

Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Di Angkringan Rantau Prapat

Muhammad Noris Rizky Ramadhan¹ ✉, Elvina²

^{1,2}, Manajemen, Universitas Labuhanbatu

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong UMKM memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Namun, tingkat pemanfaatan *digital marketing* pada UMKM angkringan di Rantau Prapat masih bervariasi sehingga efektivitas penerapannya perlu dikaji. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *digital marketing* pada UMKM angkringan di Rantau Prapat dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi terhadap pemilik UMKM serta konsumen di Angkringan Cribz, Angkringan Sanjaya, dan Angkringan Senja. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan teknik triangulasi untuk menjamin keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh UMKM telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen melalui Instagram, TikTok, dan Facebook, meskipun tingkat pemanfaatannya berbeda pada setiap usaha. Perbedaan tersebut terlihat pada konsistensi pembaruan konten, variasi platform yang digunakan, dan intensitas interaksi dengan konsumen. Penerapan *digital marketing* mampu memperluas jangkauan promosi, meningkatkan penyebaran informasi, dan menarik konsumen baru. Namun, efektivitasnya dipengaruhi oleh konsistensi pengelolaan media sosial, keterbatasan sumber daya, serta dukungan promosi dari word of mouth. Temuan penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara *digital marketing* dan word of mouth merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik konsumen pada UMKM angkringan.

Kata Kunci: *digital marketing*; media sosial; UMKM angkringan; daya tarik konsumen; strategi pemasaran.

Abstract

The development of digital technology encourages UMKM to utilize social media as a marketing strategy to increase consumer appeal. However, the level of utilization of *digital marketing* in UMKM angkringan in Rantau Prapat still varies so the effectiveness of its implementation needs to be studied. This study aims to analyze the implementation of *digital marketing* strategies in UMKM angkringan in Rantau Prapat in increasing consumer appeal. The study used a qualitative approach with descriptive methods. Data were obtained through observation, semi-structured interviews, and documentation of UMKM owners and consumers at Angkringan Cribz, Angkringan Sanjaya, and Angkringan Senja. Data analysis was carried out through data reduction, data presentation, and drawing conclusions with triangulation techniques to ensure data validity. The results show that all UMKM have utilized social media as a means of promotion and communication with consumers through Instagram, TikTok, and Facebook, although the level of utilization varies by business. These differences are seen in the

consistency of content updates, the variety of platforms used, and the intensity of interaction with consumers. The implementation of *digital marketing* can expand the reach of promotions, increase information dissemination, and attract new consumers. However, its effectiveness is influenced by consistent social media management, limited resources, and promotional support from word of mouth. Research findings indicate that integrating *digital marketing* and word of mouth is an effective strategy for increasing consumer appeal to angkringan (angkringan) UMKM.

Keywords: *digital marketing; social media; angkringan (angkringan) MSMEs; consumer appeal; marketing strategy.*

Copyright (c) 2026 **Muhammad Noris Rizky Ramadhan**

✉ Corresponding author :

Email Address : muhammadnoris25@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola pemasaran pada berbagai sektor usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan internet untuk mencari informasi, membandingkan produk, serta menentukan keputusan pembelian mendorong pelaku usaha menyesuaikan strategi pemasarannya. Salah satu strategi yang berkembang pesat adalah *digital marketing*, yaitu pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform digital untuk memperluas jangkauan pasar, membangun komunikasi dengan konsumen, dan meningkatkan daya saing usaha. Meskipun memiliki berbagai keunggulan, penerapan *digital marketing* pada sebagian UMKM masih belum optimal karena keterbatasan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan memanfaatkan teknologi digital. Akibatnya, peluang meningkatkan visibilitas usaha, menarik konsumen baru, dan memperluas pangsa pasar belum dimanfaatkan secara maksimal. Paranoan et al., (2022) menyatakan bahwa penerapan *digital marketing* mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen melalui komunikasi yang lebih efektif.

Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat di Indonesia adalah usaha kuliner, termasuk angkringan yang memiliki karakteristik berupa harga terjangkau, konsep sederhana, dan suasana yang khas sehingga diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Meningkatnya jumlah pelaku usaha kuliner menyebabkan persaingan tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan membangun komunikasi pemasaran yang efektif. Perubahan perilaku konsumen yang terbiasa mencari informasi produk, membaca ulasan, serta memperoleh rekomendasi melalui media sosial menjadikan platform digital seperti Instagram, TikTok, WhatsApp Business, dan Google Maps sebagai media yang potensial untuk meningkatkan daya tarik usaha. Oleh karena itu, kemampuan memanfaatkan pemasaran digital menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha kuliner di era digital.

Fenomena tersebut juga ditemukan pada usaha angkringan di Rantau Prapat. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara pendahuluan dengan beberapa pelaku usaha, diketahui bahwa sebagian besar promosi masih dilakukan secara konvensional melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Pemanfaatan media sosial belum dilakukan secara terencana dan lebih banyak terbatas pada penyampaian informasi sederhana mengenai produk atau lokasi usaha. Selain itu, rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan membuat konten promosi, serta kurangnya pemahaman terhadap fitur-fitur pemasaran pada media sosial menjadi kendala yang menyebabkan promosi belum mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa implementasi *digital*

marketing pada usaha angkringan di Rantau Prapat masih menghadapi berbagai hambatan yang perlu dikaji lebih mendalam.

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk menciptakan komunikasi yang efektif antara pelaku usaha dan konsumen melalui berbagai platform digital (Chaffey & Chadwick, 2022). Dalam konteks UMKM, strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun identitas merek, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memperluas akses pasar, serta memperkuat daya saing usaha. Dengan demikian, keberhasilan penerapan *digital marketing* tidak hanya ditentukan oleh penggunaan media digital, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik usaha dan kebutuhan konsumen.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan UMKM. Hakim et al., (2025) melaporkan bahwa penerapan *digital marketing* mampu meningkatkan visibilitas usaha dan keterlibatan konsumen. Kasnelly et al., (2025) menemukan bahwa pemanfaatan media sosial secara konsisten berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan, sedangkan Sagala & Nugraeni, (2025) menjelaskan bahwa penggunaan berbagai platform digital mampu meningkatkan minat konsumen melalui penyampaian informasi yang lebih menarik dan mudah diakses. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya pada sektor kuliner.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu masih lebih banyak menitikberatkan pada pengaruh atau manfaat *digital marketing* terhadap perkembangan UMKM secara umum. Kajian yang menjelaskan bagaimana strategi tersebut diimplementasikan oleh pelaku usaha angkringan, termasuk proses penerapan, kendala yang dihadapi, serta upaya yang dilakukan untuk mengatasinya, masih relatif terbatas, terutama pada konteks lokal di Rantau Prapat. Padahal, karakteristik usaha angkringan yang memiliki skala usaha kecil, sumber daya terbatas, dan kemampuan literasi digital yang beragam memungkinkan munculnya pola implementasi yang berbeda dibandingkan jenis UMKM lainnya. Kesenjangan tersebut menjadi dasar penting dilaksanakannya penelitian ini.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi guna memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai implementasi strategi *digital marketing* pada usaha angkringan di Rantau Prapat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi *digital marketing* pada usaha angkringan di Rantau Prapat, mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi dalam penerapannya, serta mendeskripsikan upaya yang dilakukan pelaku usaha dalam meningkatkan daya tarik konsumen melalui pemanfaatan media digital. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai implementasi *digital marketing* pada UMKM sektor kuliner sekaligus menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha angkringan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan karakteristik usaha dan kebutuhan konsumen.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian deskriptif untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai strategi *digital marketing* yang diterapkan pelaku usaha angkringan dalam meningkatkan daya tarik konsumen di Kota Rantau Prapat. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengungkapan fenomena, pengalaman, dan strategi pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2026 di tiga usaha angkringan yang aktif menggunakan media digital sebagai media promosi, yaitu Angkringan

Sanjaya, Angkringan Cribz, dan Angkringan Babaji. Ketiga lokasi tersebut dipilih karena secara konsisten memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran sehingga sesuai dengan fokus penelitian.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang terlibat secara langsung dalam seluruh tahapan penelitian, mulai dari pengumpulan data, analisis data, hingga penarikan kesimpulan. Sasaran penelitian ini adalah tiga usaha angkringan di Kota Rantau Prapat yang telah menerapkan *digital marketing* dalam kegiatan pemasarannya, yaitu Angkringan Sanjaya, Angkringan Cribz, dan Angkringan Senja. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yang terdiri atas pemilik usaha sebagai informan utama dan konsumen sebagai informan pendukung. Pemilihan informan didasarkan pada keterlibatan serta pengetahuan mereka mengenai penerapan strategi *digital marketing* sehingga mampu memberikan informasi yang sesuai dengan fokus penelitian.

Fokus penelitian mencakup media digital yang digunakan oleh pelaku usaha, strategi promosi digital yang diterapkan, bentuk konten pemasaran, respons konsumen terhadap promosi digital, manfaat penggunaan *digital marketing* bagi pengembangan usaha, serta kendala yang dihadapi dalam penerapannya. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi secara langsung di lokasi penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dokumen usaha, dan dokumentasi media sosial yang berkaitan dengan objek penelitian.

Instrumen penelitian meliputi pedoman observasi, pedoman wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi yang dikembangkan berdasarkan fokus penelitian, yaitu penggunaan media digital, strategi promosi digital, bentuk konten pemasaran, respons konsumen, manfaat *digital marketing*, serta kendala penerapannya. Pedoman observasi digunakan untuk mengamati aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku usaha, sedangkan pedoman wawancara digunakan untuk menggali informasi sesuai dengan indikator penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung berupa foto lokasi usaha, aktivitas usaha, dokumentasi media sosial, konten promosi digital, serta dokumen lain yang relevan dengan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi nonpartisipan, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas usaha serta penerapan strategi *digital marketing* pada berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business, tanpa keterlibatan peneliti dalam aktivitas operasional usaha. Wawancara dilaksanakan menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun, namun tetap memberikan keleluasaan kepada informan untuk menjelaskan pengalaman dan pandangannya secara mendalam. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung yang meliputi foto lokasi usaha, aktivitas usaha, dokumentasi media sosial, konten promosi digital, serta dokumen lain yang relevan dengan penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi, mengelompokkan, dan menyederhanakan data hasil observasi, wawancara, serta dokumentasi sesuai dengan fokus penelitian. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian deskriptif untuk memudahkan interpretasi terhadap temuan penelitian. Tahap akhir dilakukan melalui penarikan dan verifikasi kesimpulan berdasarkan pola, tema, serta hubungan antartemuan yang diperoleh selama proses penelitian.

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Selain menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik, proses keabsahan data dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari setiap informan dan setiap teknik pengumpulan data. Proses tersebut dilakukan setelah seluruh data observasi, wawancara, dan dokumentasi terkumpul. Peneliti terlebih dahulu membandingkan hasil wawancara antar pemilik usaha dan konsumen (triangulasi sumber), kemudian membandingkan hasil

wawancara dengan hasil observasi terhadap aktivitas media sosial serta dokumentasi berupa akun media sosial, foto kegiatan usaha, dan konten promosi (triangulasi teknik). Apabila informasi yang diperoleh menunjukkan kesesuaian, maka data dinyatakan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Sebaliknya, apabila ditemukan perbedaan informasi, peneliti melakukan klarifikasi kembali kepada informan hingga diperoleh data yang konsisten sesuai dengan kondisi di lapangan.

Tabel 1. Tabel Triangulasi

Fokus Temuan	Wawancara	Observasi	Dokumentasi	Hasil Triangulasi
Pemanfaatan media digital	Pemilik menyatakan menggunakan Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai media promosi	Akun media sosial aktif diamati secara langsung	Screenshot akun dan konten promosi	Informasi konsisten sehingga data dinyatakan valid
Strategi promosi digital	Pemilik menjelaskan rutin mengunggah konten promosi	Frekuensi unggahan diamati pada masing-masing akun	Dokumentasi postingan media sosial	Ditemukan perbedaan tingkat konsistensi antar UMKM sehingga menjadi temuan penelitian
Respons konsumen	Konsumen mengetahui usaha melalui media sosial maupun rekomendasi teman	Interaksi pada media sosial menunjukkan adanya aktivitas promosi	Bukti unggahan dan komentar pelanggan	Data menunjukkan media sosial dan word of mouth sama-sama berperan menarik konsumen
Kendala digital marketing	Pemilik mengaku mengalami keterbatasan waktu dan SDM	Aktivitas unggahan pada beberapa akun masih rendah	Dokumentasi akun menunjukkan pembaruan konten belum konsisten	Hasil observasi mendukung hasil wawancara sehingga data dinyatakan kredibel

Sumber : data diolah (2026)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran UMKM Angkringan

Di Rantauprapat terdapat sejumlah usaha angkringan yang telah berkembang dan menjadi bagian dari sektor usaha kuliner lokal. Tiga usaha yang dijadikan lokasi penelitian yaitu Angkringan Cribz, Angkringan Sanjaya, dan Angkringan Senja. Ketiga UMKM tersebut dipilih karena telah memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan memiliki karakteristik yang sesuai dengan fokus penelitian mengenai strategi *digital marketing* dalam meningkatkan daya tarik konsumen.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi diketahui bahwa ketiga UMKM telah memanfaatkan media digital sebagai media pemasaran dan komunikasi dengan konsumen. Pemanfaatan media digital dilakukan untuk memperkenalkan produk,

menyampaikan informasi mengenai menu, harga, lokasi usaha, serta berbagai program promosi kepada masyarakat. Selain sebagai media promosi, media digital juga dimanfaatkan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan sehingga proses penyampaian informasi menjadi lebih cepat dan mudah.

Proses triangulasi menunjukkan adanya kesesuaian informasi antara hasil wawancara dengan pemilik usaha, hasil observasi terhadap akun media sosial, serta dokumentasi yang diperoleh selama penelitian. Pemilik Angkringan Cribz menyatakan bahwa Instagram dan TikTok digunakan secara aktif sebagai media promosi. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil observasi yang menunjukkan adanya unggahan foto dan video (Reels) secara rutin, serta diperkuat melalui dokumentasi akun media sosial. Demikian pula pada Angkringan Sanjaya, informasi mengenai pemanfaatan Instagram sesuai dengan hasil observasi yang memperlihatkan adanya unggahan promosi menu dan kegiatan usaha. Sementara itu, pada Angkringan Senja ditemukan bahwa meskipun pemilik telah memanfaatkan Instagram dan Facebook sebagai media promosi, hasil observasi menunjukkan frekuensi unggahan masih rendah sehingga aktivitas digital marketing belum dilakukan secara optimal. Perbedaan tersebut tidak menunjukkan ketidaksesuaian data, melainkan menggambarkan variasi tingkat penerapan digital marketing pada masing-masing UMKM.

Media digital yang digunakan oleh masing-masing UMKM berbeda sesuai dengan kebutuhan usaha. Data tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Media Digital Yang Digunakan UMKM Angkringan di Rantau Prapat

No	Nama Usaha	Media Digital
1	Angkringan Cribz	Instagram, Tiktok
2	Angkringan Senja	Instagram, Facebook
3	Angkringan Sanjaya	Instagram

Sumber : data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa seluruh UMKM telah memanfaatkan Instagram sebagai media utama pemasaran digital. Selain itu, Angkringan Cribz juga menggunakan TikTok, sedangkan Angkringan Senja memanfaatkan Facebook sebagai media promosi tambahan. Walaupun seluruh usaha telah menggunakan media digital, tingkat pemanfaatannya masih berbeda. Perbedaan tersebut terlihat dari konsistensi unggahan konten, variasi media yang digunakan, serta intensitas interaksi dengan konsumen.



Gambar 1. Akun IG Angkringan Cribz
Sumber : dok. Penulis (2026)

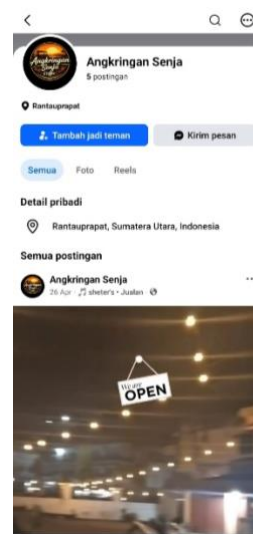


Gambar 2. Akun TikTok Angkringan Cribz
Sumber : dok. Penulis (2026)

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi yang ditunjukkan pada Gambar 1 dan Gambar 2, terlihat adanya perkembangan aktivitas pemasaran digital melalui peningkatan jumlah konten yang dipublikasikan secara lebih konsisten. Konten yang dipublikasikan didominasi oleh foto dan video (*Reels*) yang menampilkan produk, suasana tempat, serta aktivitas pelanggan. Selain itu, beberapa konten memperoleh jumlah tayangan yang cukup tinggi sehingga mampu meningkatkan jangkauan promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media *digital marketing* tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membangun interaksi dengan konsumen serta meningkatkan visibilitas usaha di media sosial. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Gouwendra dan Hermeindito (2023) yang menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap brand awareness dan minat beli konsumen. Oleh karena itu, konsistensi dalam mengunggah konten menjadi faktor penting untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu usaha.



Gambar 3. Akun IG Angkringan Senja
Sumber : dok. Penulis (2026)



Gambar 4. Akun Facebook Angkringan Senja
Sumber : dok. Penulis (2026)

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi pada Gambar 3 dan Gambar 4, Angkringan Senja telah memiliki akun media sosial Instagram dan Facebook sebagai sarana promosi digital. Namun, aktivitas *digital marketing* yang dilakukan masih belum optimal. Hal ini terlihat dari jumlah unggahan yang masih sangat sedikit serta minimnya pembaruan konten pada kedua platform. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial belum dikelola secara konsisten sebagai media pemasaran. Akibatnya, informasi mengenai produk, promo, maupun aktivitas usaha tidak tersampaikan secara berkelanjutan kepada konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa Angkringan Senja telah memanfaatkan media sosial sebagai media *digital marketing*, tetapi penerapannya masih bersifat pasif sehingga potensi media sosial untuk meningkatkan jangkauan promosi dan interaksi dengan pelanggan belum dimanfaatkan secara maksimal.



Gambar 5. Akun IG Angkringan Sanjaya
Sumber : dok. Penulis (2026)

Berdasarkan hasil observasi pada media sosial yang dimiliki oleh Angkringan Senja, Angkringan Sanjaya, dan Angkringan Cribz, diketahui bahwa ketiga UMKM telah memanfaatkan Instagram sebagai media *digital marketing*, namun tingkat pengelolaannya berbeda. Angkringan Senja memiliki 51 pengikut dengan 1 postingan, sehingga aktivitas promosi melalui Instagram masih tergolong rendah. Selain Instagram, Angkringan Senja juga memiliki akun Facebook dengan 5 postingan, tetapi pembaruan konten masih terbatas sehingga pemanfaatan media sosial belum dilakukan secara optimal. Berbeda dengan Angkringan Senja, Angkringan Sanjaya memiliki 98 pengikut dan 21 postingan. Konten yang diunggah lebih beragam, meliputi promosi produk, informasi kegiatan seperti nonton bareng (nobar), serta suasana tempat usaha. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah dimanfaatkan secara lebih aktif untuk menarik perhatian konsumen dan membangun interaksi dengan pelanggan. Sementara itu, Angkringan Cribz menunjukkan pengelolaan media sosial yang lebih konsisten dibandingkan kedua UMKM lainnya. Akun Instagram Angkringan Cribz memiliki jumlah unggahan yang lebih banyak dengan konten berupa foto dan video (*Reels*) yang menampilkan produk, suasana tempat, serta aktivitas pelanggan. Beberapa kontennya juga memperoleh jumlah tayangan yang cukup tinggi, sehingga berpotensi meningkatkan jangkauan promosi kepada calon konsumen.

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebelum memanfaatkan media digital, promosi usaha lebih banyak dilakukan secara konvensional melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), lokasi usaha yang strategis, serta pengalaman pelanggan. Seiring meningkatnya penggunaan media sosial, pelaku usaha mulai mengombinasikan pemasaran konvensional dengan *digital marketing* untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan daya tarik konsumen. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, diketahui bahwa seluruh UMKM angkringan yang menjadi objek penelitian telah memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Meskipun demikian, terdapat perbedaan dalam jenis platform yang digunakan, frekuensi pembaruan konten, serta intensitas interaksi dengan konsumen. Angkringan Cribz menunjukkan aktivitas *digital marketing* yang paling aktif, diikuti oleh Angkringan Sanjaya, sedangkan Angkringan Senja masih memanfaatkan media sosial secara terbatas.

Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial

Hasil observasi terhadap akun media sosial ketiga UMKM menunjukkan adanya perbedaan dalam strategi pengelolaan konten. Temuan tersebut diperoleh melalui observasi

terhadap akun media sosial masing-masing UMKM yang kemudian dikonfirmasi melalui wawancara dengan pemilik usaha. Hasil observasi memperlihatkan adanya perbedaan frekuensi unggahan, variasi konten, dan intensitas interaksi dengan konsumen sehingga menunjukkan tingkat pengelolaan media sosial yang berbeda pada setiap usaha.

Angkringan Cribz merupakan usaha yang paling aktif memperbarui konten melalui foto produk, video Reels, suasana tempat, aktivitas pelanggan, serta informasi promosi. Beberapa kontennya memperoleh jumlah tayangan yang cukup tinggi sehingga berpotensi meningkatkan jangkauan promosi. Sementara itu, Angkringan Sanjaya juga memanfaatkan Instagram secara aktif dengan mengunggah promosi menu, kegiatan nonton bersama, serta aktivitas di lokasi usaha. Sebaliknya, Angkringan Senja masih memiliki jumlah unggahan yang terbatas sehingga aktivitas *digital marketing* belum dilakukan secara optimal.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan *digital marketing* tidak hanya dipengaruhi oleh penggunaan media sosial, tetapi juga oleh konsistensi pengelolaan konten. Kondisi ini sesuai dengan teori social media marketing yang menempatkan kontinuitas penyampaian informasi sebagai salah satu faktor penting dalam membangun keterlibatan (*engagement*) konsumen. Semakin rutin pelaku usaha memperbarui konten dan berinteraksi dengan pelanggan, semakin besar peluang media sosial dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang efektif.

Persepsi Pelaku Usaha terhadap Pemanfaatan Digital Marketing

Hasil wawancara dengan pemilik usaha menunjukkan bahwa media digital dipilih karena mampu menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya promosi yang relatif rendah dibandingkan pemasaran konvensional.

"Kami menggunakan Instagram dan TikTok untuk memperkenalkan usaha. Kalau ada menu baru, promo, atau kegiatan di angkringan, biasanya langsung kami unggah supaya pelanggan mengetahui informasi tersebut." (Pemilik Angkringan Cribz)

Selain sebagai media promosi, media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan.

"Biasanya pelanggan melihat dulu informasi yang kami unggah di Instagram. Kalau masih ada yang ingin ditanyakan, mereka langsung menghubungi kami lewat WhatsApp atau Instagram." (Pemilik Angkringan Sanjaya)

Pemilik usaha juga mengakui bahwa *digital marketing* memberikan manfaat dalam meningkatkan jangkauan promosi dan memperkenalkan usaha kepada masyarakat yang sebelumnya belum mengenal angkringan.

"Setelah aktif mengunggah konten di media sosial, lebih banyak orang yang mengetahui keberadaan usaha kami. Beberapa pelanggan juga mengatakan mereka datang karena melihat postingan di Instagram." (Pemilik Angkringan Cribz)

Meskipun demikian, penerapan *digital marketing* masih menghadapi beberapa kendala.

"Kendalanya kami belum bisa mengunggah konten secara rutin karena harus membagi waktu antara melayani pelanggan dan mengelola media sosial. Selain itu, membuat konten yang menarik juga membutuhkan waktu dan ide." (Pemilik Angkringan Senja)

Berdasarkan hasil wawancara, manfaat dan kendala penerapan *digital marketing* diperoleh secara konsisten dari seluruh informan pemilik usaha. Informasi tersebut kemudian dibandingkan dengan hasil observasi terhadap aktivitas media sosial sehingga diperoleh gambaran mengenai kesesuaian antara persepsi pelaku usaha dan praktik *digital marketing* yang diterapkan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media digital memberikan manfaat bagi UMKM dalam memperluas jangkauan promosi, meningkatkan penyebaran informasi, serta mempermudah komunikasi dengan konsumen. Di sisi lain, keterbatasan waktu, sumber daya manusia, dan kemampuan menghasilkan konten yang menarik masih menjadi hambatan utama dalam penerapannya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan

digital marketing tidak hanya bergantung pada pemanfaatan teknologi, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola media digital secara berkelanjutan.

Respons Konsumen terhadap *Digital Marketing* UMKM Angkringan

Hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu sumber informasi yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung ke angkringan.

"Saya pertama kali tahu Angkringan Cribz dari Instagram. Saya melihat video suasana tempatnya di Reels, kemudian tertarik datang karena tempatnya terlihat nyaman." (Konsumen 1)

Konsumen juga menyatakan bahwa media sosial memudahkan mereka memperoleh informasi mengenai menu, harga, serta suasana tempat sebelum berkunjung.

"Sebelum datang saya melihat dulu postingan Instagramnya. Dari situ saya bisa melihat menu, harga, dan suasana angkringannya." (Konsumen 2)

Namun demikian, tidak seluruh konsumen mengetahui usaha melalui media sosial. Sebagian konsumen memperoleh informasi dari rekomendasi teman maupun keluarga.

"Saya tahu angkringan ini dari teman kampus yang sering nongkrong di sini." (Konsumen 3)

"Awalnya diajak teman, bukan dari media sosial. Setelah beberapa kali datang, saya baru tahu kalau mereka aktif promosi lewat Instagram." (Konsumen 4)

Temuan mengenai respons konsumen diperoleh melalui wawancara langsung dengan konsumen yang kemudian diperkuat oleh hasil observasi terhadap aktivitas media sosial ketiga UMKM. Triangulasi tersebut menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu sumber informasi utama bagi konsumen sebelum memutuskan untuk berkunjung, meskipun rekomendasi dari teman dan keluarga masih memiliki pengaruh yang cukup besar.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi informasi yang diperoleh melalui media digital dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Dalam perspektif perilaku konsumen, media sosial berperan membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan usaha melalui penyajian informasi dan konten visual, sedangkan rekomendasi dari orang terdekat memperkuat kepercayaan sebelum konsumen mengambil keputusan untuk berkunjung. Dengan demikian, kedua strategi tersebut saling melengkapi dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap UMKM angkringan.

Triangulasi sumber juga dilakukan dengan membandingkan informasi yang disampaikan oleh pemilik usaha dan konsumen. Pemilik usaha menyatakan bahwa media sosial digunakan untuk memperluas jangkauan promosi dan menarik konsumen baru. Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan konsumen yang mengungkapkan bahwa sebagian besar mengetahui keberadaan angkringan melalui Instagram sebelum memutuskan untuk berkunjung. Di sisi lain, beberapa konsumen menyatakan mengenal usaha melalui rekomendasi teman atau keluarga. Hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi dari kedua sumber saling melengkapi dan mengindikasikan bahwa strategi digital marketing lebih efektif apabila dipadukan dengan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Pembahasan

Temuan penelitian diperoleh melalui triangulasi data dengan mengintegrasikan hasil observasi terhadap aktivitas media sosial UMKM, wawancara dengan pemilik usaha dan konsumen, serta dokumentasi akun media sosial yang digunakan dalam kegiatan pemasaran. Ketiga sumber data tersebut menunjukkan informasi yang saling mendukung mengenai pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, penyampaian informasi, dan komunikasi dengan konsumen. Hasil perbandingan antar sumber dan antar teknik menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh memiliki tingkat konsistensi yang tinggi. Pernyataan pemilik usaha

mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana promosi didukung oleh hasil observasi terhadap aktivitas akun media sosial dan diperkuat oleh dokumentasi berupa tangkapan layar akun serta konten promosi. Selain itu, informasi dari konsumen mengenai alasan berkunjung juga selaras dengan pernyataan pemilik bahwa media sosial berperan dalam memperkenalkan usaha kepada masyarakat. Dengan demikian, proses triangulasi menghasilkan data yang kredibel karena setiap temuan utama didukung oleh lebih dari satu sumber informasi dan lebih dari satu teknik pengumpulan data.

Berdasarkan hasil triangulasi tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa media digital telah menjadi salah satu instrumen penting dalam strategi pemasaran UMKM angkringan di Rantauprapat. Meskipun seluruh UMKM telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, efektivitas penerapannya dipengaruhi oleh konsistensi pengelolaan konten dan intensitas interaksi dengan konsumen. UMKM yang secara rutin memperbarui informasi mengenai produk, promosi, dan aktivitas usaha cenderung memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan visibilitas usaha dan menjangkau calon konsumen dibandingkan UMKM yang mengunggah konten secara tidak berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan hasil kajian Agustina et al., (2023) yang menunjukkan bahwa media sosial merupakan instrumen penting dalam strategi digital marketing UMKM, serta Wahyudi et al., (2026) yang menegaskan bahwa customer engagement menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan implementasi pemasaran digital.

Temuan penelitian ini mendukung teori *digital marketing* menurut Chaffey & Chadwick, (2022), yang menjelaskan bahwa media digital memungkinkan organisasi atau pelaku usaha membangun hubungan dengan konsumen melalui komunikasi yang interaktif, penyampaian informasi secara cepat, serta perluasan jangkauan pasar. Temuan penelitian ini juga didukung oleh Nauli et al., (2023) yang menyatakan bahwa kualitas konten (*content*), konteks penyampaian informasi (*context*), dan keterhubungan (*connection*) dalam media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM. Selain itu, Herawati et al., (2026) menjelaskan bahwa content marketing yang dikelola secara konsisten mampu meningkatkan digital customer engagement, yang pada akhirnya mendukung peningkatan kinerja pemasaran UMKM.

Temuan ini diperkuat oleh Maharani, (2023) yang menjelaskan bahwa konsistensi pengelolaan konten media sosial mampu meningkatkan efektivitas promosi UMKM. Selain itu, Hasvia et al., (2023) menyatakan bahwa penyajian konten yang informatif dan interaktif dapat memperluas jangkauan promosi, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Hasil penelitian ini juga selaras dengan Temuan Dwivedi & Pawsey, (2023) yang menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi digital marketing mampu meningkatkan visibilitas merek, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta menciptakan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha skala kecil dan menengah.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan digital marketing pada UMKM angkringan tidak hanya ditentukan oleh penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi juga oleh konsistensi pengelolaan konten, pemanfaatan fitur komunikasi digital, dan dukungan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Temuan tersebut memberikan kontribusi empiris bahwa integrasi antara digital marketing dan word of mouth menjadi strategi yang saling melengkapi dalam meningkatkan daya tarik konsumen pada UMKM angkringan di Rantauprapat.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Angkringan Cribz, Angkringan Sanjaya, dan Angkringan Senja telah memanfaatkan *digital marketing* melalui media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen, meskipun tingkat pemanfaatannya

berbeda pada setiap usaha. Instagram menjadi platform yang paling banyak digunakan, disertai TikTok dan Facebook sebagai media pendukung sesuai kebutuhan masing-masing UMKM. Pemanfaatan media digital memberikan manfaat dalam memperluas jangkauan promosi, meningkatkan penyebaran informasi mengenai produk dan usaha, serta menarik konsumen baru. Namun, efektivitas penerapannya dipengaruhi oleh konsistensi pelaku usaha dalam mengelola konten, intensitas interaksi dengan konsumen, serta keterbatasan waktu dan sumber daya dalam mengembangkan konten yang menarik. Selain itu, keputusan konsumen untuk berkunjung tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui media sosial, tetapi juga oleh rekomendasi dari mulut ke mulut *word of mouth*. Dengan demikian, esensi temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi *digital marketing* pada UMKM angkringan tidak hanya ditentukan oleh keberadaan media sosial, tetapi oleh pengelolaan konten yang konsisten, komunikasi yang interaktif, serta integrasi dengan promosi *word of mouth* sehingga mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu atas dukungan akademik selama pelaksanaan penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemilik UMKM Angkringan Cribz, Angkringan Sanjaya, dan Angkringan Senja di Rantauprapat yang telah bersedia menjadi lokasi penelitian dan memberikan informasi yang diperlukan. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh informan yang telah berpartisipasi sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

Referensi

- Agustina, A., Ambarwati, R., & Sari, H. M. K. (2023). Social Media as Digital Marketing Tool in MSME: A Systematic Literature Review. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 13(1), 266. <https://doi.org/10.30588/jmp.v13i1.1534>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2022). *Digital Marketing, 8th edition* (8th ed., p. 534). Pearson Higher Ed.
- Dwivedi, A., & Pawsey, N. (2023). Examining the drivers of marketing innovation in SMEs. *Journal of Business Research*, 155, 113409. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113409>
- Hasvia, T. G., Lady, Lady, De Utami, N. A., Aulia, G., & Jones, J. H. (2023). Peran Digital Marketing dalam Pengembangan Kegiatan Promosi UMKM Windish. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 598–610. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12466>
- Herawati, A., Sri Utami Ady, & Nur Sayidah. (2026). Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Content Marketing dan Adopsi E-Commerce: Mengkaji Peran Digital Customer Engagement. *Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 11(1), 118–135. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v11i1.8682>
- Kasnelly, S., Elisa, P., Rahmadani, N., Raniasa, F., Karomah, S., & Mirza, F. (2025). Penerapan Google Maps Dan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Mavia Angkringan. *Al-Amal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 5(1), 85–94. <https://doi.org/10.54459/al-amal.v5i1.1009>

- Maharani, A. (2023). Analisis Konten Sosial Media Marketing UMKM Kripik Bujangan pada Instagram @bujangankripik Tahun 2023. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 22(3), 237–246. <https://doi.org/10.14710/jspi.v22i3.237-246>
- Nauli, A., Anggarawati, S., & Abdillah, W. (2023). Effect of Social Media Marketing Variables on Marketing Performance of MSMEs in Indonesia. *The Manager Review*, 5(1), 141–156. <https://doi.org/10.33369/tmr.v5i1.29739>
- Paranoan, N., Carolus, A., & Sau, M. (2022). MENGUNGKAP STRATEGI PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM PRODUK KULINER DI MAKASSAR. *Accounting Profession Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.35593/apaji.v4i1.33>
- Sagala, L. H., & Nugraeni, N. (2025). Pengenalan Digital Pemasaran Terhadap UMKM Lesehan GBK dan Angkringan ganza. *Aksi Nyata: Jurnal Pengabdian Sosial Dan Kemanusiaan*, 2(1), 122–129. <https://doi.org/10.62383/aksinyata.v2i1.1052>
- Wahyudi, E. J., Astuti, H. W., Wahid, M. N. A., Sudarjo, S., & Masruroh, P. D. (2026). Digital Marketing Strategies and Customer Engagement in MSMEs: A Systematic Literature Review. *Pinisi Discretion Review*, 9(2), 719–730.