Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah
Volume. 3 Nomor. 3 September 2025
e-ISSN: 3021-8691; p-ISSN: 3024-8388, Hal. 263-273
DOI: https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i3.1965
Available online at: https://journal.arimbi.or.id/index.php/Nuansa

Strategi Digitalisasi sebagai Solusi Pemasaran UMKM : Studi pada Warung Sarapan Tiga Dara di Medan Area

Siti Khairani[1*], Istiaza Azra[2], Zainarti[3]
[1,2,3] Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Alamat: Jl. IAIN No.1, Gaharu, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara
Korespondensi penulis: skhairani330@gmail.com

Abstract. *This research discusses the strategic role of MSMEs in the Indonesian economy and explores digitalization as a marketing solution to overcome challenges such as less strategic location and low digital literacy. The aim is to investigate the impact of digitalization on MSME marketing strategies, particularly in improving operational efficiency and market reach. The method used is qualitative with a literature review from credible sources such as books and scientific journals. The results show that digitalization significantly improves the marketing effectiveness of MSMEs, as in the case study of Warung Sarapan Tiga Dara which is able to overcome location limitations by utilizing social media and digital tools to reach a wider audience. In conclusion, the implementation of digital marketing strategies is essential for MSMEs to thrive in a competitive environment by improving operational efficiency, customer engagement, and business sustainability despite location constraints..*

Keywords: *MSMEs, Digitalization, Marketing Strategy, operational efficiency*

Abstrak. Penelitian ini membahas peran strategis UMKM dalam perekonomian Indonesia dan mengeksplorasi digitalisasi sebagai solusi pemasaran untuk mengatasi tantangan seperti lokasi kurang strategis dan rendahnya literasi digital. Tujuannya adalah menyelidiki dampak digitalisasi terhadap strategi pemasaran UMKM, khususnya dalam meningkatkan efisiensi operasional dan jangkauan pasar. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan tinjauan literatur dari sumber kredibel seperti buku dan jurnal ilmiah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi secara signifikan meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM, seperti pada studi kasus Warung Sarapan Tiga Dara yang mampu mengatasi keterbatasan lokasi dengan memanfaatkan media sosial dan alat digital untuk menjangkau audiens lebih luas. Kesimpulannya, penerapan strategi pemasaran digital sangat penting bagi UMKM agar dapat berkembang dalam lingkungan kompetitif dengan meningkatkan efisiensi operasional, keterlibatan pelanggan, dan keberlanjutan bisnis meskipun menghadapi kendala lokasi.

Kata kunci: UMKM, Digitalisasi, Strategi Pemasaran, efisiensi operasional.

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Selain menjadi penyedia lapangan kerja terbesar, UMKM juga menyumbang proporsi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Kontribusi UMKM meliputi banyak sektor, mulai dari perdagangan, jasa, hingga industri kreatif dan kuliner. Namun, dalam proses pengembangannya, UMKM seringkali dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses terhadap teknologi informasi, rendahnya literasi digital, serta kesulitan mengikuti perkembangan pasar modern yang semakin kompetitif dan berbasis digital.

Perkembangan teknologi informasi menghadirkan peluang baru bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing usahanya. Penggunaan sistem digital dalam kegiatan usaha, seperti perangkat lunak keuangan, manajemen stok, hingga platform

Received: Mei 30, 2025; Revised: Juni 10, 2025; Accepted: Juni 20, 2025; Online Available: Juni 23, 2025;

pemasaran berbasis aplikasi online, dapat membantu mengurangi kesalahan, mempercepat proses, dan meningkatkan akurasi data. Selain itu, platform digital juga memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas melalui media sosial dan layanan pesan antar berbasis aplikasi. Hal ini memberikan keuntungan tidak hanya dari sisi waktu dan biaya, tetapi juga dari sisi penguatan citra dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang ketat.

Meski teknologi informasi telah terbukti mampu mendukung efisiensi usaha, tidak semua UMKM memiliki kesiapan untuk mengadopsinya. Sebagian besar UMKM masih beroperasi secara tradisional, terutama mereka yang berada di lokasi yang kurang strategis atau minim akses infrastruktur digital. Padahal, adaptasi terhadap teknologi menjadi salah satu kunci utama untuk bertahan, terutama sejak terjadinya pandemi yang mengubah pola konsumsi masyarakat secara drastis.

Salah satu contoh penerapan teknologi yang berhasil dilakukan oleh pelaku UMKM di lokasi yang kurang strategis terdapat pada Warung Sarapan Tiga Dara di Kecamatan Medan Area, Kota Medan. Warung ini berada di gang sempit yang secara visual sulit dijangkau oleh konsumen umum. Namun, pemilik warung mampu memanfaatkan teknologi digital seperti aplikasi pemesanan makanan dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasarnya. Setiap pagi, warung ini tetap ramai pembeli meskipun tidak berada di pusat keramaian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan strategi digital yang tepat, keterbatasan lokasi fisik tidak menjadi penghambat dalam menjalankan usaha.

Melalui studi ini, peneliti ingin menggali lebih dalam bagaimana pemanfaatan teknologi digital diterapkan oleh UMKM yang berlokasi di lingkungan sempit dan kurang terjangkau, serta bagaimana dampaknya terhadap peningkatan pemasaran dan keberlanjutan usaha. Penelitian ini juga bertujuan memberikan gambaran konkret tentang pentingnya pemahaman teknologi dan penerapannya bagi UMKM yang ingin bertahan dan tumbuh di era digital saat ini. (Irianto et al., 2023)

2. KAJIAN TEORITIS

Perkembangan teknologi informasi di era digital saat ini telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai bidang, terutama dalam dunia bisnis. Hal ini memberikan peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengembangkan usaha melalui pemanfaatan digitalisasi, khususnya dalam aspek pemasaran.UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia karena jumlahnya yang sangat banyak serta kemampuannya menyerap tenaga kerja. Namun, di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam hal pemasaran produk.

Karakteristik UMKM di Indonesia

Posisi strategis UMKM di Indonesia dapat dijelaskan melalui empat faktor yang tercantum pada bagian ini. Pertama, mendirikan usaha lebih mudah bagi UMKM dibandingkan korporasi besar karena tidak membutuhkan banyak peralatan. Kedua, tidak diperlukan pendidikan formal khusus bagi angkatan kerja. Ketiga, sebagian besar berada di daerah pedesaan dan tidak memerlukan infrastruktur seperti yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar. Keempat, ketika Indonesia mengalami krisis ekonomi, UMKM menunjukkan tingkat ketahanan yang tinggi. (Sarfiah et al., 2019)

Berikut Pengertian UMKM sebagaimana tercantum dalam UU.No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah:

a) Usaha mikro adalah usaha menguntungkan yang memenuhi standar dan dimiliki oleh seseorang atau badan usaha perseorangan.
b) Undang-undang ini mendefinisikan usaha kecil sebagai setiap usaha menguntungkan yang dioperasikan dan dikelola secara independen oleh individu atau kelompok yang bukan merupakan cabang atau anak perusahaan dari perusahaan besar yang memiliki, mengendalikan, atau merupakan bagian langsung atau tidak langsung dari perusahaan tersebut. sebuah korporasi. perusahaan menengah atau besar yang memenuhi persyaratan usaha kecil.
c) Menurut undang-undang ini, Usaha menengah adalah usaha yang beroperasi secara mandiri, menghasilkan keuntungan, dan bukan merupakan cabang atau anak perusahaan dari perusahaan besar atau kecil. Bisnis ini memiliki total aset, kekayaan bersih, atau hasil penjualan tahunan dalam batas tertentu.
d) Contoh usaha menengah adalah badan usaha milik negara atau swasta nasional, perusahaan patungan, dan perusahaan asing yang beroperasi di Indonesia. Usaha besar adalah usaha yang mempunyai kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang lebih besar dibandingkan usaha menengah.
e) Usaha mikro, kecil, menengah, dan besar yang menjalankan usahanya di Indonesia dan berkantor pusat di sana dianggap sebagai bagian dari dunia usaha. (Aziz et al., 2024)

Usaha kecil dan menengah, atau UMKM, adalah perusahaan yang dimulai oleh orang atau organisasi. Salah satu penggerak utama perekonomian Indonesia adalah UKM. Pemerintah telah berupaya mendukung pertumbuhan UMKM guna memberdayakan masyarakat. Kementerian Perindustrian dan Perdagangan mendefinisikan UMKM sebagai usaha dengan modal kerja kurang dari Rp. 25 juta dan aset tidak lebih dari Rp. 600 juta, tidak

termasuk tanah dan bangunan. Sebaliknya, UMKM mempekerjakan antara 20 dan 99 orang, menurut Badan Statistik Nasional. (Kurniasari & Sari, 2024)

Teknologi Informasi

Menurut Lubis & junaidi TI adalah proses berbagi informasi dan pesan dari waktu ke waktu dan lokasi. Teknologi informasi adalah kumpulan alat, termasuk stasiun kerja, jaringan data, kecerdasan buatan (robotika), dan perangkat keras teori informasi, yang digunakan untuk melakukan tugas. TI adalah kumpulan teknologi yang digunakan bisnis untuk menghasilkan, memproses, dan menyebarkan informasi dalam segala bentuknya, menurut Aufarrakhman & Baridwan dan Sagita. Operasi bisnis yang efektif dan efisien ditingkatkan oleh teknologi informasi, yang juga menurunkan biaya operasional. (OPTI, 2022)

Penggunaan teknologi oleh perusahaan untuk membuat, memproses, dan mendistribusikan informasi dalam format apa pun dikenal sebagai teknologi informasi. Dengan demikian, teknologi informasi dapat membantu aktivitas bisnis secara efektif dan efisien. Bagi pelaku usaha UMKM, teknologi informasi dapat membantu menurunkan biaya yang terkait dengan operasional bisnis. UMKM menyisihkan uang untuk operasional mereka dan menyimpannya sebagai cadangan untuk inisiatif pengembangan di masa depan.

Dengan adanya teknologi informasi, menghadirkan peluang baru bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing usahanya. Penggunaan sistem digital dalam kegiatan usaha, seperti perangkat lunak keuangan, manajemen stok, hingga platform pemasaran berbasis aplikasi online, dapat membantu mengurangi kesalahan, mempercepat proses, dan meningkatkan akurasi data. Selain itu, platform digital juga memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas melalui media sosial dan layanan pesan antar berbasis aplikasi. Hal ini memberikan keuntungan tidak hanya dari sisi waktu dan biaya, tetapi juga dari sisi penguatan citra dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang ketat. (Octiva et al., 2024)

Digitalisasi

Digitalisasi dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan langkah strategis yang sangat penting di era modern ini. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar mereka. Melalui pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, website, dan platform e-commerce, pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa batasan geografis. Selain itu, digitalisasi memungkinkan UMKM untuk mengumpulkan dan menganalisis data perilaku konsumen, sehingga mereka dapat menyesuaikan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan pasar. Meskipun terdapat tantangan, seperti keterbatasan

pengetahuan teknologi dan persaingan yang ketat, digitalisasi menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka. Dengan demikian, adopsi teknologi digital menjadi kunci bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Digitalisasi merujuk pada pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung aktivitas bisnis, termasuk dalam hal pemasaran. Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional. Bentuk digitalisasi dalam pemasaran bisa meliputi penggunaan media sosial (seperti Instagram, Facebook, TikTok), platform e-commerce (seperti Tokopedia, Shopee), hingga penggunaan layanan pesan antar berbasis aplikasi (seperti GoFood dan GrabFood). (Mendrofa et al., 2025)

Secara teori, digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain kemudahan dalam membangun merek (branding), interaksi langsung dengan konsumen, serta kemampuan untuk mengukur efektivitas kampanye secara real-time. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran yang baik adalah yang mampu menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan jangka panjang. Dalam konteks digital, hal ini bisa dicapai dengan strategi konten yang menarik, pelayanan yang responsif, dan pemanfaatan data untuk memahami kebutuhan pelanggan. (Zed et al., 2025)

Pemasaran

Pemasaran adalah proses yang melibatkan identifikasi, penciptaan, dan penyampaian nilai kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks UMKM di lokasi kurang strategis, pemasaran yang efektif dapat membantu meningkatkan visibilitas, menarik pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar, sehingga mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha.

UMKM yang berada di lokasi kurang strategis tetap dapat berkembang dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang tepat. Penggunaan media sosial dan platform digital memungkinkan mereka menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa bergantung pada lokasi fisik. Strategi ini juga membantu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta menciptakan komunitas yang mendukung produk atau layanan mereka. Digitalisasi menjadi solusi efektif dalam menarik perhatian konsumen. Melalui kolaborasi dengan influencer lokal, partisipasi dalam kegiatan komunitas, serta penyampaian cerita dan nilai usaha, UMKM bisa membangun koneksi emosional dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan data dan analisis pasar, mereka dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Promosi menarik dan penawaran khusus juga menjadi cara efektif untuk menarik

minat pelanggan baru, sekaligus memperkuat reputasi usaha. Selain itu, teknologi seperti aplikasi mobile dan e-commerce memungkinkan UMKM menjangkau konsumen di luar batas geografis, bahkan bersaing dengan usaha yang lebih besar. Secara keseluruhan, pemasaran strategis dan inovatif dapat menjadi kunci keberhasilan UMKM untuk bertahan, berkembang, menciptakan peluang baru, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal.. (Brina, 2024)

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi literatur *(library research)* untuk mengeksplorasi peran teknologi informasi dalam meningkatkan efisiensi bisnis UMKM. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman mendalam mengenai fenomena yang diteliti melalui analisis data deskriptif dan naratif, yang lebih sesuai untuk mengeksplorasi kompleksitas sosial dan operasional yang dihadapi UMKM, bukan sekadar angka atau statistik. Dengan metode studi literatur ini, diharapkan peneliti dapat menyusun kerangka teoretis yang solid dan menghasilkan wawasan mendalam mengenai kontribusi teknologi informasi dalam meningkatkan efisiensi bisnis UMKM, yang dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya atau aplikasi praktis di lapangan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil studi pada Warung Sarapan Tiga Dara di Kecamatan Medan Area menyoroti pemanfaatan digitalisasi sebagai solusi pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), khususnya yang menghadapi keterbatasan lokasi. Warung ini menghadapi tantangan utama berupa lokasi yang kurang strategis, sehingga promosi konvensional yang selama ini digunakan hanya mampu menarik pelanggan dari sekitar area fisik warung, dan hal ini sangat membatasi pertumbuhan pasar.

Tantangan Lokasi yang Kurang Strategis

Salah satu hambatan besar yang dialami Warung Sarapan Tiga Dara adalah letaknya yang berada di dalam sebuah gang sempit di wilayah Kecamatan Medan Area. Kondisi ini membuat warung sulit diakses oleh masyarakat luas, terutama pelanggan baru yang tidak mengenal keberadaan warung tersebut. Letaknya yang tidak berada di jalan utama menyebabkan visibilitas usaha menjadi sangat rendah.

Lebih lanjut, akses jalan yang sempit menyulitkan kendaraan bermotor, baik roda dua maupun roda empat, untuk berhenti atau parkir dengan nyaman. Hal ini tentu menjadi kendala bagi calon pembeli yang ingin berkunjung secara langsung. Akibatnya, strategi pemasaran

tradisional seperti pemasangan spanduk atau promosi dari mulut ke mulut hanya berdampak dalam lingkup terbatas, dan tidak mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Tantangan lokasi ini membuat potensi perkembangan usaha menjadi terhambat.

Warung Sarapan Tiga Dara, yang terletak di dalam sebuah gang sempit di Kecamatan Medan Area, menghadapi tantangan besar dalam hal visibilitas dan aksesibilitas. Lokasinya yang tidak berada di jalan utama menyulitkan calon pelanggan, terutama yang berasal dari luar lingkungan sekitar, untuk menemukan dan mengakses warung ini. Keterbatasan ini mengakibatkan strategi pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut dan pemasangan spanduk hanya efektif menjangkau konsumen dalam radius terbatas, sehingga pertumbuhan pelanggan menjadi stagnan.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, Warung Sarapan Tiga Dara mengadopsi digitalisasi sebagai strategi utama dalam memperluas jangkauan pemasaran. Salah satu langkah signifikan yang diambil adalah bergabung dengan platform layanan pesan antar berbasis aplikasi seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Dengan memanfaatkan platform ini, warung tidak lagi bergantung pada kunjungan langsung pelanggan, melainkan dapat menjangkau konsumen dari berbagai wilayah di Kota Medan dan sekitarnya. Pelanggan kini dapat melihat menu, melakukan pemesanan, dan menerima makanan tanpa harus datang langsung ke lokasi warung, sehingga mengatasi hambatan geografis dan meningkatkan kenyamanan pelanggan.

Selain itu, Warung Sarapan Tiga Dara juga aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Dengan membuat akun resmi di platform seperti Instagram dan Facebook, warung menggunakan fitur stories dan reels untuk menampilkan menu secara menarik dan interaktif. Strategi ini membantu menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda yang lebih akrab dengan konten visual dan interaktif. Melalui media sosial, warung dapat membangun branding yang lebih modern sekaligus menjaga engagement dengan pelanggan. Konten yang menarik dan kreatif, seperti foto-foto makanan yang menggugah selera dan video proses pembuatan menu, mampu menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selain itu, interaksi langsung melalui komentar dan pesan pribadi juga memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk merasa lebih terhubung dengan usaha tersebut. Langkah ini terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas usaha, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan (Wibowo et al., 2025).

Strategi Digitalisasi melalui Platform Layanan Pesan Antar

Untuk mengatasi tantangan tersebut, Warung Sarapan Tiga Dara mengambil langkah strategis dengan mengadopsi digitalisasi, khususnya melalui pemanfaatan platform layanan pesan antar berbasis aplikasi seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Dengan bergabung

dalam platform digital ini, warung dapat menjangkau konsumen dari berbagai wilayah tanpa harus mengandalkan kunjungan fisik ke lokasi usaha.

Melalui aplikasi ini, pelanggan cukup menggunakan perangkat ponsel untuk memilih menu, melakukan pemesanan, dan menerima makanan tanpa perlu datang langsung ke tempat. Strategi ini tidak hanya mengatasi hambatan lokasi, tetapi juga memberikan kemudahan dan efisiensi bagi pelanggan dalam menikmati produk yang ditawarkan. Penggunaan layanan ini memberikan citra profesional, sekaligus meningkatkan aksesibilitas warung kepada konsumen dari luar area.

Dampak dari strategi ini cukup signifikan. Peningkatan jangkauan pasar melalui layanan digital secara langsung mendorong peningkatan penjualan harian. Warung Sarapan Tiga Dara kini tidak lagi hanya melayani pelanggan dari lingkungan sekitar, melainkan juga menjangkau wilayah-wilayah lain yang sebelumnya sulit dijangkau dengan cara konvensional. Transformasi ini membuktikan bahwa digitalisasi merupakan alat yang efektif dalam mengatasi hambatan geografis sekaligus meningkatkan daya saing UMKM, terutama bagi usaha yang berlokasi di tempat yang kurang strategis.

Implementasi strategi digital ini juga sejalan dengan konsep Customer Relationship Management (CRM) digital. Melalui platform digital, pelaku usaha dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Misalnya, mereka memberikan diskon loyalitas bagi pelanggan tetap, melakukan follow-up pesan pribadi untuk menjaga komunikasi, serta menerima dan menanggapi feedback secara langsung. Pendekatan ini meningkatkan kepercayaan pelanggan sekaligus memberikan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan. Dengan adanya sistem CRM, Warung Sarapan Tiga Dara dapat lebih memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan, sehingga mereka dapat menyesuaikan penawaran dan layanan yang diberikan.

Namun, studi ini juga mengungkapkan bahwa pemanfaatan digitalisasi bukan tanpa tantangan. Pelaku UMKM perlu memahami dasar penggunaan teknologi serta memiliki strategi konten yang tepat dan konsisten untuk menjaga kualitas layanan. Digitalisasi bukan sekadar menggunakan internet atau aplikasi, melainkan bagaimana teknologi dapat digunakan secara optimal untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Keterampilan dalam mengelola konten digital dan interaksi pelanggan menjadi kunci keberhasilan implementasi digitalisasi ini. Oleh karena itu, pelatihan dan pengembangan kapasitas dalam penggunaan teknologi informasi menjadi sangat penting bagi pelaku UMKM agar mereka dapat memanfaatkan potensi digitalisasi secara maksimal.

Dalam konteks ini, Warung Sarapan Tiga Dara juga menunjukkan pentingnya kolaborasi dengan pihak lain, seperti atau komunitas, untuk memperluas jangkauan pemasaran. Warung dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek. Selain itu, partisipasi dalam acara komunitas atau kegiatan lokal juga dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat sekitar.

Secara keseluruhan, Warung Sarapan Tiga Dara menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran adalah solusi potensial yang mampu meningkatkan daya saing UMKM, khususnya bagi yang berada di lokasi kurang strategis. Melalui pemanfaatan aplikasi pesan antar dan media sosial, UMKM dapat memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Studi ini menjadi contoh konkret bagaimana digitalisasi dapat diterapkan secara praktis sekaligus menyoroti perlunya penguatan kapasitas teknologi dan strategi pemasaran digital bagi pelaku UMKM agar dapat memaksimalkan manfaat dari transformasi digital.

Hasil studi ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi tidak hanya bergantung pada teknologi yang digunakan, tetapi juga pada pemahaman dan komitmen pelaku usaha untuk terus belajar dan beradaptasi dengan perubahan. Dalam era digital yang terus berkembang, pelaku UMKM harus siap untuk menghadapi tantangan baru dan memanfaatkan peluang yang ada. Oleh karena itu, penting bagi mereka untuk terus mengikuti tren dan perkembangan teknologi, serta berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan keterampilan.(Zahra et al., 2024)

Dalam rangka mendukung pertumbuhan UMKM di era digital, pemerintah dan lembaga terkait juga perlu memberikan dukungan yang lebih besar, baik dalam bentuk pelatihan, akses ke teknologi, maupun pembiayaan. Dengan adanya dukungan yang memadai, pelaku UMKM akan lebih siap untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh digitalisasi. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan daya saing UMKM, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

Akhirnya, studi ini menegaskan bahwa digitalisasi bukan hanya sekadar tren, tetapi merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh pelaku UMKM untuk bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif. Dengan memanfaatkan teknologi secara efektif, UMKM seperti Warung Sarapan Tiga Dara dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, penting bagi semua pihak untuk berkolaborasi dalam mendukung transformasi digital UMKM, sehingga mereka dapat berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian nasional.

Dengan demikian, Warung Sarapan Tiga Dara tidak hanya menjadi contoh sukses dalam penerapan digitalisasi, tetapi juga memberikan inspirasi bagi UMKM lainnya untuk berani berinovasi dan beradaptasi. Keberhasilan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital menunjukkan bahwa dengan strategi yang tepat, bahkan usaha yang berlokasi di tempat yang kurang strategis pun dapat meraih kesuksesan. Ini adalah pelajaran berharga bagi pelaku UMKM lainnya untuk tidak takut mencoba dan berinovasi, serta untuk terus berusaha meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka demi kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan digitalisasi di Warung Sarapan Tiga Dara telah berhasil mengatasi tantangan pemasaran yang dihadapi akibat keterbatasan lokasi. Dengan mengadopsi teknologi digital, seperti platform layanan pesan antar dan media sosial, warung ini mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Digitalisasi terbukti efektif dalam meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing UMKM, serta memberikan nilai tambah bagi konsumen. Oleh karena itu, digitalisasi bukan hanya sekadar pilihan, tetapi menjadi kebutuhan strategis bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di era yang semakin kompetitif.

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian yang akan datang, disarankan untuk melakukan studi komparatif dengan melibatkan lebih banyak UMKM dari berbagai sektor dan lokasi. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi dampak jangka panjang dari digitalisasi terhadap keberlanjutan usaha dan pertumbuhan ekonomi lokal. Rekomendasi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas dalam memahami peran digitalisasi dalam pengembangan UMKM di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

Armand, F. (2003). Social marketing models for product-based reproductive health programs: A comparative analysis. Occasional Paper Series. Washington, DC. Retrieved from www.cmsproject.com

Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who gives a hoot?: Intercept surveys of litterers and disposers. Environment and Behavior, 43(3), 295–315. https://doi.org/10.1177/0013916509356884

Belair, A. R. (2003). Shopping for your self: When marketing becomes a social problem [Dissertation, Concordia University]. Montreal, Quebec, Canada.

Chain, P. (1997). Same or different?: A comparison of the beliefs Australian and Chinese university students hold about learning. Proceedings of AARE Conference, Swinburne University. http://www.swin.edu.au/aare/97pap/CHAN97058.html

Hidayati, S. N. (2016). Pengaruh pendekatan keras dan lunak pemimpin organisasi terhadap kepuasan kerja dan potensi mogok kerja karyawan. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 5(2), 57–66. http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164

Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). Up and out of poverty: The social marketing solution. Pearson Education, Inc.

Lindawati. (2015). Analisis faktor yang mempengaruhi perilaku ekonomi dan kesejahteraan rumah tangga petani usahatani terpadu padi-sapi di Provinsi Jawa Barat [Tesis, Institut Pertanian Bogor]. http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/85350

LPPSP. (2016). Statistik Indonesia 2016. Badan Pusat Statistik. https://www.LPPSP.go.id/index.php/publikasi/326

Norsyaheera, A. W., Lailatul, F. A. H., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016). The relationship between marketing mix and customer loyalty in hijab industry: The mediating effect of customer satisfaction. Procedia Economics and Finance, 37, 366–371. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30138-1

Risdwiyanto, A. (2016, Februari 22). Tas kresek berbayar, ubah perilaku belanja? Kedaulatan Rakyat, p. 12.

Risdwiyanto, A., & Kurniyati, Y. (2015). Strategi pemasaran perguruan tinggi swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta berbasis rangsangan pemasaran. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 5(1), 1–23. http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142

StatSoft, Inc. (1997). Electronic statistic textbook. Tulsa, OK: StatSoft Online. http://www.statsoft.com/textbook/stathome.html