing dalam meningkatkan pendapatan, Sulaksono & Zakaria (2020) mencakup manfaat digital marketing, Sukmasetya et al. (2020) berjudul “Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry”, Selanjutnya adalah Azmi Fadhillah & Pratiwi (2021) dan Bambang & Abdur (2019) mengenai digital marketing sebagai strategi pemasaran.

## 2. METODE

### 2.1 Metode Penelitian dan Kerangka Kerja

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik analisis triangulasi untuk menguji keabsahan data yang dikumpulkan dan analisis deskriptif untuk menjelaskan temuan berdasarkan kerangka kerja yang digunakan. Adapun kerangka kerja yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan oleh Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Kerja Penelitian

Sumber: ilustrasi penulis (2024)

### 2.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi. Penulis menggunakan observasi dengan mengamati jalannya bisnis UMKM Angkringan di Kemayoran dan juga akun media sosial yang dimiliki. Adapun untuk salah satu UMKM Angkringan, penulis menggunakan observasi partisipan sedangkan untuk 7 UMKM Angkringan lainnya menggunakan observasi non partisipan. Selain observasi, penulis menggunakan wawancara untuk mengumpulkan data terkait pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan pendapatan usaha. Adapun wawancara dilakukan kepada beberapa narasumber yang terdiri dari pemilik, karyawan dan juga konsumen UMKM Angkringan di Kemayoran sebanyak 8 orang. Selain observasi dan wawancara, penelitian ini menggunakan dokumen-dokumen sebagai sumber data baik tertulis, foto maupun video.

## 3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Di Kemayoran, Jakarta Pusat terdapat 8 UMKM Angkringan yaitu: Angkringan Royyid, Angkringan Akbar Garuda, Angkringan Hik Klaten, Angkringan Garuda, D'angkringan Jogja Gaule Mr.PD Kemayoran, Angkringan Masbro, Sercoffee dan Wedang Kangen Solo

### 3.1 Lama usaha

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa angkringan yang paling tua atau lebih dulu ada di Kamayoran adalah D'Angkringan Jogja Gaule Mr.Pd yang telah berdiri selama 13 tahun lalu tepatnya 2011. Kemudian Angkringan Hik Klaten yang berdiri sejak 2013 dengan kata lain sudah melakukan usaha angkringan selama 11 tahun. Dilihat dari lama usaha, urutan ketiga adalah angkringan Garuda yang telah berdiri selama 9 tahun atau berdiri sejak tahun 2015. Lalu ada Wedang Kangen Solo yang sudah melakukan bisnis selama 5 tahun sejak 2019, sedangkan Angkringan Akbar telah menjalankan usahanya selama 3 tahun sejak 2021. Selanjutnya Angkringan Sercoffee dan Angkringan Royyid yang masing-masing telah berdiri selama 2 tahun sejak 2022 dan paling muda adalah angkringan Masbro yang baru berusia 1 tahun. Angkringan Masbro berdiri sejak 2023.

Dilihat dari lama usaha dan perkembangannya, bisnis angkringan di wilayah Kemayoran memiliki peluang tinggi dan signifikan. Hal ini ditandai dengan adanya UMKM angkringan yang sudah berjalan lama dan masih tetap eksist. Selain itu jika dilihat dari potensi pasar berdasarkan jumlah penduduk yang mencapai 225.776 orang maka dapat dikatakan besarnya jumlah penduduk memungkinkan meningkatkan potensi kunjungan dari penduduk lokal yang mencari tempat makan atau nongkrong yang mudah dijangkau.

### 3.2 Kegiatan Pemasaran Sebelum Menggunakan Digital Marketing

Hasil wawancara menunjukkan bawah UMKM Angkringan di Kemayoran mayoritas menggunakan teknik pemasaran tradisional hal ini dapat dilihat dari hasil jawaban beberapa nara sumber. Angkringan HIK Klaten dan Angkringan Wedang Kangen Solo belum menggunakan media sosial sebagai media promosi atau komunikasi pada konsumen potensialnya. Sedangkan 6 UMKM Angkringan lain seperti D'Angkringan Jogja Gaule, Angkringan Hik Klaten, Angkringan Garuda, Wedangan Kangen Solo, Angkringan Akbar Garuda, Angkringan Royyid sudah menggunakan media sosial walaupun ada yang masih belum konsisten.

Kegiatan pemasaran sebelum menggunakan media sosial masih bersifat tradisional artinya para pelaku usaha mengandalkan tampilan tempat dan juga ketertarikan konsumen untuk mampir di tempat usaha mereka. Tempat jualan dan menu digunakan sebagai daya tarik agar konsumen mau mampir ketempat usaha mereka. Gambar 2 dan 3 menunjukkan tampilan tempat usaha beberapa UMKM Angkringan



**Gambar 2.** Angkringan Garuda

*Sumber: dok. Penulis (2024)*



**Gambar 3.** Wedanga Kangen Solo

*Sumber: dok. Penulis (2024)*

### 3.3 Media Digital Yang Digunakan

Dengan perkembangan jaman dimana internet menjadi sebuah kebutuhan, pemanfaatan media digital dipandang perlu untuk dapat bertahan dan juga bersaing agar usaha tetap beroperasi demi keberlangsungan hidup. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi baik secara langsung maupun tidak langsung dapat diketahui bahwa semua UMKM Angkringan sudah menggunakan media digital hanya saja tidak semua menggunakan media sosial. Data dari media digital yang digunakan oleh UMKM Angkringan dapat dilihat pada tabel 1. Berdasarkan tabel 1 pemanfaatan

terbanyak dari suatu media digital adalah Google bisnis dan Instagram sedangkan untuk media digital lain seperti media sosial seperti tiktok dan juga ride-hailing hanya digunakan oleh Angkringan Royyid. Hal ini dapat dimaklumi karena umumnya para pemilik angkringan berasumsi bahwa dengan menggunakan Google Bisnis maka konsumen akan dengan mudah menemukan lokasi jika ingin pergi atau berkunjung ke tempat-tempat yang ingin dikunjungi seperti tempat makan, tempat istirahat dan juga berbelanja melalui pencarian Google.

**Tabel 1.** Media Digital Yang Digunakan UMKM Angkringan di Kemayoran

No.	Nama Usaha	Media Digital
1.	D'Angkringan Jogja Gaule Mr.Pd/Meloe-Meloe Ngopi	Instagram dan Google Bisnis
2.	Angkringan Hik Klaten	Google Bisnis
3.	Angkringan Garuda	Instagram dan Google Bisnis
4.	Wedangan Kangen Solo	Goole Bisnis
5.	Angkringan Akbar	Instagram dan Google Bisnis
6.	Sercoffe	Instagram dan Google Bisnis
7.	Angkringan Royyid	Instagram, TikTok, Google Bisnis, WhatApp Bisnis, Ride-Hailing 'Gojek'
8.	Angkringan Mas Bro	Google Bisnis dan Instagram

Sumber: data diolah (2024)

### 3.4 Strategi Media Sosial Yang Digunakan



**Gambar 4.** Akun IGk Angkringan Royyid

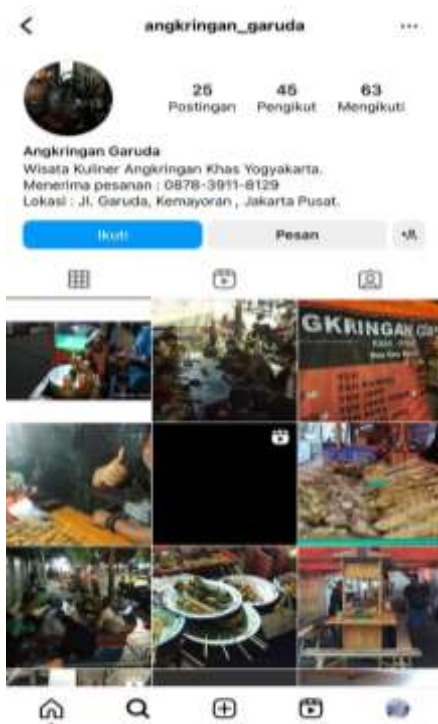
Sumber: dok. Penulis (2024)



**Gambar 5.** Akun TikTok Angkringan Royyid

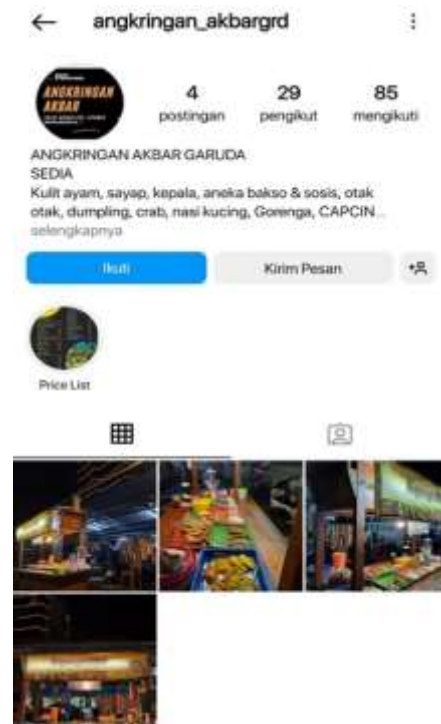
Sumber: dok. Penulis (2024)

Berdasarkan data yang ada pada tabel 1 diketahui bahwa yang menggunakan media sosial seperti Instagram dan Tiktok ada 6 dari 8 Angkringan di Kemayoran. Adapun strategi yang digunakan pada dasarnya tidak terlalu rumit. Umumnya para pengusaha angkringan tersebut akan mem-posting materi berupa foto produk atau bahkan foto kegiatan di area usaha. Dilihat dari konten dan juga postingan pelaku usaha umumnya berisikan gambar produk, lokasi, keseruan di tempat dsb. Dilihat dari pengelolaan media sosialnya hanya Angkringan Royyid yang secara teratur memposting untuk update feed pada media sosialnya sedangkan yang lain hanya insidental saja atau kalau lagi inget saja tidak terlalu berkomitmen. Gambar 4 dan 5 merupakan gambaran akun media sosial yang dimiliki oleh Angkringan Royyid dan gambar 6 Angkringan Garuda serta gambar 7 Angkringan . Sedangkan tabel 2 menunjukkan hasil kinerja postingan media sosial yang didapat dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang dikumpulkan rata-rata.



Gambar 6. Akun IG Angkringan Garuda

Sumber: 2024



Gambar 7. Akun IG Angkringan Akbar

Sumber : Dok Penulis (2024)

Berdasarkan hasil observasi pada media sosial yang dimiliki para pengusaha Angkringan di Kemayoran dapat diketahui bahwa D'Angkringan Jogja Gaule memiliki jumlah pengikut memiliki 818 pengikut dengan 271 postingan, dan mendapatkan 4.335 views terbanyak, 59 likes, 13 komen, serta engagement rate sebesar 8,8%. Sementara itu, di postingan lainnya memiliki 118 views dengan 14 like, namun hanya memiliki 0 likes, komen, atau share, dan menghasilkan engagement rate yang lebih rendah, yaitu 1,7%. Perbedaan ini menunjukkan postingan yang memiliki views terbanyak jauh lebih aktif dan menarik lebih banyak interaksi dibandingkan postingan yang memiliki views terendah. Selanjutnya Angkringan Garuda memiliki akun Instagram dengan 46 pengikut dan 25 postingan, namun jumlah views dan likes sangat minim dengan masing-masing hanya 1 view dan 16 likes. Meskipun demikian, engagement rate yang tercatat mencapai 36%, yang menunjukkan bahwa meskipun basis pengikutnya kecil, tingkat interaksi dari pengikut cukup tinggi.

Berbeda dengan Angkringan Akbar Garuda yang juga menggunakan Instagram dan memiliki 26 pengikut dengan hanya 4 postingan. Meskipun jumlah views tidak tercatat, akun ini memiliki 12





likes dan tidak ada komen maupun share, dengan engagement rate yang tercatat mencapai 46%. Angka ini relatif tinggi, menunjukkan interaksi yang signifikan meskipun pengikutnya sedikit.

Tidak seperti angkringan lainnya, Angkringan Royyid menggunakan dua platform, Instagram dan TikTok. Di Instagram, akun ini memiliki 369 pengikut dan 65 postingan, dengan 4.428 views, 47 likes, namun tidak ada komen atau share. Engagement rate di Instagram tercatat sebesar 12%, menunjukkan adanya interaksi yang baik. Sementara di TikTok, akun ini memiliki 204 pengikut dan 28 postingan, dengan performa yang jauh lebih baik dibandingkan di Instagram, yaitu 77.800 views, 107 likes, 8 komen, dan 8 share. Engagement rate di TikTok mencapai 60%, yang sangat tinggi, menunjukkan bahwa TikTok menjadi platform yang lebih efektif bagi akun ini dibandingkan dengan Instagram.

Sercoffe memiliki akun Instagram dengan 91 pengikut dan 5 postingan, namun performanya sangat rendah dengan hanya 114 views dan 1 like, serta tidak ada komen atau share, menghasilkan engagement rate sebesar 1%. Angka ini menunjukkan bahwa akun ini memiliki keterlibatan yang sangat minim dari pengikutnya. Sementara Angkringan MasBro juga hanya menggunakan Instagram dengan 76 pengikut dan 39 postingan. Dengan hanya 112 views, 2 likes, dan tidak ada komen maupun share, akun ini memiliki engagement rate sebesar 2,6%. Meskipun lebih tinggi dari Sercoffe, angka ini masih tergolong rendah. Angkringan Hik Klaten dan Wedangan Kangen Solo tidak memiliki akun media sosial yang teridentifikasi dalam data, sehingga tidak dapat dianalisis lebih lanjut terkait performa di media sosial.

Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan variasi yang signifikan dalam efektivitas media sosial di antara angkringan-angkringan yang berbeda. Faktor seperti jumlah pengikut, jumlah postingan, serta platform yang digunakan (Instagram vs. TikTok) memainkan peran penting dalam menentukan tingkat engagement dan keberhasilan promosi di media sosial. TikTok terlihat sebagai platform yang sangat efektif untuk akun dengan konten yang dapat menarik perhatian besar, seperti yang ditunjukkan oleh Angkringan Royyid. Di sisi lain, akun-akun dengan jumlah pengikut yang lebih kecil dan engagement rate yang rendah mungkin memerlukan strategi promosi yang lebih agresif atau inovatif untuk meningkatkan interaksi dengan pengikut.

**Tabel 2.** Engagement Rate Media Sosial yang digunakan Pelaku Usaha Angkringan

No	Nama Usaha	Akun Medsos	Hasil						
			Jumlah Pengikut	Jumlah Postingan	Jumlah View	Jumlah Like	Jumlah Komen	Jumlah Share	Engagement Rate
1	D'Angkringan Jogja Gaule	Instagram	818	271	4.335	59	13	0	8,8%
					118	14	0	0	1,7%
2	Angkringan Garuda	Instagram	46	25	1	16	1	0	36%
3	Angkringan Akbar Garuda	Instagram	26	4	0	12	0	0	46%
4	Angkringan Royyid	Instagram	369	65	4.428	47	0	0	12%
					79	2	0	0	0,54%
					TikTok	204	28	77.800	107
					33	0	0	0	-
5	Sercoffe	Instagram	91	5	114	1	0	0	1%
6	Angkringan MasBro	Instagram	76	39	112	2	0	0	2,6%



### **3.5 Perkembangan Usaha Setelah Menggunakan Media Sosial**

Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun banyak pemilik usaha yang memahami potensi media digital, efek nyata pada pendapatan bervariasi tergantung pada bagaimana strategi tersebut diimplementasikan. Edi adalah contoh pemilik yang berhasil memanfaatkan media digital untuk meningkatkan pendapatan, sementara pemilik lain belum merasakan dampak yang sama. Variasi dalam hasil ini menunjukkan bahwa keberhasilan media digital dalam meningkatkan pendapatan sangat bergantung pada strategi promosi yang diterapkan dan konsistensi dalam penggunaannya.

### **3.6 Strategi Bersaing**

Strategi bertahan di tengah persaingan melibatkan kombinasi antara kualitas produk, pelayanan yang baik, dan pemasaran yang efektif. Pemilik usaha yang mengintegrasikan ketiga elemen ini dalam strategi mereka cenderung memiliki keunggulan dalam mempertahankan pelanggan dan beradaptasi dengan dinamika pasar yang kompetitif. Kualitas produk dan pelayanan yang unggul memberikan fondasi yang kuat, sementara pemasaran yang efektif dan inovatif dapat memperluas jangkauan dan menarik pelanggan baru.

### **3.7 Manfaat dan Kendala Yang Dihadapi**

Perbedaan dalam penggunaan media digital antara pemilik usaha angkringan menunjukkan variasi signifikan dalam strategi promosi. Pemilik yang aktif di media sosial cenderung mendapatkan manfaat lebih besar dalam hal visibilitas dan interaksi dengan pelanggan. Mereka dapat memanfaatkan berbagai fitur media sosial, seperti iklan berbayar dan promosi viral, untuk menarik perhatian dan meningkatkan engagement. Di sisi lain, pemilik yang lebih konservatif dalam penggunaan media digital mengandalkan platform seperti Google Bisnis untuk fungsi dasar, seperti memberikan informasi dan membalas ulasan, tanpa mengeksplorasi potensi media sosial lainnya. Memanfaatkan media digital secara efektif, pemilik usaha memerlukan pengetahuan yang baik tentang cara menggunakan platform tersebut dan keterampilan dalam menciptakan konten yang menarik. Pemilik usaha yang lebih aktif dan terampil dalam memanfaatkan media digital cenderung mengalami peningkatan pendapatan yang lebih nyata, sementara yang kurang aktif mungkin belum merasakan manfaat penuh dari teknologi ini. Pemilik usaha merasa bahwa usaha mereka dapat sesuai dengan harapan mereka, meskipun ada tantangan dalam penerapan strategi digital yang efektif. Edi adalah contoh pemilik yang berhasil mengadaptasi harapan para pemilik dengan penggunaan digital marketing yang optimal.

Di sisi lain, pemilik menghadapi kesulitan dalam mencapai kesesuaian antara usaha dan harapan mereka, terutama terkait dengan pemanfaatan media digital. Ini menunjukkan bahwa keberhasilan dalam mencocokkan usaha dengan harapan sangat bergantung pada kemampuan pemilik untuk menerapkan dan mengelola strategi digital secara efektif, serta menghadapi tantangan yang mungkin muncul dalam proses tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun ada niat awal untuk memanfaatkan media digital, tantangan operasional dan sumber daya mungkin menghalangi pemilik untuk mempertahankan keterlibatan aktif di berbagai platform. Kesulitan dalam mengelola konten atau kebutuhan untuk fokus pada aspek lain dari bisnis dapat menyebabkan penurunan aktivitas digital.

## **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media digital memiliki dampak yang signifikan pada perkembangan usaha angkringan, meskipun tingkat efektivitasnya bervariasi antara pemilik usaha. Pemilik usaha yang aktif dan konsisten dalam memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business, seperti Angkringan Royyid, cenderung mengalami peningkatan pendapatan dan interaksi pelanggan. Sebaliknya, pemilik yang kurang aktif atau hanya terbatas pada penggunaan Google Bisnis, seperti Fuad dan Suryono, tidak melaporkan peningkatan yang signifikan. Oleh karena itu, kesesuaian antara strategi digital marketing dan hasil perkembangan usaha sangat bergantung pada seberapa efektif pemilik usaha dalam menerapkan dan mengelola media digital.



## REFERENCES

- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku Umkm Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>
- Amir, N. O., & Mustikawati, D. (2019). PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PEDAGANG BUNGA DI DESA SIDOMULYO KOTA BATU. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 3(4), 681–688. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.04.3>
- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Bambang, S., & Abdur, R. (2019). Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Umkm Pamokolan Ciamis. *Jurnal PRODUKTIF*, 3(2), 254–261. <http://www.journal.umtas.ac.id/index.php/produktif/article/view/669>
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Gani, A. G. (2014). Pengenalan Teknologi Internet Serta Dampaknya. *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma*, 2(2). <https://doi.org/10.35968/jsi.v2i2.49>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Iqbal, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 7(2), 83–93. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v7i2.609>
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Permatasari, D., Yogapratama, F., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Transformasi Dan Inovasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 60–72. <https://doi.org/10.26740/jpm.v2n1.p60-72>
- Purnomo, N. (2020). Peningkatan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), 376–381. <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i3.11307>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Sadya, S. (2023). APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>
- Saraji, A., Harmini, T., & Taqiyuddin, M. (2021). Sejarah Evolusi Generasi Internet. *Jurnal Kajian Ilmu Sejarah Dan Budaya*, 2(2), 65–75. [https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Taqiyuddin-3/publication/358872747\\_Internet\\_Evolution\\_A\\_Historical\\_View\\_SEJARAH\\_EVOLUSI\\_GENERASI\\_INTERNET/links/62199d43b1bace00839c0749/Internet-Evolution-A-Historical-View-SEJARAH-EVOLUSI-GENERASI-INTERNET.p](https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Taqiyuddin-3/publication/358872747_Internet_Evolution_A_Historical_View_SEJARAH_EVOLUSI_GENERASI_INTERNET/links/62199d43b1bace00839c0749/Internet-Evolution-A-Historical-View-SEJARAH-EVOLUSI-GENERASI-INTERNET.p)
- Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *Community Empowerment*, 5(2), 28–35. <https://doi.org/10.31603/ce.v5i2.3514>
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>



- Suyono, B. S. P., Usman, Y., Bergeron, B. W. P., Hiltz, S. R., Diaz, P., Mark, G., Taylor, M., Doerfel, M. L., Dunn, A. M., Hofmann, O. S., Waters, B., Witchel, E., Civelek, M. E., Cemberci, M., & Eralp, N. E. (2019). DIGITAL MARKETING AS AN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDesa) IN EAST JAVA. *Journal of Management Studies*, 13(2), 121–151. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/kompetensi.v13i2.6829>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Faculty of Economics and Business Mulawarman University*, 19(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Wibawanto, A. (2018). Penggunaan Internet dalam Perpustakaan. *Pustakaloka*, 10(2), 191. <https://doi.org/10.21154/pustakaloka.v10i2.1472>