

Fungsi Digital Marketing Bagi (Usaha mikro kecil menengah) Warung Madura Di Kawasan Ketintang

Muhammad Jawahir Al Farisi¹ Ernyta Dwi Agustin² dan Ryan Zaqi Fakhrizal³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

Muhammadjawahir.22164@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Digital marketing can be interpreted as marketing or promotional activities for a brand, product brand or service carried out through digital media. The goal of marketing through digital marketing is to reach as many consumers as possible in a relevant and efficient way so that a company or business person can earn greater profits. Since the Covid-19 pandemic, several entrepreneurs, both large and small, have experienced a significant decline in profits. this makes them have to rack their brains in order to maintain business. And the thing that is taken by business people is to start moving their business through digital media, one of the efforts to increase or expand their business online and reduce loss rates and maximize technology in this quarter. The purpose of this study is to see the impact of the modernization process caused by digital marketing on Madura stall businesses in the Ketintang area. The method used in this research is qualitative. The results of this study indicate that in the digital era, online marketing or digital marketing does not affect (micro, small and medium enterprises) Madura stalls in the Ketintang area

Keywords: Digital Marketing, UMKM Madura stalls in the Ketintang area

Abstrak

Digital marketing dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek , brand produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital. Tujuan pemasaran melalui digital marketing adalah untuk menjangkau sebanyak-banyaknya konsumen dengan cara yang relevan, dan efisien sehingga suatu perusahaan atau pembisnis dapat memperoleh laba lebih besar, Sejak pandemi Covid-19 beberapa pengusaha baik besar maupun kecil mengalami penurunan laba secara signifikan . hal ini membuat Mereka harus memutar otak agar dapat mempertahankan bisnis. Dan hal yang di ambil oleh para pembisnis adalah memulai pergerakan bisnis melalui media digital , salah satu upaya untuk meningkatkan atau memperluas bisnis mereka secara online dan mempersempit tingkat kerugian serta memaksimalkan teknologi di kuartal ini. Tujuan penelitian ini untuk melihat dampak proses modernisasi yang ditimbulkan digital marketing pada Usaha warung madura di kawasan ketintang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di era digital , pemasaran secara online atau digital marketing tidak mempengaruhi (usaha mikro kecil menengah) warung madura di kawasan Ketintang

Kata kunci : Digital Marketing , UMKM warung madura di kawasan ketintang

Pendahuluan

Di era perkembangan teknologi ini semua aspek berkembang pesat, salah satu nya di dalam aspek pemasaran digital, Hal ini juga membawa arah positif bagi para pelaku UMKM yang pintar mengambil peluang dgn memkasimalkan media sosial sebagai sarana memperluas cakupan konsumen. Seperti yang bisa kita rasakan bersama, dimana di era milenial ini orang lebih memilih melakukan transaksi atau pemesanan online ,berdasarkan riset di tahun 2022 pengguna media sosial di indonesia mencapai 63jt (Zaitun & Mitra, 2022) , berdasarkan data riset hal ini bisa menjadi peluang besar bagi UMKM warung madura yang menyediakan berbagai bahan pokok.

Perpindahan platfom dari konvensional ke era digital memudahkan masyarakat dalam berbagai aktivitas. Hal ini juga mengharuskan pelakunya menguasai teknologi agar terhindar dari dampak negatif yang di timbulkan dari perkembangannya. karna perpindahan teknologi yang terlalu kencang, gagap teknologi yaitu kata populer yang di tunjukan untuk orang yang belum familiar dengan dunia online atau kecanggihan teknologi. Banyak kerugian yang di dapat dikala para pelaku UMKM warung madura gagap teknologi diantaranya dalam aspek digital marketing yaitu tidak dapat mengembangkan usahanya.

Komputerisasi marketing yaitu sebuah kegiatan yang dilakukan pemasar dalam rangka mengembangkan pemasaran produk atau jasa yang dilakukan individu atau perusahaan melewati pemanfaatan teknologi informasi digital, seperti memakai media elektronik ataupun media berbasis dunia online. Dari pengertian diatas ada beberapa skor dalam aspek marketing diantaranya membuat, berkomunikasi, menyampaikan dan tawar menawar. Komputerisasi di maksud media elektronik yaitu iklan yang berada pada media televisi atau radio. Dan yang di maksud dari pemasaran dengan memakai media berbasis dunia online yaitu pemasaran atau iklan yang berada pada media sosial. Komputerisasi marketing malahan banyak diminati para pengusaha besar dan bagi pengusaha UMKM adalah hal yang kurang diminati, mereka menganggap bahwa pemasaran melewati digital (status *whatsapp*) sudah merasa cukup, dimana pemasaran *via whatsapp* itu hanya bisa di ketahui kepada orang yang kita kenal, yang seharusnya jika memanfaatkan peluang ini pemasaran digital itu dapat mencakup pasar yang luas. (Nurmansyah, 2019)

Pemasaran melewati media digital di prediksi menjadi spot perubahan teknik pemasaran produk atau jasa hal tersebut di pengaruhi oleh perpindahan minat pasar dan zaman. Maya ini akan berpengaruh juga pada kegiatan bisnis baik dari skala kecil ataupun besar. Namun pelaku UMKM warung madura menilai hal ini tidak terlalu berpengaruh. padahal Fungsi pemasaran melewati media digital yaitu untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa, memudahkan penjual dan konsumen dalam berinteraksi, bernego, dan berjanji. Sebagian itu pemasaran melewati digital marketing malahan memiliki fungsi mengembangkan potensi yang sedang terjadi Pengaruh yaitu singkatan dari Interconnected Network. Jaringan yang menghubungkan antara komputer dan jaringan komputer lain.

Maya indikator yang memberi pengaruh pindahnya pemasaran melewati digital yaitu minimnya biaya pemasaran melewati digital, banyak nya masyarakat yang memiliki hp piawai, meningkatnya jalan masuk dunia online melewati jaringan kabel ataupun nonkabel sehingga pengerjaan jalan masuk data yang berkualitas tinggi menembus pelosok pelosok negeri. (Rahmat Gunawan et al., 2021)

Kajian Pustaka

a. Pengertian digital marketing

Teknologi informatika mulai berkembang pada awal tahun 2000 perkembangan ini juga bisa disebut dengan *new have technology*. *New have technology* adalah teknologi yang menghubungkan konektivitas atau interaktivitas antar pererongan dan kelompok (Kosanke, 2019) kekuatan utama yang meliputi *new have* diantaranya komputer dan telephon genggam, internet yang murah, dan *open source*

Menurut (Chaffey & Ellis-chadwick, n.d.)“komputerisasi marketing is the application of the dunia maya and related komputerisasi technologies in conjuntion with traditional communications to to achieves marketing objectives”. Artinya komputerisasi marketing ialah aplikasi dari dunia maya dan berhubungan dengan teknologi komputerisasi dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk menempuh tujuan pemasaran. Hal hal yang demikian bisa di capai untuk meningkatkan pengetahuan seputar konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan, komunikasi yang di targetkan dan pelayanan online layak keperluan masing masing individu.

Menurut (Chaffey & Ellis-chadwick, n.d.) pada dasarnya komputerisasi marketing ialah kesibukan pemasaran yang menerapkan media komputerisasi dengan mengembangkan kemajuan teknologi (philip kotler) mendefinisikan marketing ialah proses sosial dan manajerial yang dijalankan oleh perseorangan atau sebuah kelompok untuk memperoleh keinginan nya dengan menghasilkan suatu produk dan menukarnya dengan nilai tertentu dengan pihak lain. Dari pengertian hal yang demikian bisa di simpulkan bahwa komputerisasi marketing ialah suatu pemasaran yang berbasis komputerisasi yang terhubung dengan dunia maya.

b. Marketplace

Melalui beberapa proses elektronik dimulai dari kirim pesan jarak jauh lalu berkembang ke pesan suara, tatap muka virtual dan berkembangnya media sosial selain berguna untuk alat komunikasi media sosial juga berguna untuk jual beli atau biasa kita sebut *marketplace*, dengan ini penjual tidak mempunyai batasan tempat dan waktu. Eksistensi marketplace di tunjang dari beberapa komponen: 1. Pelanggan bisa berasal dari luar kota bahkan luar negeri 2. Penjual bisa menawarkan bervariasi barang 3. *Intermediaries* pihak ketiga bisa menghubungkan antara penjual dan pembeli. (Kosanke, 2019)

Marketplace merupakan pasar virtual yang dibentuk melalui teknologi masa kini yang berfungsi mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi online. Dengan adanya *marketplace* penjual mempunyai cakupan pasar yang lebih luas sehingga penjual mendapat laba yang lebih banyak. Pembeli pun bisa mencari barang yang diinginkan dengan mudah dan sesuai dengan kantong. (Satri, 2019)

METODE PENELITIAN

a. Jenis penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian fungsi digital marketing bagi usaha warung Madura di kawasan Ketintang menggunakan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dilakukan dengan cara eksplorasi secara mendalam terhadap semua aspek dalam pengumpulan informasi satu orang atau lebih. Studi kasus diartikan sebagai eksplorasi terhadap suatu kasus yang memiliki arti bagi orang lain (Creswell). Studi kasus adalah studi yang berkaitan dengan kasus tunggal yang kemudian dikaji lebih mendalam konteks, situasi, dan waktunya (Patton, 2002).

Penelitian mengenai fungsi digital marketing bagi usaha warung Madura di kawasan Ketintang menggunakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menghasilkan data yang relevan mengenai perubahan yang terjadi di era digital dengan perkembangan usaha warung makan Madura. Penelitian tidak hanya berfokus terhadap warung makan tetapi juga frekuensi pelanggan setelah terciptanya kemudahan dalam pemesanan makanan. Dalam penelitian studi kasus dapat disimpulkan fungsi digital marketing bagi warung makan Madura di kawasan Ketintang dan masyarakat yang tinggal disekitarnya terutama bagi mahasiswa perantauan.

b. Sumber data

Data dalam penelitian kualitatif dapat berupa teks, foto, cerita, gambar dan bukan berupa angka. Langkah awal dalam pengumpulan data adalah menentukan tujuan penelitian agar tidak jauh melenceng dari judul yang sudah ditentukan. Setelah menentukan arah penelitian maka diperlukan data berupa hasil dari wawancara yang sudah disepakati kedua belah pihak sebelumnya.

Penelitian kualitatif memiliki 3 (tiga) jenis pencarian data: wawancara, observasi, dokumen. Wawancara dilakukan secara mendalam, data yang diperoleh berupa persepsi, pendapat dan pengetahuan yang dimiliki narasumber. Observasi menghasilkan data yang berasal dari pengamatan lapangan dapat berupa keadaan, tindakan, sikap dan interaksi. Dokumen berupa hasil data yang tersimpan bisa berupa tulisan atau audiovisual.

Hasil dan pembahasan

Penelitian dengan judul fungsi digital marketing bagi usaha warung madura dikawasan ketintang telah mencapai beberapa hasil. Hasil yang diperoleh yaitu (1) penggunaan aplikasi digital sebagai sarana promosi dan transaksi (2) tanggapan pengusaha warung madura tentang penggunaan aplikasi pemesanan online (3) fungsi digital marketing bagi usaha warung madura. Hasil penelitian tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

Menurut data dari hasil wawancara yang kami lakukan terdapat beberapa penjual yang menjual barang dagangannya dengan metode online dan juga metode offline. Contohnya penjual madura yang kami wawancarai menggunakan metode online via whatsapp. Keuntungan menggunakan whatsapp untuk memperjual belikan barang yaitu memudahkan penjual dan konsumen bernegosiasi untuk menentukan harga yang pas untuk barang yang akan dijual. Kekurangan whatsapp untuk media promosi yaitu ketika anda melakukan aktivitas whatsapp yang terlalu sering dapat memberikan indikasi kepada pihak whatsapps sebagai aktivitas yang tidak normal dan dapat mengakibatkan nomor yang anda gunakan terblokir. Ditambah juga dapat membuat sesak memori handphone anda terutama handphone yang memiliki ruang memori yang kecil karena ketika anda mendownload foto maupun video akan tersimpan ke memori ponsel anda.

Meskipun begitu dengan majunya teknologi sekarang, banyak masyarakat terutama mahasiswa memilih untuk melakukan pembelian secara langsung dengan penjual daripada menggunakan online shop seperti shopee, tokopedia atau lainnya dikarenakan harga yang mahal atau karena ongkir yang dapat menguras kantong mahasiswa. Apalagi pelajar yang tinggal di daerah strategis yang di sekitar lingkungannya terdapat banyak penjual makanan lebih memilih membeli langsung daripada menggunakan aplikasi online. Para mahasiswa memilih menggunakan aplikasi online untuk membeli makanan ketika aplikasi tersebut melakukan pemotongan ongkir atau juga sedang ada promo makanan. Aplikasi online tersebut juga memiliki keuntungan bagi masyarakat terutama ketika anda sedang keadaan sakit atau sedang malas keluar rumah anda dapat menggunakan aplikasi shopee atau lainnya untuk memesan makanan.

Revolusi industri 4.0 mengakibatkan pertumbuhan ekonomi semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya wirausaha yang memanfaatkan digital marketing dengan cara bermitra dengan platform online untuk mengenalkan produknya. Penggunaan WhatsApp sebagai awal peralihan yang paling sederhana. Dari data yang didapat pengusaha warung madura menyediakan layanan pesan antar melalui WhatsApp. Salah satu pengusaha warung madura di kawasan ketintang bernama Adi mengaku tidak mengerti yang namanya digital marketing. Adi mengatakan selain kurangnya pengetahuan tentang digital marketing kendala lainnya yaitu kurangnya orang untuk mengoperasikan platform online tersebut. Untuk saat ini penggunaan WhatsApp menjadi opsi yang cukup menguntungkan bagi Adi. Kebanyakan pelanggan yang menggunakan layanan pesan antarnya adalah orang yang sudah mengetahui warung tersebut atau pelanggan lama. Warung yang dimiliki Adi sudah berdiri selama 35 tahun sehingga keberadaannya sudah cukup diketahui tanpa perlu melakukan promosi. Hanya dengan penggunaan WhatsApp cukup untuk meningkatkan penghasilannya yang semula hanya bergantung kepada orang yang datang ke warung.

Berbeda dengan narasumber pertama, Reza selaku narasumber kedua sebagai pengusaha warung madura mengaku paham dengan era digital yang saat ini terjadi. Meski platform yang digunakan sama yaitu menggunakan media WhatsApp tetapi Reza mengaku mengikuti perkembangan teknologi yang menjadikannya memiliki dasar dalam penjualan via online. Jika Adi bergantung pada pelanggan lama maka Reza lebih memilih mempromosikan warungnya kepada pelanggan yang datang. Promosi yang dilakukan berupa *face to Face* atau tatap muka langsung untuk memberitahukan tentang pelayanan pesan antar yang dimiliki atau menempelkan nomor WhatsApp didepan warung sebagai pemberitahuan kepada masyarakat umum. Tentunya strategi ini meningkatkan penghasilan karena dinilai lebih praktis memesan secara online daripada harus datang langsung. Hal ini menguntungkan masyarakat yang hanya memiliki sedikit waktu selain menghemat waktu belanja juga menghemat energi. Pelayanan pesan antar ini tentunya memiliki kekurangan dibandingkan dengan platform lain seperti shopee yang lebih terorganisir.

Pengguna	Platform online	Fungsi
Gea (mahasiswi UNESA)	➤ Shopee	Sebagai <i>platform</i> online yang memberikan pengalaman belanja yang mudah, cepat dan aman.
Zyzy (mahasiswi UNESA)	➤ Shopee	Sebagai <i>platform</i> online yang memberikan pengalaman belanja yang mudah, cepat dan aman.
	➤ Gojek	Memberikan pelayanan transportasi online sehingga memudahkan dalam bepergian
Shofi (mahasiswi UNUSA)	➤ Shopee	Sebagai <i>platform</i> online yang memberikan pengalaman belanja yang mudah, cepat dan aman.
	➤ Gojek	Memberikan pelayanan transportasi online sehingga memudahkan dalam bepergian. Selain sebagai alat transportasi bisa juga digunakan sebagai pengantar barang dan makanan
Adi (pengusaha warung madura)	➤ WhatsApp	Sebagai alat komunikasi yang menghubungkan penjual dengan pelanggan
Reza (pengusaha warung madura)	➤ WhatsApp	Sebagai alat komunikasi yang menghubungkan penjual dengan pelanggan

Setiap orang memiliki cara pandang yang berbeda. Termasuk juga dengan fungsi digital marketing yang menurut sebagian orang memiliki dampak positif dan menurut sebagian lainnya tidak berdampak apapun atau justru merasakan dampak buruknya. Bagi pembeli dampak yang ditimbulkan di era digital tidak terlalu mempengaruhi. Adanya berbagai *platform* digital justru memberikan pilihan kepada pembeli untuk memanfaatkan fasilitas yang disediakan atau menggunakan cara lama. Setiap pilihan memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Aplikasi online mudah diakses tetapi tidak menjamin bebas dari gangguan sinyal, kebocoran data dan biaya ongkir yang terkadang menjadi pertimbangan dalam penggunaan aplikasi tersebut. Mendatangi langsung bisa menjamin kesegaran dan keamanan barang. Hal ini tidak berlaku bagi mereka yang dikejar waktu.

Pembahasan

Era Digital sekarang sedang berkembang s ini mampu menghipnotis kehidupan kita sekarang dan buat ke depannya. Contohnya saja kita mampu memakai teknologi buat bisa menyebarkan skill yang kita mempunyai untuk menaikkan sumber ekonomi. menjelaskan bahwa era digital sekarang ini memiliki tantangan dalam setiap negara, yang dimana di Indonesia itu sendiri dapat memicu hal positif buat merevitalisasi industri nasional secara keseluruhan utamanya pada bidang ekonomi memberdayakan perjuangan mikro, kecil serta menengah melalui teknologi menggunakan fasilitasplatform e-commerce, lalu memajukan jaringan internet buat mendukung pengembangan infrastruktur digital.media sosial sangat menguntungkan dikalangan warga khususnya pelaku bisnis, dengan media online semua produk dapat dikenal dan bisa menyampaikaninformasi mengenai produk. Contohnya Whatsapp merupakan contoh media sosial yang sering digunakan buat menjalankan usaha terutama di masa era digital saat ini. Konsumen dapat mengetahui produk apa yang pada jual melalui whatsapp, ini membentuk konsumen tertarik supaya terus membeli produk jika produk tadi bisa dijangkau. Melalui whatsapp penyampaian informasimengenai produk tidak memakai biaya serta energi yang besar, hanya memakai internet yg membutuhkanj kuota yg sangat kecil buat download software whatsapp.

Melalui whatsapp , info tentang priduk yg ingin disebarakan dapat langsung diterima kepada konsumen dengan fitur yang terdapat di whatsapp bisnis, contohnya video dan foto. Contoh promosi yg dilakukan toko madura melalui whatsapp adalah beli tiga tepung beras mendapatkan gratis 2 royco, yg maksudnya yaitu bahwa 2 royco didapatkan gratis setelah membeli 3 tepung beras dan pada diberikan selama event event tertentu seperti Ramadhan dan tahun baru, baik itu give away maupun membeli barang di langsung di tempat. Melalui whatsapp usaha dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, hingga akhirnya menggunakan promosi yg dilakukan menghasilkan konsumen lebih menentukan produk apa yg akan di konsumsi. Pelaku usaha menjalin korelasi yang baik dengan pelanggan memanfaatkan fitur dari whatsapp bisnis yaitu quick replies, yg mana balasan cepat pada konsumen tentang berita produk serta isu, sehingga saat pelanggan memesan tak terlambat buat mendapatkan respon berasal pelaku bisnis. Fitur quick replies ini selain buat membalas pesan pelanggan mampu juga untuk membentuk pesan yang berulang, misalkan pertanyaan pelanggan yang telah berulang ulang ditanyakan oleh pelanggan lain, ini sangat efisien waktu, jadi pelaku usaha tidak wajib membalas dan mengetik banyak info yg akan diberikan pada pelanggan.

Quick replies pula bisa menghasilkan template yang mampu membalas chat pelanggan sehingga tidak membutuhkan waktu lama ketika membalas chat pelangganPemilik toko kuliner madura mulai menekuni whatsapp menjadi media promosi setelah terdapat konsumen yg membeli langsung ke warung madura serta mencicipi kualitas barangsehingga pelanggan terus balik membeli serta menjadi pelanggan tetap. Fitur yang ada di whatsapp bussines sangat membantu pemilik mencari

pelanggan baru. Hal tersebut dijadikan alasan oleh toko madura mengakibatkan whatsapp menjadi media promosi yang sangat menguntungkan. Whatsapp dipilih dan digemari menjadi media promosi karena simpel serta efektif. Toko madura toko jualan makanan yang sudah lama berkiprah pada usaha kuliner. Bahan kuliner sekarang ini meningkat peminatnya sebab mulai banyaknya masyarakat yang mulai membeli aneka macam bahan makanan menjadi pelengkap masakan mereka, hal tadi memiliki imbas terhadap ketatnya persaingan dagang antar toko atau perusahaan penyedia makanan kuliner lainnya. Toko madura reza mempunyai cara supaya bisa bersaing dengan toko makanan lainnya yang jauh lebih dikenal serta lebih terkenal yaitu dengan cara memakai media vsosial WhatsApp. Tujuan dari pembahasan ini artinya buat menerangkan bagaimana Toko Madura menerapkan aplikasi WhatsApp buat melakukan kegiatan promosi barang yg mereka jual. pada promosinya. Toko makanan madura mempunyai sasaran untuk meraih laba yang besar sebab pemilik toko madura memiliki niat buat membuka cabang pada berbagai daerah. Jumlah pelanggan toko madura sekarang ini telah bertambah, dan ini adalah hal yg baik supaya pemilik terus melebarkan bisnisnya dan menciptakan varian baru dan juga tampilan yang lebih menarik. sasaran yang dicapai sekarang telah semakin meningkat serta akan terus dikembangkan untuk menambah minat pelanggan baru supaya tetap tertarik dengan produk toko makanan madura. Pendistribusian penjualan kuliner toko madura tidak dibantu oleh sales ataupun karyawan, konsumen boleh datang pribadi ke ke lokasi usaha atau menghubungi melalui media Online. Melakukan distribusi secara pribadi pada ykonsumen yaitu melalui lisan ke lisan sehingga pelanggan membawa konsumen baru. Pemilik usaha merangkai beberapa contoh makanan khas madura supaya menjadi contoh untuk diupload pada media umum degan bertujuan supaya menarik minat warga luas yang mempergunakan media sosial.

Untuk hal mengiklankan toko madura reza menginformasikan kepada khalayak masyarakat luas khususnya pembeli akan keberadaan usaha kecilnya menggunakan cara yaitu membritahu langsung pada warga dan orang yang berada di sekitar, baik itu di lingkungan di tempat tinggal, tempat kerja, dan pada sekolah dan kampus, selain itu usaha toko madura milik reza juga memperkenalkan produk yang dijualnya dengan memanfaatkan media online atau media soasial menjadi untuk menambah minat orang atas usahanya baik itu asal facebook, whatsapp instagram serta lainnya menggunakan memperkenalkan kelemahan serta kelebihan yang berasal dari produknya nya. sebab dengan cara tersebut usaha toko madura reza tidak membutuhkan pengeluaran biaya yg banyak serta hanya menggunakan porto yg kecil, selain itu pemilik usaha penjual bisa mengawasi eksklusif tentang perkembangan pesanan pembeli dari media Online. Usaha makanan madura reza belum digital banyak dikenal serta masih terjangkau pada sekitar lokasi penjualannya, terdapat beberapa pesaing, banyak konsumen yang takut pesannya yang tidak sama dengan apa yang terdapat pada akun media sosial.

Usaha makanan madura juga mempunyai banyak kesempatan antara lan: Tingginya minat pembeli yang berasal dari berbagai macam kalangan, selayaknya mahasiswa, akan cepat naiknya usaha makanan madura sebab permodalanya yang berasal dari, mampu membuka usaha di tempat lain menjadi salah satu cara buat menguasai pasar, mampu menaikkan taktik promosi agar bisa menarik banyak pembeli. Adapula ancama yang wajib untuk diantisipasi oleh usaha makanan madura diantaranya : Persaingan yang ketat sebab dalam satu lokasi terdapat beberapa ke usaha yg juga menjualkan produk yang sama, usaha tidak berkembang dikarenakan pemilik tak melakukan pencatatan keuangan secara teratur yang dapat berakibat terhadap perkembangan keuangan usahanya

Keuntungan menjual barang dengan menggunakan media online atau digital yaitu: tidak banyak membutuhkan biaya yang banyak. Karna menggunakan metode penjualan ini hanya dengan menggunakan jaringan internet dan tidak butuh yang lainnya, mampu menjangkau masyarakat luas,

karena menggunakan teknik penjualan ini mampu menjangkau semua kalangan yang mengoperasikan media online atau sosial, mudah diakses dimana saja dan kapan saja. Penjual dan pembeli mudah berkomunikasi perihal produk setiap saat tanpa wajib bertemu pribadi. Kelemahan dari penjualan menggunakan media online atau sosial: Pembeli tidak mampu melihat langsung ataupun merasakan produk yang akan dibeli karena hanya melalui video atau foto yang dibagikan oleh penjual yang tidak jarang terjadi penipuan. Seringkali terjadi pihak pembeli tidak melakukan transaksi pembayaran terhadap produk yang dibelinya. Barang yang datang tidak sama dengan barang yang di jual. Insiden ini adalah hal yang seringkali dikesalkan serta dikomplain oleh konsumen, sebab barang yang dibeli tidak sama atau bahkan jauh berbeda dari barang yang dijual oleh penjual online.

Kesimpulan

Dari penelitian fungsi digital marketing bagi usaha warung madura di kawasan Ketintang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kebanyakan warung madura lebih memilih metode penjualan secara langsung dibandingkan penggunaan *platform* online. Alasan yang diungkapkan antara lain buta terhadap era digital dan kurangnya tenaga kerja untuk mengoperasikan *platform* tersebut.
- b. Fungsi digital marketing memberikan dampak positif bagi pengusaha warung madura di kawasan Ketintang. Meskipun skala penggunaan platform digital kecil tetapi mampu menghasilkan keuntungan yang besar.
- c. Semakin besar *platform* yang digunakan, keuntungan yang dihasilkan juga semakin besar diikuti dengan resiko yang sama besarnya.

Daftar pustaka

- Chaffey, D., & Ellis-chadwick, F. (n.d.). *DIGITAL*.
- Kosanke, R. M. (2019). 濟無 No Title No Title No Title. 10–35.
- Nurmansyah, A. A. H. (2019). Pemanfaatan Digital Marketing pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Industri Kuliner di Kota Cimahi. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Rahmat Gunawan, Rini Malfiany, & Hamdan Yosep Pane. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Ukm Rempeyek Nok Uus Dengan Video Cinematic Didukung Motion Grafis. *Pixel: Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 14(1), 25–36. <https://doi.org/10.51903/pixel.v14i1.416>
- Satri, D. T. S. (2019). Sistem Informasi E-Marketplace Pada Pemesanan Jasa Fotografi Berbasis Web Di Kotawaringin Timur. *Jurnal Penelitian Dosen FIKOM (UNDA)*, 10(2), 1–8. <http://jurnal.unda.ac.id/index.php/Jpdf/article/view/142>
- Zaitun, B., & Mitra, S. E. A. (2022). Pembelajaran bahasa inggris berbasis mobile bagi wanita kaum ibu gmim bukit zaitun sea mitra mobile-based english learning for women of gmim bukit zaitun sea mitra. 2(3), 114–122.
- Raco, J. (2018). Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya.
- Hamdan, H. (2018). Industri 4.0: Pengaruh revolusi industri pada kewirausahaan demi kemandirian ekonomi. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(2), 1-8.