

**IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING AS A MARKETING STRATEGY  
AT CAFE AND RESTAURANT SATE UMAR MADURA IN JEMBER CITY**

**PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DI  
CAFE DAN RESTORAN SATE UMAR MADURA DI KOTA JEMBER**

**Bayu Aji Firdaus<sup>1</sup>, Nugroho Edie Santoso<sup>2</sup>, Hanif Hadinata Utama<sup>3</sup>**

Universitas PGRI Argopro Jember<sup>1,2,3</sup>

[bayuajif22@gmail.com](mailto:bayuajif22@gmail.com)<sup>1</sup>, [nugrohoediesantoso@gmail.com](mailto:nugrohoediesantoso@gmail.com)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the implementation of digital marketing strategies as an effort to increase sales and customer loyalty at Cafe and Restaurant Sate Umar Madura. Using a qualitative approach with a case study method, data were collected through in-depth interviews with the business owner, marketing staff, and loyal customers, complemented by direct observation of digital promotional activities. The findings reveal that the digital marketing strategies employed—through social media (Instagram and Facebook), online food delivery platforms (GoFood and GrabFood), and WhatsApp Business—have led to a 30% increase in customers over the past six months, particularly among the 18–35 age group. Beyond digital efforts, customer loyalty is also influenced by consistent product quality, friendly service, and a pleasant dining experience. However, challenges remain, particularly in the professional management of social media content and the absence of regular evaluations of digital campaign effectiveness. These findings align with previous research indicating that many MSMEs face limitations in optimizing digital marketing due to internal capacity constraints. Therefore, strengthening human resource capabilities and implementing routine evaluations are essential to ensure the sustainability and effectiveness of digital strategies. This study provides practical insights for culinary MSMEs in integrating digital technology With Customer Experience–Based Service Approaches.*

**Keywords:** Digital Marketing, Customer Loyalty, Culinary Msmes, Social Media, Marketing Strategy

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi digital marketing sebagai upaya peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan di Cafe dan Restoran Sate Umar Madura. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, di mana data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, karyawan bagian pemasaran, serta pelanggan tetap, serta dilengkapi dengan observasi langsung terhadap aktivitas promosi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan—melalui media sosial (Instagram dan Facebook), platform pemesanan daring (GoFood dan GrabFood), dan WhatsApp Business—berhasil meningkatkan jumlah pelanggan sebesar 30% dalam enam bulan terakhir, terutama dari segmen usia 18–35 tahun. Selain faktor digital, loyalitas pelanggan juga dibentuk oleh kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang ramah, serta pengalaman makan yang menyenangkan. Namun, kendala masih ditemukan, terutama dalam hal pengelolaan media sosial secara profesional dan kurangnya evaluasi terhadap efektivitas promosi digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa banyak UMKM menghadapi keterbatasan sumber daya dalam optimalisasi digital marketing. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas SDM dan evaluasi berkala menjadi kunci untuk memastikan keberlanjutan strategi digital yang telah dijalankan. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi UMKM kuliner dalam mengintegrasikan teknologi digital dengan pendekatan layanan berbasis pengalaman pelanggan.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Loyalitas Pelanggan, UMKM Kuliner, Media Sosial, Strategi Pemasaran.

**PENDAHULUAN**

Di era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat cara berbisnis telah mengalami perubahan yang signifikan dalam beberapa tahun belakangan ini, digital marketing semakin populer karena

mampu memberi hasil yang lebih terukur dan terjangkau di bandingkan pemasaran tradisional. Seiring dengan penetrasi internet dan penggunaan perangkat mobile, bisnis di berbagai sektor mulai menyadari pentingnya kehadiran digital untuk bersaing di pasar global. Digital marketing adalah

kegiatan promosi dan pencarian pasar online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Melalui platform digital seperti media sosial, website, email, dan mesin pencari, para pebisnis dapat melakukan promosi produk mereka dengan lebih efektif. (Larasati et al., 2022)

Salah satu media pemasaran digital yang umum digunakan adalah Google Bisnis. Google Bisnis adalah aplikasi gratis yang dapat dimanfaatkan untuk membantu bisnis para pelaku UMKM agar lebih mudah ditemukan di berbagai produk Google, seperti Maps dan pencarian. Jika pelaku UMKM memiliki bisnis yang melayani pelanggan di lokasi tertentu atau di wilayah layanan yang telah ditentukan, Google Bisnis dapat membantu orang lain menemukan bisnis UMKM tersebut (Ridwan et al., 2019).

(Sulaksono, 2020) Menemukan bahwa keunggulan pemasaran digital adalah biaya yang digunakan jauh lebih rendah daripada pemasaran konvensional. Rendahnya biaya pemasaran digital ini diharapkan dapat berpengaruh pada harga jual yang kompetitif guna menarik perhatian lebih banyak pelanggan. Selain itu, pemasaran digital memanfaatkan teknologi internet yang membuat nyaman konsumen dilihat dari segi kemudahan akses dan kepraktisan.

Pada tahun belakangan ini ternyata masih banyak UMKM yang tidak menerapkan digital marketing sebagai metode untuk mempromosikan produknya. UMKM kebanyakan melakukan promosi produknya biasanya secara sepihak, tidak terarah, fleksibel dan apa adanya. Kejadian yang seperti inilah yang Menyebabkan UMKM tidak bisa bersaing di tengah pasar di zaman sekarang (Az-Zahra, 2021)

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memegang

peranan penting dalam perekonomian Indonesia, Mereka berkontribusi besar dalam terhadap pertumbuhan ekonomi, menyediakan lapangan pekerjaan, mengurangi kemiskinan dan mendorong keterlibatan ekonomi yang lebih luas. UMKM mencakup berbagai bidang ekonomi dengan ukuran dan cakupan usaha yang beragam. Definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, yang mengakui adanya variasi dalam ukuran dan cakupan usaha. UMKM berfungsi untuk membangun perekonomian yang adil dan berdasarkan prinsip demokrasi ekonomi. Dukungan dari pemerintah sangatlah berperan penting dalam memperkuat UMKM. Pada saat ini yang sering dihadapi UMKM yaitu strategi digital marketing, untuk meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan daya saing dalam pasar yang semakin kompetitif. Dalam menghadapi tantangan tersebut, sinergi antara pengusaha dan karyawan sangatlah penting agar UMKM dapat terus berkembang, dalam memperkuat perekonomian Indonesia secara berkelanjutan (Cahyo et al., 2023). Internet memiliki peran signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan eksposur merek bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam konteks UMKM, pengguna internet dan teknologi sangatlah krusial. Internet menghubungkan perangkat komputer dan penyebaran informasi. UMKM dapat memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar, berinteraksi dengan pelanggan, serta meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan yang responsif dan personal. Pengetahuan serta penerapan internet sebagai alat pemasaran dianggap sebagai tren yang penting (Cahyo et al., 2023)

E-commerce adalah sebuah sistem yang mempermudah transaksi bisnis

secara digital, yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui platform elektronik. Internet berfungsi sebagai sarana utama dalam pertukaran barang dan jasa antara instusi atau langsung dengan konsumen. E-commerce merupakan buah dari perkembangan teknologi inforara transaksi perdagangan dilakukan. (Cahyo et al., 2023)

Strategi pemasaran adalah cara yang efektif untuk merencanakan bisnis. Pemasaran mencakup berbagai setrategi, seperti anti persaingan, produk, penetapan harga, lokasi, dan periklanan. Setrategi pemasaran merupakan alat penting untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan memudahkan masuk pasar.

Dalam setrategi pemasaran, terdapat unsur bauran pemasarn yang melibatkan berbagai elemen yang dirancang untuk mencapai target penjualan. Bauran pemasarn ini terdiri dari 7P, yaitu produk (product), harga (price), distribusi (place), promosi (promotion), sumber daya manusia (people), proses (proces), dan kemasan (packaging). Kotler dan Keller (2018) mendefinisikan promosi sebagai segala bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan sasaran mengenai produk yang ditawarkan oleh individu, organisasi, atau rumah tangga (Viddiastuti & Winowatan, 2024)

Cafe Dan Restoran Sate Umar Madura merupakan usaha keluarga yang melegenda sejak didirikan pada tahun 1983 oleh Bapak Nisat, yang lebih dikenal sebagai Pak Umar. Sate Umar Madura di ambil dari nama beliau yaitu Bapak Umar, yang beralamat di Dusun Kerajan Utara, kertonegoro, Kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Cafe Dan Restoran Sate Umar

Madura mulai buka dari jam 09.000-21.00 menurut Cak Pendi Cafe Dan Restoran Sate Umar Madura ini setiap harinya dapat menjual sekitar 60 kg daging kambing.

Cafe Dan Restoran Sate Umar Madura ini sangat berbeda dengan sate yang lainnya, yaitu memiliki ciri khas yang membuat pengunjung datang sangat betah berlama –lama di sate umar ini karena selain tempatnya yang nyaman terdapat tempat nongkrong yang sudah berbentuk Cafe sehingga pengunjung dapat duduk dengan santai menikmati hidangan sate dan minuman juga terdapat mainan anak-anak di sekitar area Sate Umar Madura. Setelah diobservasi, Cafe Dan Restoran Sate Umar ini menggunakan digital marketing sebagai salah satu setrategi pemasarn mereka. Mereka menggunakan media sosial seperti Facebook, Tik-tok, dan Instagram untuk menerapkan digital marketing, dengan pelaku UMKM memisahkan akun toko dan online dari akun milik pribadi guna untuk mengelola media sosial secara aktif sebagai sarana promosi. Namun pelaksanaan digital marketing di Sate Umar memiliki hambatan seperti keterlambatan pengiriman dan terjadi risiko penipuan order oleh konsumen. Dalam hal ini menjadi kendala Sate Umar dalam menerapkan digital marketing sebagai setrategi pemasarn mereka. Sate Umar perlu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan digital marketing. Mereka juga harus memerhatikan faktor- faktor yang mempengaruhi efektivitas digital marketing. Oleh karena itu, Sate Umar perlu menerapkan setrategi pemasaran yang baru untuk menghadapi permasalahan tersebut.

**Tabel Jumlah Pengunjung di Sate Umar Madura**

No	Bulan September	Jumlah Pengunjung (orang)
1	Minggu pertama	420
2	Minggu kedua	450
3	Minggu ketiga	500
4	Minggu keempat	550

Sumber : Cafe Dan Restoran Sate Umar Madura

Pada tabel di atas, ditampilkan data jumlah pengunjung pada bulan September yang dibagi berdasarkan minggu. Minggu pertama bulan September, jumlah pengunjung yang tercatat sebanyak 420 orang. Ini menunjukkan awal yang cukup baik dalam perolehan pengunjung pada periode tersebut. Jumlah pengunjung meningkat menjadi 450 orang pada minggu kedua. Ini menunjukkan peningkatan sebesar 30 pengunjung dari minggu sebelumnya, menandakan adanya perkembangan dalam minat pengunjung. Pada minggu ketiga, jumlah pengunjung kembali mengalami peningkatan yang signifikan menjadi 500 orang, naik 50 pengunjung dari minggu sebelumnya. Hal ini dapat menunjukkan adanya aktivitas promosi atau faktor lain yang mendorong peningkatan pengunjung pada minggu ini. Di minggu keempat, jumlah pengunjung mencapai 550 orang, mencatat peningkatan sebesar 50 pengunjung dari minggu ketiga. Ini adalah angka tertinggi selama bulan September, menunjukkan tren positif yang konsisten dalam peningkatan pengunjung dari minggu ke minggu.

Penelitian terkait digital marketing telah dilakukan oleh (Sulaksono, 2020) menyatakan salah satu keunggulan dari pemasaran digital adalah biayanya yang jauh lebih murah dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Dengan biaya yang lebih

rendah, diharapkan harga jual produk menjadi lebih kompetitif, sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, pemasaran digital memanfaatkan teknologi internet yang memberikan kemudahan akses dan kepraktisan bagi konsumen. Pelanggan dapat membeli produk kapan saja dan di mana saja hanya dengan menggunakan perangkat mereka.

(Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021) menyatakan bahwa "pemasaran digital memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap pemasaran produk, karena dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan bagi pengusaha UMKM." Penelitian ini relevan dengan topik yang dibahas, dengan menjadikan Ayana Store Pati sebagai objek penelitian.

(Saifuddin, 2021) menyatakan digital marketing merupakan salah satu strategi yang efektif untuk menarik konsumen. Hal ini karena manfaatnya tidak hanya terbatas pada promosi produk dan penyediaan informasi yang lengkap, tetapi juga memungkinkan penyebaran informasi yang lebih interaktif, membangun kesadaran terhadap perusahaan dan produknya, serta memberikan data yang dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan riset pasar.

(Larasati et al., 2022) menyatakan bahwa Ayana Store menggunakan digital marketing sebagai media pemasarannya dan promosi dengan memanfaatkan sosial media Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Selain itu, Ayana Store Pati menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen.

(Sagita & Wijaya, 2022) menyatakan bahwa pemanfaatan digital marketing dilakukan dengan memposting produk di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan status WhatsApp. Selain itu juga membangun

kemitraan dengan Go-Food, Grab-Food, dan Shopee-Food untuk menambah platform pemasaran produk secara digital dan kemudahan dalam pesan-antar makanan. Kendala yang dihadapi dalam menerapkan digital marketing adalah koneksi internet yang tidak stabil, keterlambatan dalam pengiriman, serta masalah internal karena kurangnya SDM akibat pesanan yang banyak karena promosi di media sosial.

(Cahyo et al., 2023) menyatakan bahwa UMKM ini menggunakan SEO dan media sosial seperti Instagram dan *TikTok* untuk meningkatkan visibilitas bisnis. Namun, mereka belum menerapkan strategi *online* partnership dan *email* marketing. Media sosial menjadi saluran utama untuk mempromosikan menu makanan dan berinteraksi dengan pelanggan. Penelitian ini juga menganalisis peran UMKM dalam strategi pemasaran, dengan fokus pada direct marketing dan media interaktif.

(Mavilinda et al., 2021) menyatakan bahwa digital marketing menjadi salah satu media yang menjadi kewajiban untuk digunakan oleh pelaku usaha di zaman sekarang karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa pengusaha sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam ekonomi Indonesia, mereka berkontribusi besar dalam terhadap pertumbuhan ekonomi, menyediakan lapangan pekerjaan, mengurangi kemiskinan dan mendorong keterlibatan ekonomi yang lebih luas. UMKM mencakup berbagai bidang ekonomi dengan ukuran dan cakupan usaha yang beragam. Ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat, penggunaan

strategi digital marketing yang tepat sangat dibutuhkan agar UMKM seperti Sate Umar dapat bertahan dan berkembang. Pada saat ini yang sering dihadapi UMKM yaitu strategi digital marketing, untuk meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan daya saing dalam pasar yang semakin kompetitif. Dalam menghadapi tantangan tersebut, sinergi antara pengusaha dan karyawan sangatlah penting agar UMKM dapat terus berkembang, dalam memperkuat perekonomian Indonesia secara berkelanjutan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak penerapan digital marketing oleh Cafe dan Restoran Sate Umar Madura dalam meningkatkan penjualan produk. Setelah dilakukan observasi menunjukkan bahwa penerapan digital marketing untuk meningkatkan penjualan belum tepat. Cafe dan Restoran Sate Umar memasarkan dan mempromosikan produknya melalui media sosial seperti, *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp*. Dengan memanfaatkan digital marketing yang didukung oleh media sosial, konsumen menjadi lebih mudah untuk memesan sate lewat sosial media, yang tentunya lebih efisien daripada harus datang langsung ke toko, yang memakan waktu dan tenaga. Selain itu, penerapan digital marketing juga memperluas jangkauan pasar Cafe dan Restoran Sate Umar Madura. Hal ini sesuai dengan penelitian Menurut (Sagita & Wijaya, 2022) Pemanfaatan digital marketing dilakukan dengan memposting produk di platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan status *WhatsApp*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk

menggambarkan dan memahami secara mendalam fenomena penggunaan media digital, khususnya WhatsApp dan Facebook, sebagai sarana promosi dalam meningkatkan penjualan di Café dan Restoran Sate Umar Madura. Pendekatan ini menyajikan data berdasarkan hasil observasi langsung, wawancara mendalam, serta studi dokumentasi yang dilakukan secara sistematis. Menurut Sugiyono dan Rachmawati (2019), metode kualitatif disebut juga sebagai metode naturalistik karena dilaksanakan pada kondisi yang alamiah (natural setting), di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menggeneralisasi temuan, melainkan untuk memahami konteks sosial dan strategi pemasaran digital secara holistik dari sudut pandang subjek penelitian.

Dalam studi ini, populasi yang dijadikan fokus adalah seluruh pemangku kepentingan internal dan eksternal yang terlibat langsung dalam aktivitas promosi dan interaksi dengan pelanggan di Cafe dan Restoran Sate Umar Madura. Sampel dipilih secara purposive, yaitu dengan mempertimbangkan siapa saja yang memiliki informasi yang relevan dan mendalam terkait praktik digital marketing yang sedang diteliti. Informan utama terdiri dari pemilik usaha (Cak Pendi), satu orang karyawan bagian pemasaran digital, dan lima orang pelanggan tetap yang aktif mengikuti promosi melalui WhatsApp dan Facebook serta pernah melakukan pembelian berdasarkan informasi dari platform tersebut. Penggunaan teknik purposive sampling ini sejalan dengan pendapat Moleong (2017), yang menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, pemilihan informan didasarkan pada siapa yang paling

memahami persoalan atau fenomena yang sedang diteliti.

Dengan pendekatan ini, peneliti mampu menggali persepsi, pengalaman, dan motivasi para informan secara komprehensif, sehingga menghasilkan data yang kaya dan bermakna. Penelitian ini tidak hanya menggambarkan fungsi media digital dalam konteks promosi, tetapi juga menginterpretasikan bagaimana persepsi pelanggan terbentuk, bagaimana loyalitas dikonstruksi, dan bagaimana digital marketing dapat meningkatkan efektivitas komunikasi bisnis secara langsung. Oleh karena itu, pendekatan deskriptif kualitatif yang digunakan dianggap tepat untuk mengkaji secara mendalam strategi promosi digital yang diterapkan oleh UMKM kuliner seperti Sate Umar Madura di tengah perkembangan teknologi komunikasi saat ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang berfokus pada Cafe dan Restoran Sate Umar Madura. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, karyawan bagian pemasaran, serta pelanggan tetap. Selain itu, dilakukan observasi langsung terhadap aktivitas digital marketing yang diterapkan, seperti unggahan visual menarik di media sosial (Instagram dan Facebook), promosi berkala melalui WhatsApp Business, serta keterlibatan aktif dalam platform kuliner daring seperti GoFood dan GrabFood.

Penelitian ini juga mempertimbangkan kondisi persaingan usaha sejenis di wilayah sekitar, yang menunjukkan bahwa bisnis kuliner berbasis sate cukup kompetitif. Terdapat beberapa penjual sate lain yang beroperasi di radius kurang dari 2

kilometer dari lokasi Sate Umar, dengan beragam model usaha mulai dari gerobak kaki lima hingga warung semi permanen. Beberapa di antaranya menawarkan harga lebih murah atau paket hemat, sementara yang lain mencoba menarik pelanggan melalui konsep "sate kekinian" dengan varian saus atau penyajian berbeda.

Namun, meskipun menghadapi persaingan tersebut, Cafe dan Restoran Sate Umar Madura mampu mempertahankan dan bahkan memperluas pangsa pasarnya. Hal ini ditopang oleh keunggulan diferensiasi produk, yaitu resep rahasia warisan keluarga yang menghasilkan cita rasa khas dan tidak mudah ditiru oleh pesaing, serta pengalaman makan yang lebih nyaman dan berkesan. Dari hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa banyak pelanggan tetap yang telah mencoba beberapa penjual sate lain namun tetap kembali ke Sate Umar karena konsistensi rasa, keramahan pelayanan, dan tempat yang bersih dan nyaman untuk keluarga.

Dalam konteks strategi pemasaran digital, sebagian besar pesaing belum memanfaatkan media sosial dan platform online secara maksimal. Beberapa masih bergantung pada promosi konvensional dari mulut ke mulut atau spanduk fisik. Hal ini menjadikan Sate Umar memiliki keunggulan kompetitif berbasis digital karena lebih mudah ditemukan secara online dan lebih aktif dalam berinteraksi dengan pelanggan di platform digital.

Kondisi ini memperkuat posisi Cafe dan Restoran Sate Umar Madura sebagai salah satu pelaku usaha sate yang tidak hanya mengandalkan kelezatan rasa, tetapi juga memadukan pendekatan pemasaran modern dan digitalisasi layanan untuk menghadapi dinamika persaingan yang semakin kompleks di era digital.

## 1. Strategi Digital Marketing yang Diterapkan

Cafe dan Restoran Sate Umar Madura menerapkan berbagai strategi digital marketing untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya tarik pelanggan. Salah satu strategi utama adalah melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook, yang digunakan untuk membagikan foto makanan, promosi harian, hingga testimoni pelanggan. Konten visual yang menarik, terutama yang menonjolkan keunikan tampilan dan kelezatan sate, terbukti efektif menciptakan ketertarikan awal dari calon konsumen, terutama kalangan milenial dan gen Z yang sangat visual-oriented. Selain itu, Sate Umar Madura juga aktif menjalin kerja sama dengan platform layanan pesan antar makanan seperti GoFood dan GrabFood. Kolaborasi ini tidak hanya memudahkan proses pemesanan bagi pelanggan yang tidak bisa datang langsung ke lokasi, tetapi juga memperluas jangkauan restoran ke konsumen yang lebih luas, termasuk dari luar area domisili tetapnya.

Penggunaan WhatsApp Business juga menjadi bagian dari strategi yang diterapkan, terutama untuk membagikan informasi promo kepada pelanggan tetap dan menerima pesanan dalam skala kecil hingga menengah secara langsung dan cepat. Tak kalah penting, Cafe dan Restoran Sate Umar Madura juga memanfaatkan *user generated content* dan dukungan dari *endorsement* lokal. Pelanggan didorong untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial, yang kemudian diunggah ulang oleh akun resmi restoran sebagai bentuk testimoni organik yang meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan calon pelanggan baru.

Penerapan strategi ini menunjukkan hasil yang cukup

signifikan dalam menciptakan *engagement* dengan konsumen dan memperkuat citra merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kusuma dan Wibowo (2020) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial dan kerja sama dengan platform digital seperti GoFood secara signifikan meningkatkan visibilitas dan volume transaksi UMKM di sektor kuliner. Penelitian lain oleh Handayani et al. (2021) juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara konsisten dapat meningkatkan brand awareness dan menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk, terutama di bisnis makanan dan minuman. Dengan demikian, strategi digital marketing yang diterapkan oleh Cafe dan Restoran Sate Umar Madura dapat dikatakan cukup efektif dan relevan dalam menjawab tantangan persaingan usaha di era digital saat ini.

## **2. Efektivitas Strategi Digital Marketing**

Efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan oleh Cafe dan Restoran Sate Umar Madura tercermin dari peningkatan jumlah pelanggan sebesar 30% dalam enam bulan terakhir sejak strategi ini diimplementasikan secara aktif. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, lonjakan pelanggan tersebut terutama berasal dari kelompok usia 18–35 tahun yang tergolong aktif dalam penggunaan media sosial dan layanan pemesanan makanan online. Peningkatan ini juga didominasi oleh transaksi yang dilakukan melalui platform daring seperti GoFood dan GrabFood, yang menunjukkan bahwa penetrasi digital marketing berhasil menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan sesuai target. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Sari dan Pratama (2021) yang menyatakan

bahwa digital marketing memiliki peran penting dalam mempercepat penyebaran informasi produk dan menjangkau konsumen baru secara efisien.

Namun demikian, keberhasilan pemasaran Sate Umar tidak hanya disebabkan oleh aktivitas digital semata, melainkan juga ditopang oleh faktor internal yang memperkuat daya tarik merek. Ciri khas produk berupa resep rahasia warisan turun-temurun dari pendiri, Bapak Umar, yang kini diteruskan oleh Cak Pendi, menjadi nilai autentik yang tidak dimiliki oleh kompetitor. Hal ini diperkuat dengan kualitas layanan yang ramah, harga yang bersahabat, dan rasa sate yang khas—yang seluruhnya diakui secara langsung oleh pelanggan melalui wawancara. Lingkungan tempat makan yang nyaman juga menjadi faktor pendukung yang meningkatkan kepuasan pelanggan.

Lebih jauh, aspek emosional pelanggan turut berkontribusi terhadap efektivitas strategi pemasaran. Banyak pelanggan yang merasa dihargai dan mendapatkan pengalaman makan yang menyenangkan, sehingga mereka tidak hanya kembali membeli, tetapi juga merekomendasikan Sate Umar kepada orang lain. Hal ini menunjukkan terjadinya keterikatan emosional antara pelanggan dan merek. Penelitian Yuliana (2020) menguatkan temuan ini, di mana disebutkan bahwa pengalaman emosional yang positif, apabila dikombinasikan dengan konten digital yang menarik, dapat menciptakan loyalitas dan afinitas jangka panjang terhadap suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, keberhasilan strategi digital marketing Sate Umar tidak hanya terletak pada sisi teknis distribusi informasi, tetapi juga pada konsistensi dalam memberikan pengalaman pelanggan yang unggul secara menyeluruh.



### 3. Persepsi dan Loyalitas Pelanggan

Hasil wawancara dengan sejumlah pelanggan Cafe dan Restoran Sate Umar Madura menunjukkan bahwa tingkat loyalitas mereka sangat tinggi dan dibentuk oleh berbagai faktor yang saling mendukung. Mayoritas pelanggan mengaku membeli secara rutin karena cita rasa sate yang konsisten lezat, bumbu yang meresap sempurna, serta harga yang dianggap sepadan dengan kualitas yang diterima. Tidak sedikit dari mereka yang datang bersama keluarga, karena suasana tempat makan yang nyaman, bersih, dan cocok untuk semua kalangan usia—mulai dari anak-anak hingga orang tua. Bahkan, sebagian besar pelanggan menyatakan bahwa meskipun mereka pernah mencoba sate dari tempat lain, pengalaman makan di Sate Umar tetap yang paling memuaskan dan tak tergantikan.

Pernyataan tersebut mencerminkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibangun dari aspek fungsional seperti rasa dan harga, melainkan juga dari aspek emosional dan pengalaman purna jual. Pengalaman pasca pembelian, seperti sambutan hangat, keramahan pelayan, dan kenyamanan tempat, terbukti menciptakan kesan positif yang mendalam di benak pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang menyatakan bahwa “pengalaman pasca pembelian bukan sekadar menyelesaikan makan dan membayar, tapi tentang membangun kesan yang membuat pelanggan ingin kembali.” Dalam konteks ini, pengalaman pelanggan menjadi bagian integral dari strategi mempertahankan pelanggan jangka panjang.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Yusra (2020), yang menyatakan bahwa keterikatan emosional setelah pembelian

merupakan salah satu elemen kunci dalam membangun afinitas jangka panjang antara pelanggan dan merek. Ketika pelanggan merasa dihargai, nyaman, dan mendapatkan pengalaman positif secara konsisten, mereka cenderung tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga menjadi promotor aktif melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Penelitian lain oleh Astuti dan Sulastri (2021) juga menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang menyenangkan secara berulang akan membentuk persepsi merek yang kuat dan menjadi fondasi utama dalam menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan Sate Umar bukan hanya akibat dari kelezatan satenya, tetapi juga hasil dari keterpaduan strategi layanan, suasana, dan relasi emosional yang dikelola dengan baik.

### 4. Kendala dalam Penerapan Digital Marketing

Meskipun Cafe dan Restoran Sate Umar Madura telah aktif menerapkan strategi digital marketing, mereka masih menghadapi sejumlah kendala yang menghambat optimalisasi strategi tersebut. Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan sumber daya manusia, khususnya dalam pengelolaan konten media sosial secara konsisten dan profesional. Pengelolaan akun media sosial seperti Instagram dan Facebook masih dilakukan secara sederhana dan belum berbasis strategi konten yang terjadwal atau terukur. Hal ini menyebabkan pesan promosi yang disampaikan kadang bersifat spontan dan kurang maksimal dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

Selain itu, belum terdapat sistem evaluasi rutin terhadap efektivitas promosi digital yang telah dilakukan. Pemilik usaha belum memiliki data analitik yang akurat mengenai konten

mana yang paling efektif, tren interaksi pelanggan, serta konversi penjualan yang berasal dari saluran digital. Padahal, pemantauan dan evaluasi berkala merupakan langkah penting untuk mengetahui performa strategi digital serta sebagai dasar dalam melakukan penyesuaian strategi di masa depan.

Kondisi ini memperkuat temuan dari Putri dan Nugroho (2019), yang menyatakan bahwa banyak pelaku UMKM di sektor kuliner belum memiliki kapasitas internal yang memadai untuk mengelola strategi digital secara profesional. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan, waktu, maupun keterampilan dalam mengelola pemasaran berbasis teknologi. Penelitian serupa oleh Ramadhani dan Setiawan (2020) juga mengungkapkan bahwa kendala utama UMKM dalam transformasi digital adalah kurangnya sumber daya manusia yang kompeten dalam bidang pemasaran digital serta belum adanya budaya evaluatif dalam pengelolaan konten dan performa digital marketing.

Dengan demikian, meskipun penerapan digital marketing di Cafe dan Restoran Sate Umar Madura telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan, optimalisasi masih perlu dilakukan melalui peningkatan kapasitas SDM, pelatihan konten digital, serta penerapan evaluasi rutin agar strategi yang dijalankan tidak hanya berjalan, tetapi juga efektif dan berkelanjutan.

## **PENUTUP KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi digital marketing di Cafe dan Restoran Sate Umar Madura telah memberikan

dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan penguatan loyalitas konsumen. Melalui pemanfaatan media sosial (Instagram dan Facebook), platform pemesanan daring (GoFood dan GrabFood), serta WhatsApp Business, Sate Umar berhasil menjangkau konsumen usia produktif secara lebih luas dan membangun keterikatan emosional dengan pelanggan. Konten visual yang menarik, testimoni pelanggan, serta dukungan dari user generated content telah memperkuat citra merek dan meningkatkan engagement secara organik.

Efektivitas strategi digital ini terbukti dari lonjakan pelanggan sebesar 30% dalam enam bulan terakhir, terutama pada segmen usia 18–35 tahun. Selain itu, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas rasa dan harga, tetapi juga oleh pengalaman purna jual yang memuaskan, seperti keramahan pelayanan, suasana tempat makan yang nyaman, serta keunikan resep warisan yang sulit ditiru oleh kompetitor di sekitar wilayah usaha. Dengan memadukan pendekatan digital dan sentuhan emosional dalam pelayanan, Sate Umar mampu bertahan bahkan unggul dalam persaingan bisnis kuliner yang cukup kompetitif.

Namun demikian, masih terdapat kendala dalam implementasi digital marketing, terutama terkait keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola media sosial secara konsisten dan profesional. Selain itu, belum adanya evaluasi rutin terhadap efektivitas konten dan promosi digital menyebabkan strategi yang dijalankan belum sepenuhnya optimal. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun strategi digital marketing telah berhasil mendorong penjualan, peningkatan kapasitas internal dan penerapan sistem

evaluasi yang terstruktur masih diperlukan untuk menjaga keberlanjutan dan efektivitas strategi di masa depan.

Dengan demikian, keberhasilan Cafe dan Restoran Sate Umar Madura dalam mengintegrasikan digital marketing dengan kekuatan merek lokal dan pengalaman pelanggan yang unggul dapat menjadi contoh praktik terbaik (best practice) bagi pelaku UMKM lain dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R., & Sulastri, E. (2021). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen pada UMKM Kuliner di Era Digital*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 8(1), 45–58.
- Azmi Fadhillah, R., & Pratiwi, N. D. (2021). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM (Studi Kasus Ayana Store Pati)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 6(2), 77–84.
- Az-Zahra, R. N. (2021). *Analisis Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Era Digitalisasi*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 9(1), 54–62.
- Cahyo, A. F., Darmawan, M., & Puspita, A. (2023). *Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 4(1), 65–78.
- Handayani, P. W., Putri, F. E., & Hasibuan, A. (2021). *The Impact of Social Media Usage on Brand Awareness and Customer Engagement in Culinary SMEs*. International Journal of Business and Society, 22(3), 1230–1244.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusuma, D., & Wibowo, R. A. (2020). *Pemanfaatan Digital Marketing pada UMKM Kuliner di Era Ekonomi Digital*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial, 11(2), 102–112.
- Larasati, R., Amalia, L., & Sari, A. P. (2022). *Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan di UMKM Ayana Store Pati*. Jurnal Ilmu Ekonomi, 10(1), 34–43.
- Mavilinda, F., Andika, R., & Irawan, A. (2021). *Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Era Digitalisasi*. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 10(4), 213–221.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Putri, N. A., & Nugroho, Y. (2019). *Kapasitas Internal UMKM dalam Mengelola Strategi Digital Marketing*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 10(1), 57–66.
- Ramadhani, S., & Setiawan, R. (2020). *Transformasi Digital UMKM: Tantangan dan Peluang dalam Era Industri 4.0*. Jurnal Teknologi dan Informasi, 14(2), 110–121.
- Ridwan, M., Surya, H., & Permata, S. (2019). *Google Bisnisku Sebagai Sarana Promosi UMKM Berbasis Lokasi*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 7(3), 145–153.
- Sagita, D. P., & Wijaya, M. S. (2022). *Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Kuliner di Kota Surabaya*. Jurnal Bisnis dan Teknologi, 3(2), 90–99.

- Saifuddin, M. (2021). *Efektivitas Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Tengah Pandemi COVID-19*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 8(2), 102–110.
- Sari, M. D., & Pratama, A. F. (2021). *Digital Marketing Strategy in Food and Beverage Business during the Pandemic: A Case Study on Online Food Delivery Platforms*. Jurnal Bisnis Digital, 2(2), 98–112.
- Sugiyono, & Rachmawati, I. (2019). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksono, H. (2020). *Keunggulan Strategi Digital Marketing Dibandingkan dengan Strategi Pemasaran Konvensional*. Jurnal Pemasaran dan Kewirausahaan, 5(2), 123–130.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Viddiastuti, D., & Winowatan, M. A. (2024). *Konsep Bauran Pemasaran 7P dalam Membangun Strategi Pemasaran Usaha Kuliner*. Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Digital, 2(1), 55–68.
- Yuliana, N. (2020). *Pengaruh Konten Visual di Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen Muda pada Produk Kuliner*. Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital, 5(1), 60–74.
- Yusra, H. (2020). *Peran Keterikatan Emosional dalam Membangun Loyalitas Konsumen*. Jurnal Ilmu Manajemen, 8(3), 189–200.