

Peningkatan Penjualan UMKM Kopi Keliling Melalui Penerapan Digital Marketing Di Kabupten Pamekasan

Habbibur Rohim¹, Moh Norkholis², Umar Faruk³, Achmarul Fajar⁴, Fadali Rahman⁵

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Madura, Indonesia ¹⁻⁵

Email: rohimsh18@gmail.com¹, holis1542@gmail.com², alfaruqumar680@gmail.com³,
achmarulfajar2018@gmail.com⁴, fadali.rahman@unira.ac.id⁵

Informasi	Abstract
Volume : 2 Nomor : 12 Bulan : Desember Tahun : 2025 E-ISSN : 3062-9624	<i>This study aims to determine the impact of digital marketing implementation on the sales growth of mobile coffee MSMEs in Pamekasan Regency. The research method used is qualitative with a case study approach on three mobile coffee MSMEs that have implemented marketing through social media such as WhatsApp and Instagram. Data collection techniques were carried out through interviews, observations, and documentation. The results of the study indicate that the implementation of digital marketing has successfully increased consumer reach, expanded the market, and raised average sales by 35% within three months. In conclusion, digital marketing strategies are effective and relevant for mobile coffee MSMEs to improve competitiveness and sales revenue.</i> Keyword: Sales, MSMEs, Digital Marketing

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM kopi keliling di Kabupaten Pamekasan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada tiga UMKM kopi keliling yang telah menerapkan pemasaran melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital mampu meningkatkan jangkauan konsumen, memperluas pasar, dan meningkatkan penjualan rata-rata sebesar 35% dalam waktu tiga bulan. Kesimpulannya, strategi pemasaran digital efektif dan relevan untuk diterapkan oleh UMKM kopi keliling sebagai upaya meningkatkan daya saing dan omzet penjualan.

Kata Kunci: Penjualan, UMKM, Digital Marketing

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap pemasaran usaha secara signifikan di era digital. Pergeseran perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet, media sosial, dan platform digital mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi terhadap perubahan pola konsumsi tersebut, Digital marketing menjadi strategi yang efektif dan efisien untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan tepat sasaran. Dalam konteks UMKM, digital marketing berperan besar dalam meningkatkan daya saing, memperluas jaringan pemasaran, serta mendorong pertumbuhan penjualan.

UMKM kopi keliling merupakan salah satu bentuk usaha mikro yang berkembang pesat di berbagai daerah, termasuk Kabupaten Pamekasan. Keberadaan kopi keliling identik dengan konsep usaha berbasis mobilitas yang menyasar lokasi-lokasi tertentu, seperti pusat keramaian, area kampus, taman kota, atau titik-titik strategis lainnya. Meski demikian, persaingan antar-pelaku UMKM kopi keliling semakin meningkat sehingga diperlukan strategi pemasaran yang inovatif untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan.

Namun pada kenyataannya, sebagian besar pelaku UMKM kopi keliling di Kabupaten Pamekasan masih mengandalkan pemasaran konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut, spanduk, atau berpindah lokasi secara manual. Minimnya literasi digital, kurangnya pemahaman penggunaan platform digital, serta keterbatasan fasilitas teknologi menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha berbasis digital. Padahal, pemanfaatan media sosial, e-commerce, serta aplikasi pesan antar seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood menawarkan peluang besar untuk meningkatkan jangkauan pasar dan mempercepat proses transaksi.

Melihat kondisi tersebut, penelitian/pengabdian ini dilakukan untuk memberikan edukasi, pendampingan, serta pelatihan kepada pelaku UMKM kopi keliling dalam memanfaatkan digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan. Fokus utama kegiatan ini adalah mengenalkan konsep digital marketing, teknik pembuatan konten dan branding, penggunaan media sosial, serta optimalisasi layanan pesan antar. Melalui kegiatan ini diharapkan UMKM kopi keliling di Kabupaten Pamekasan dapat mengembangkan pemasaran berbasis digital secara mandiri dan berkelanjutan.

Dengan demikian, penelitian/pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM kopi keliling serta mengidentifikasi perubahan perilaku pelaku UMKM setelah mendapatkan pelatihan dan pendampingan. Hasil

dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan UMKM berbasis teknologi, khususnya di sektor minuman kopi keliling di Kabupaten Pamekasan.

Penelitian ini berfokus pada tiga pertanyaan utama yang menjadi dasar rumusan masalah. Pertama, bagaimana penerapan digital marketing pada UMKM kopi keliling di Kabupaten Pamekasan? Pertanyaan ini bertujuan untuk menggali bagaimana UMKM kopi keliling memanfaatkan platform digital seperti media sosial (WhatsApp, Instagram) untuk memasarkan produk mereka. Kedua, bagaimana dampak digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM kopi keliling? Pertanyaan ini mengarahkan pada analisis sejauh mana pemasaran digital mampu meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan produk UMKM kopi keliling. Ketiga, kendala apa saja yang dihadapi pelaku UMKM dalam penerapan digital marketing? Dengan pertanyaan ini, penelitian ini akan mengidentifikasi hambatan-hambatan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM dalam mengimplementasikan pemasaran digital di sektor kopi keliling.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memahami penerapan digital marketing pada UMKM kopi keliling di Kabupaten Pamekasan, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Secara lebih rinci, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk penerapan digital marketing yang dilakukan oleh UMKM kopi keliling, seperti penggunaan platform media sosial dan aplikasi pesan untuk mempromosikan produk. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui sejauh mana penerapan digital marketing dapat berdampak positif pada peningkatan penjualan produk UMKM. Terakhir, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam menggunakan digital marketing, baik dari segi pengetahuan, akses teknologi, maupun tantangan lainnya yang mungkin muncul.

Manfaat penelitian ini terbagi dalam dua kategori: manfaat teoritis dan manfaat praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman tentang peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya dalam sektor minuman keliling, serta memperkaya literatur mengenai penerapan teknologi digital pada UMKM di daerah. Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi pelaku UMKM kopi keliling untuk mendapatkan referensi dan strategi pemasaran berbasis digital yang dapat meningkatkan efektivitas penjualan mereka. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan dan mendukung pengembangan UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha.

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu menurut undang-undang, UMKM memiliki peran sebagai penggerak ekonomi rakyat, pencipta lapangan kerja dan pengurangan angka pengangguran,

2.2 Digital Marketing

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran produk atau jasa melalui media digital. Menurut Kotler & Keller (2020), digital marketing memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara efektif dan terukur, media digital yang sering digunakan diantaranya:

- Media social
- Website
- Email marketing
- Platform e-commerce

2.3 Media Sosial sebagai Alat Promosi

Media sosial memungkinkan pelaku usaha menjalin interaksi dua arah dengan konsumen, konten visual yang menarik dan komunikasi real-time menjadi keunggulan utama media sosial dalam menarik minat konsumen

B. METODE PENELITIAN

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Pamekasan dengan fokus pada pelaku UMKM kopi keliling. Pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari tiga tahapan utama. Tahapan pertama adalah survei lapangan, yang bertujuan untuk memahami tingkat pemahaman pelaku UMKM mengenai digital marketing, ketersediaan sarana promosi digital, serta kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk mereka. Survei ini dilakukan melalui wawancara, observasi langsung di lokasi penjualan, serta pengumpulan data profil UMKM kopi keliling, termasuk pola pemasaran yang telah dijalankan dan jenis produk kopi yang ditawarkan.

Tahapan kedua adalah sosialisasi dan pelatihan, yang diberikan kepada pelaku UMKM kopi keliling mengenai digital marketing. Pelatihan ini mencakup berbagai materi, mulai dari pengertian dan manfaat digital marketing, pembuatan akun bisnis di media sosial, hingga teknik membuat konten promosi dan memanfaatkan platform seperti Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok. Selain itu, pelatihan juga meliputi cara mendaftar di platform pemesanan makanan online seperti GrabFood, GoFood, atau ShopeeFood, serta strategi untuk membangun

engagement dengan konsumen. Tahapan terakhir adalah evaluasi dan pendampingan, yang dilakukan untuk mengukur efektivitas penerapan digital marketing setelah pelatihan, dengan fokus pada perubahan pola pemasaran, frekuensi unggahan konten, dan peningkatan penjualan. Pendampingan intensif dilakukan untuk membantu pelaku UMKM mengatasi kendala teknis dalam pembuatan konten dan manajemen interaksi dengan pelanggan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

UMKM Kopi keliling di Kabupaten Pamekasan pada awalnya mengandalkan pola pemasaran tradisional yang cenderung pasif, seperti menunggu pelanggan di titik mangkal, berkeliling tanpa arah pemasaran yang jelas serta mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, pola ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi sangat bergantung pada lokasi fisik serta relasi sosial pelaku usaha di lingkungan sekitar.

Setelah dilakukan penerapan digital marketing, terjadi transformasi signifikan dalam pola pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Media sosial bukan hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga berfungsi sebagai “*etalase digital*” yang dapat diakses oleh siapa saja, dan dari mana saja. Hal ini menandai pergeseran dari **pemasaran konvensional ke pemasaran berbasis digital (digital-based marketing)**, menurut Kotler & Keller (2020), transformasi digital dalam pemasaran memungkinkan pelaku usaha untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan melalui komunikasi yang bersifat interaktif.

Salah satu kelebihan utama dari digital marketing adalah kemampuannya menjangkau pasar luas dengan biaya yang relatif rendah. Hal ini sangat sesuai dengan karakteristik UMKM yang umumnya memiliki keterbatasan modal finansial, dibandingkan dengan pemasangan spanduk dan promosi dari mulut ke mulut, penggunaan media sosial dapat dilakukan secara gratis atau dengan biaya yang sangat minimal, dengan kata lain, digital marketing menjadi **solusi strategis bagi UMKM kopi keliling yang memiliki keterbatasan modal namun ingin memperluas jangkauan pasar.**

Perluasan jangkauan ini menunjukkan bahwa digital marketing mampu menembus batas geografis yang sebelumnya menjadi kendala utama bagi usaha keliling. Media sosial menciptakan efek viral, dimana satu unggahan dapat dibagikan berkali-kali oleh pengguna lain, sehingga informasi menyebar lebih luas, hal ini sesuai dengan teori **network effect** yang dikemukakan oleh Kaplan & Haenlein (2019), yaitu ketika semakin banyak orang melihat dan membagikan konten, maka nilai dan gaya jangkauan platform tersebut semakin besar.

Digital marketing juga memberi dampak pada perubahan perilaku konsumen, saat ini konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan tetapi juga berdasarkan informasi yang mereka lihat di media digital, foto yang menarik dan testimoni pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian, kondisi ini sejalan dengan pendapat Schiffman & Wisenblit (2018) yang menjelaskan bahwa konsumen di era digital cenderung menjadikan media sosial sebagai referensi utama sebelum menentukan pembelian.

Penerapan digital marketing memberikan dampak nyata terhadap peningkatan penjualan UMKM kopi keliling di Kabupaten Pamekasan, berdasarkan data yang diperoleh, rata-rata penjualan harian meningkat sebesar 25-45% dalam waktu tiga bulans etelah menggunakan strategi digital marketing, menurut Tjiptono (2019), peningkatan penjualan terjadi ketika promosi berhasil menciptakan kesadaran minat beli, dan tindakan pembelian. Hal ini sangat relevan dengan temuan penelitian ini, di mana digital marketing membawa UMKM ke tahap promosi yang lebih modern dan efektif.

Digital yang Digunakan

Tabel 1. Media Digital yang digunakan.

Media Digital	Fungsi
Instagram	Promosi menu, foto produk, share Lokasi & promo
Tiktok	Promosi menu, video produk, share Lokasi & promo
WhatsApp Business	Pemesanan katalog

Pelaku UMKM mulai mengunggah konten berupa:

- Foto mingguan
- Lokasi mangkal
- Promo harian
- Testimoni pelanggan

Perbandingan Penjualan perhari

UMKM	Sebelum (Rp)	Sesudah (Rp)
Roni	150.000	250.000
Farel	200.000	270.000
Irwin	140.000	220.000

Rata-rata peningkatan selama 1 bulan: 30%-65%

Keterkaitan Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, diantaranya:

1. Penelitian oleh Suryana (2023) yang menyatakan bahwa media sosial mampu meningkatkan penjualan UMKM hingga 35%.
2. Penelitian oleh Hidayat (2022) menyimpulkan bahwa digital marketing berkontribusi besar terhadap perluasan pasar UMKM.
3. Penelitian oleh Setiawan (2021) menyebutkan bahwa UMKM yang aktif di media social lebih mudah membangun brand dan menarik konsumen baru.

Dengan demikian, penelitian ini semakin memperkuat teori dan fakta empiris bahwa **digital marketing merupakan kunci utama kebangkitan UMKM di era digital.**

Kendala dalam Penerapan Digital Marketing

Meskipun digital marketing terbukti efektif, masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi pelaku UMKM, diantaranya:

1. Kurangnya keterampilan dalam pembuatan konten
2. Tidak konsisten dalam mengupload konten
3. Kurangnya pemahaman tentang algoritma media social

Sebagian pelaku UMKM juga mengaku bahwa mereka belum memahami waktu terbaik untuk memposting dan cara membuat caption yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa **literasi digital masih faktor penting yang perlu ditingkatkan.**

Menurut Nasrullah (2020), keberhasilan digital marketing pada UMKM sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam memahami dan memanfaatkan teknologi secara kreatif dan konsisten, oleh sebab itu diperlukan adanya pelatihan serta pendampingan berkelanjutan agar pelaku UMKM mampu mengoptimalkan potensi digital marketing secara maksimal.

D. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian tentang digital marketing mempunyai dampak positif terhadap pengembangan UMKM kopi keliling di Pamekasan. Banyak pelaku UMKM yang berminat melakukan pemasaran produk dan penjualan produknya dengan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. Pelaku UMKM berkolaborasi dengan media promosi berbasis digital dan media distribusi untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Media promosi yang paling banyak digunakan adalah Whatsapp, tiktok, dan e-commerce sedangkan media distribusi yang paling banyak digunakan, dan strategi ini in sangat sangat

efektif karena dapat meningkatkan penjualan 35-60%, meskipun masih ada kendala-kendala yang harus di perbaiki.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K.L (2020). "Marketing Management. Pearson" Pearson Education.
- Chaffey, D.,& Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019) User of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. (2018). Consumer Behavior. Pearson.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hidayat, A. (2022). Strategi Digital Marketing UMKM. Prenada Media
- Kementerian Koperasi & UKM. (2024). Laporan Tahunan UMKM Indonesia
- Suryana, Y. (2023). Pengaruh Media Sosial terhadap Penjualan UMKM. Jurnal Ekonomi Kreatif, 5(2).
- Nasrullah, R. (2020). Media Sosial: Persepektif komunikasi dan Pemasaran. Jakarta: Kencana
- Setiawan, D. (2021). Peran Digital Marketing dalam pengembangan UMKM di Indonesia. Jurnal Manajemen Bisnis, 7(1)