

Pemanfaatan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran XI GHA DIS BOBA & COFFE Medan

Yohana Delicia Simamora*, Naomi Marsyaulina Br Sinambela, Hendrianto Sitorus

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

Email: ¹*yohanasimamorayohana@email.com, ²naomimarsyaulinasinambela@gmail.com, ³hendrisitorus2345@gmail.com
(*: coresponding author)

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran guna meningkatkan daya saing usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media digital sebagai strategi pemasaran pada XI GHA DIS BOBA & COFFE Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pemilik usaha, pengelola media sosial, serta pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business dimanfaatkan sebagai media promosi, penyampaian informasi produk, dan interaksi dengan pelanggan. Penggunaan konten visual berupa foto, video pendek, serta fitur Instagram Stories mampu meningkatkan daya tarik promosi dan keterlibatan pelanggan. Namun, efektivitas pemasaran digital masih menghadapi kendala berupa keterbatasan sumber daya manusia, pengelolaan konten yang belum konsisten, serta keterbatasan perangkat pendukung. Oleh karena itu, penerapan *content calendar*, pemanfaatan fitur *automated replies*, dan evaluasi kinerja media sosial secara berkala direkomendasikan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital pada XI GHA DIS BOBA & COFFE.

Kata Kunci: Digital Marketing, Media Digital, Media Sosial, UMKM, Strategi Pemasaran

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap bisnis secara global, termasuk industri kuliner di Indonesia. Era digitalisasi menuntut para pelaku usaha untuk memodifikasi strategi pemasaran konvensional menjadi berbasis digital guna mempertahankan eksistensi pasar [1][2]. Media digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp *Business* kini bukan lagi sekadar media sosial, melainkan telah bertransformasi menjadi instrumen strategis dalam membangun *brand awareness* dan interaksi langsung dengan konsumen [3]. Bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di kota besar seperti Medan, adopsi teknologi ini menjadi krusial mengingat tingginya tingkat kompetisi pada sektor industri *food and beverage* (F&B) [4].

Selain itu, pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook Ads menjadi strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan jangkauan promosi serta memperkuat daya saing UMKM di era digital [5].

Salah satu pelaku usaha yang menghadapi tantangan kompetisi ini adalah XI GHA DIS BOBA & COFFE Medan. Sebagai gerai yang menawarkan produk minuman kekinian, orisinalitas cita rasa saja tidak cukup untuk menarik minat konsumen yang mayoritas didominasi oleh generasi Z dan milenial. Kelompok konsumen ini memiliki kecenderungan tinggi untuk mencari referensi visual dan ulasan daring sebelum melakukan pembelian. Kendala utama yang sering dihadapi oleh mitra lokal sejenis adalah keterbatasan konsistensi dalam pengelolaan konten, kurangnya pemahaman terhadap algoritma media sosial, serta belum optimalnya pemanfaatan fitur interaktif secara mendalam untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji relevansi pemasaran digital bagi pertumbuhan UMKM melalui pendekatan kualitatif. Penelitian oleh Nastiti menunjukkan bahwa narasi kreatif dan visualisasi konten yang konsisten secara signifikan mampu membangun kedekatan dengan komunitas lokal. Di sisi lain, studi dari Pratama dan Wijaya [5] menekankan bahwa responsivitas pelaku usaha dalam interaksi dua arah di media sosial menjadi faktor penentu loyalitas pelanggan. Meskipun penelitian pemasaran digital sudah banyak dilakukan, studi kualitatif deskriptif yang mengeksplorasi secara mendalam mengenai hambatan nyata dan aktivitas pengelolaan media digital pada gerai boba lokal di Kota Medan masih tergolong terbatas.

Sebagai solusi atas permasalahan tersebut, studi ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis secara mendalam pemanfaatan media digital pada XI GHA DIS BOBA & COFFE Medan. Solusi yang ditawarkan melalui penelitian ini adalah melakukan eksplorasi deskriptif terhadap strategi konten yang diterapkan, kendala yang dihadapi pengelola dalam aktivitas digital, serta bagaimana interaksi media sosial tersebut memengaruhi persepsi pelanggan. Melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi langsung, dan dokumentasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola untuk mengoptimalkan komunikasi pemasaran digital secara efektif dan berkelanjutan.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena pemanfaatan media digital secara mendalam [6]. Pendekatan kualitatif dipilih karena

mampu memberikan gambaran yang menyeluruh, aktual, dan kontekstual mengenai aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh XI GHA DIS BOBA & COFFE Medan. Tahapan pelaksanaan penelitian dirancang secara sistematis guna memastikan keabsahan data dan keselarasan hasil dengan tujuan operasional yang diharapkan, sebagaimana diilustrasikan dalam urutan logis pada Gambar 1.

Persiapan & Studi Literatur



Pengumpulan Data
(Wawancara & Observasi)



Analisa Data
(Reduksi & Penyajian)



Penarikan Kesimpulan

Gambar 1. Alur Penelitian

Prosedur pengumpulan data primer dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi partisipatif pasif terhadap konten media sosial, serta dokumentasi transkrip interaksi konsumen digital. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana kriteria pemilihan didasarkan pada keterlibatan langsung dalam ekosistem digital objek penelitian. Informan utama meliputi pemilik gerai dan pengelola konten (admin media sosial), sementara pelanggan aktif dilibatkan sebagai informan pendukung untuk memvalidasi efektivitas pesan pemasaran yang disampaikan. Karakteristik informan yang dilibatkan dalam pengumpulan data disajikan secara rinci pada Tabel 1.

Tabel 1. Informan Penelitian dan Fokus Pengumpulan Data

Kode Informan	Jabatan / Peran	Teknik Pengumpulan	Fokus Informasi yang Digali
INF-01	Pemilik (<i>Owner</i>)	Wawancara Mendalam	Kebijakan bisnis, tujuan pemasaran digital, dan alokasi anggaran promosi.
INF-02	Admin / Pengelola Media Sosial	Wawancara & Observasi	Strategi pembuatan konten, manajemen interaksi konsumen, dan kendala teknis platform.
INF-03	Pelanggan Aktif Digital (3 Orang)	Wawancara Mendalam	Persepsi terhadap visual konten, daya tarik pesan, dan pengaruhnya pada keputusan pembelian.

Seluruh data verbal, visual, dan tekstual yang diperoleh dari lapangan kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman. Langkah analisis dimulai dengan reduksi data, yaitu proses merangkum, memilih hal-hal pokok, dan memfokuskan data hasil wawancara serta observasi media sosial pada hal-hal yang penting terkait strategi pemasaran. Langkah kedua adalah penyajian data (*data display*) yang diwujudkan dalam bentuk narasi deskriptif, matriks, atau bagan aktivitas konten untuk mempermudah pemahaman alur fenomena. Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi, di mana makna-makna yang muncul dari data diuji kebenaran dan kesahihannya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Strategi Konten dan Pengelolaan Media Digital

Berdasarkan hasil wawancara dengan admin media sosial (INF-02) dan observasi digital, pemanfaatan media sosial pada XI GHA DIS BOBA & COFFE Medan berfokus pada dua platform utama, yaitu Instagram dan TikTok. Pola pengelolaan yang diterapkan dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Pemanfaatan fitur visual secara interaktif: Penggunaan fitur *Instagram Reels* dan *TikTok Video* dioptimalkan untuk menampilkan proses pembuatan produk (*aesthetic video*) guna menarik minat visual konsumen dari kalangan generasi Z.
- Fitur *Instagram Stories* harian dimanfaatkan untuk menjaga interaksi konstan dengan pengikut melalui jajak pendapat (*polls*) atau kuis interaktif mengenai varian rasa boba terfavorit. b. Konsistensi penjadwalan unggahan (*content scheduling*):
- Admin menjadwalkan unggahan konten promosi pada waktu-waktu produktif (*prime time*) warga lokal Medan, khususnya pada pukul 12.00–13.00 WIB (jam istirahat siang) dan pukul 17.00–19.00 WIB (waktu pulang kerja/kuliah).

ISSN 2962-7966 (media online)

Vol 4 No 1, Hal: 347-350

- d. Evaluasi performa konten dilakukan secara berkala seminggu sekali menggunakan analitik internal bawaan (Instagram Insights) untuk melihat sejauh mana jangkauan (*reach*) produk di area Kota Medan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital yang dilakukan oleh XI GHA DIS BOBA & COFFE Medan telah mampu mendukung kegiatan promosi produk secara lebih luas dibandingkan metode pemasaran konvensional. Penggunaan Instagram dan TikTok memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi produk, promo, serta membangun interaksi dengan pelanggan melalui konten visual yang menarik. Temuan ini sejalan dengan penelitian [6] yang menyatakan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran digital mampu meningkatkan jangkauan promosi serta memperkuat hubungan antara pelaku UMKM dan konsumen.

3.1.1 Hambatan Pengelolaan dan Solusi Komunikasi Pemasaran

Meskipun pemanfaatan media digital telah berjalan, peneliti menemukan beberapa kendala teknis dan non-teknis melalui konfirmasi langsung dengan pemilik gerai (INF-01). Hambatan serta solusi alternatif yang ditawarkan meliputi:

- a. Kendala keterbatasan sumber daya manusia:
 1. Pengelolaan media digital masih dirangkap oleh staf operasional gerai, sehingga efisiensi waktu merespons pesan masuk (*direct message* atau komentar) pelanggan terkadang mengalami keterlambatan.
 2. Kurangnya perangkat pendukung produksi konten yang memadai menyebabkan variasi konten video promosi masih bersifat repetitif (pengulangan tren lama).
- b. Rekomendasi solusi taktis:
 1. Pemilik disarankan menerapkan sistem pesan otomatis (*automated replies*) pada WhatsApp Business dan Instagram untuk menangani pertanyaan seputar daftar harga dan lokasi gerai secara cepat.
 2. Menyusun kalender konten (*content calendar*) bulanan berbasis tren lokal Kota Medan guna mempermudah proses penyuntingan video tanpa harus mengganggu jam operasional inti gerai.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, kendala utama dalam pengelolaan media digital bukan terletak pada kurangnya penggunaan media sosial, tetapi pada keterbatasan sumber daya manusia yang harus menjalankan tugas operasional sekaligus mengelola konten digital. Akibatnya, proses pembuatan konten maupun respons terhadap pelanggan belum dapat dilakukan secara optimal.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian [7] yang menyatakan bahwa salah satu tantangan terbesar UMKM dalam menerapkan pemasaran digital adalah keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya kemampuan produksi konten, serta belum optimalnya pemanfaatan fitur media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran.

Selain penggunaan fitur balasan otomatis, penyusunan *content calendar* secara berkala juga dapat meningkatkan konsistensi promosi melalui media sosial. Strategi tersebut dinilai mampu membantu pelaku usaha dalam menghasilkan konten yang lebih terencana dan menarik sehingga efektivitas pemasaran digital dapat meningkat. Temuan ini didukung oleh penelitian [8] yang menjelaskan bahwa optimalisasi Instagram dan TikTok secara konsisten memberikan dampak positif terhadap aktivitas promosi UMKM. [9] Pemanfaatan digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi strategi yang mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui perluasan jangkauan pasar, peningkatan interaksi dengan pelanggan, serta penguatan citra merek. Oleh karena itu, penerapan media digital secara optimal menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha di era digital [10] Strategi digital marketing yang dilakukan melalui media sosial memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan efektivitas promosi serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Temuan ini sejalan dengan [11]

4. KESIMPULAN

Penelitian kualitatif ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan media digital melalui platform Instagram dan TikTok pada XI GHA DIS BOBA & COFFE Medan telah berjalan dengan cukup baik dalam membangun kesadaran merek, khususnya melalui optimalisasi fitur video estetik dan interaksi harian pada jam produktif (*prime time*). Namun demikian, efektivitas pemasaran digital ini masih terhambat oleh keterbatasan sumber daya manusia yang merangkap tugas operasional serta minimnya variasi konten akibat keterbatasan perangkat produksi. Sebagai solusi taktis untuk mengatasi hambatan tersebut, pengelola disarankan untuk mengimplementasikan fitur pesan otomatis (*automated replies*) guna mempercepat waktu respons pelanggan, serta menyusun kalender konten bulanan yang terstruktur berbasis tren lokal. Dengan diterapkannya rekomendasi strategi komunikasi tersebut, XI GHA DIS BOBA & COFFE Medan diharapkan dapat memperluas pangsa pasar secara lebih efisien, konsisten, dan berkelanjutan di tengah ketatnya kompetisi industri kuliner di Kota Medan.

REFERENCES

- [1] N. I. Watajdid, A. Lathifah, D. S. Andini, and F. Fitroh, "Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing," *J. Sains Pemasar. Indones. (Indonesian J. Mark. Sci.,* vol. 20, no. 2, pp. 163–

ISSN 2962-7966 (media online)

Vol 4 No 1, Hal: 347-350

- 179, Sep. 2021, doi: 10.14710/jspi.v20i2.163-179.
- [2] E. Aminullah *et al.*, "Interactive Components of Digital MSMEs Ecosystem for Inclusive Digital Economy in Indonesia," *J. Knowl. Econ.*, vol. 15, no. 1, pp. 487–517, Mar. 2024, doi: 10.1007/s13132-022-01086-8.
 - [3] S. Purnama, C. S. Bangun, A. R. S. Panjaitan, and Agung, "The Effect Of Digitalization On Culinary Msmes On Increasing Sales Turnover During Covid 19 Pandemic," *Aptisi Trans. Technopreneursh.*, vol. 4, no. 1, pp. 57–66, Mar. 2022, doi: 10.34306/att.v4i1.228.
 - [4] M. F. Rizky and E. Permana, "Analisis strategi bisnis menggunakan digital marketing pada UMKM pasca pandemi covid-19," *J. Ris. Pendidik. Ekon.*, vol. 7, no. 2, pp. 142–150, Oct. 2022, doi: 10.21067/jrpe.v7i2.6820.
 - [5] U. Afrianti, M. I. Anshori, and N. Andriani, "Digitalisasi Marketing Melalui Instagram dan Facebook Ads dalam Meningkatkan Skala Usaha UMKM: Systematic Literature Review," *J. Masharif al-Syariah J. Ekon. dan Perbank. Syariah*, vol. 9, no. 1, pp. 187–198, 2024.
 - [6] H. Hanifa, N. A. Fitria, Y. Puspa, and A. Rizaldi, "Utilization of Instagram social media in Managing Online Business for MSMEs," *Int. J. Res. Appl. Technol.*, vol. 1, no. 2, pp. 397–402, Dec. 2021, doi: 10.34010/injuratech.v1i2.6769.
 - [7] H. Arviani, D. Claretta, K. Kusnarto, N. Delinda, and S. Izzaanti, "Sosial Media Marketing : Peluang & Tantangan bagi UMKM Lokal Di Masa Pandemi Covid-19," *J. SIMBOLIKA Res. Learn. Commun. Study*, vol. 7, no. 1, pp. 47–56, Apr. 2021, doi: 10.31289/simbolika.v7i1.4356.
 - [8] Y. Akbar, M. B. Yel, G. L. Rosiana, D. L. N. Putri S, and P. C. Sinaga, "Optimalisasi Penggunaan Instagram dan Tiktok sebagai Media Promosi Digital bagi UMKM Risol Kabita Berbasis Analisis Sistem Informasi," *RIGGS J. Artif. Intell. Digit. Bus.*, vol. 4, no. 4, pp. 13427–13435, Jan. 2026, doi: 10.31004/riggs.v4i4.5815.
 - [9] T. W. Agrita, V. Y. Yanti, and W. Mustin, "Efektivitas Tren Influencer Dalam Strategi Pemasaran Digital Aplikasi TikTok Terhadap Penjualan UMKM Di Kabupaten Bungo," *JPEK (Jurnal Pendidik. Ekon. dan Kewirausahaan)*, vol. 9, no. 3, Dec. 2025, doi: 10.29408/jpek.v9i3.32329.
 - [10] R. P. Johanis Paransa, "Optimalisasi Pertumbuhan UMKM Di Indonesia Melalui Pemasaran Digital," *Efisiensi Kaji. Ilmu Adm.*, vol. 21, no. 2, pp. 164–181, Sep. 2024, doi: 10.21831/efisiensi.v21i2.77042.
 - [11] K. Kania and A. N. Prastian, "Analisis Digital Marketing Pada UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Rumah Komunitas," *Budg. J. Business, Manag. Account.*, vol. 6, no. 1, pp. 302–320, Sep. 2024, doi: 10.31539/budgeting.v6i1.10144.