EFEKTIVITAS PENERAPAN DIGITAL *MARKETING* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI LA PIZZA KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG

[1]Ruslan, [2]Muh Tamrin, [3]Rahman Yakub, [4]Andi Riska Andreani Syafaruddin
Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang[1,2,3,4]
Alamat e-mail : [1]ruslandhemontz89@gmail.com,
[2]tamrinmuhammad932@gmail.com, [3]Rahmatyakub0401@gmail.com,
[4]riska.andreani93@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the digital marketing strategy implemented by La Pizza in Sidenreng Rappang Regency and to evaluate its effectiveness in increasing sales. The research employed a qualitative approach using a descriptive method with a case study design. Informants were selected through a purposive sampling technique, consisting of the business owner, an employee, and customers, with a total of seven informants. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation, and analyzed using the Miles and Huberman interactive model, including data reduction, data presentation, and conclusion drawing and verification. The findings indicate that La Pizza implements its digital marketing strategy through Instagram and WhatsApp Business as the primary platforms for promotion, communication, and product ordering. The strategy is supported by informative content, the use of location features and hashtags, and active interaction with customers, making information access and transactions easier. The implementation of digital marketing was found to be effective in increasing sales, as reflected by the dominance of the accessibility indicator (27.00%) within the digital marketing variable and the customer satisfaction and loyalty indicator (27.38%) within the sales improvement variable. In addition to enhancing brand awareness, the strategy has expanded market reach, strengthened customer relationships, and contributed to sustainable sales growth. These findings demonstrate that digital marketing has become a crucial strategy for improving the competitiveness of culinary businesses in the digital era.

Keywords: *Digital marketing; effectiveness; sales.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh La Pizza Kabupaten Sidenreng Rappang serta menilai efektivitas penerapannya dalam meningkatkan penjualan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan desain studi kasus. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* yang terdiri atas

pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan dengan jumlah keseluruhan tujuh orang. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing La Pizza dilakukan melalui pemanfaatan Instagram dan WhatsApp Business sebagai media promosi, komunikasi, dan pemesanan produk. Strategi tersebut didukung dengan penyajian konten yang informatif, penggunaan fitur lokasi, *hashtag*, serta interaksi aktif dengan pelanggan sehingga memudahkan akses informasi dan transaksi. Penerapan digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan, yang ditunjukkan oleh dominannya indikator *accessibility* sebesar 27,00% pada variabel digital marketing dan indikator kepuasan serta loyalitas pelanggan sebesar 27,38% pada variabel peningkatan penjualan. Selain meningkatkan kesadaran merek, strategi ini juga mampu memperluas jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mendukung peningkatan penjualan secara berkelanjutan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa digital marketing menjadi strategi yang penting dalam meningkatkan daya saing usaha kuliner di era digital.

Kata kunci: Digital marketing; efektivitas; penjualan

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam praktik pemasaran bisnis. Transformasi digital mendorong pelaku usaha untuk mengubah strategi pemasaran konvensional menjadi pemasaran berbasis teknologi informasi yang lebih efektif, interaktif, dan mampu menjangkau konsumen secara luas. Digital *marketing* tidak lagi dipandang sebagai alternatif pemasaran, melainkan telah menjadi kebutuhan utama bagi perusahaan dalam mempertahankan daya saing di tengah perkembangan ekonomi digital yang semakin pesat. Perubahan perilaku konsumen yang lebih banyak memanfaatkan internet dan media sosial dalam mencari informasi maupun melakukan transaksi turut memperkuat pentingnya penerapan strategi pemasaran digital dalam berbagai sektor usaha.

Peningkatan penggunaan internet dan media sosial secara global menjadi salah satu faktor utama yang mendorong berkembangnya digital *marketing*. Pengguna internet dunia telah mencapai lebih dari 5,4 miliar orang atau sekitar 67% dari total populasi dunia, sementara pengguna

aktif media sosial telah melampaui 5 miliar akun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa platform digital telah menjadi ruang utama dalam aktivitas komunikasi dan pemasaran modern sehingga memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha untuk membangun hubungan dengan konsumen secara lebih efektif dan efisien. Pemanfaatan platform digital juga terbukti mampu mempercepat penyebaran informasi produk serta meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan (Hidayah et al., 2021).

Di Indonesia, perkembangan digital *marketing* mengalami peningkatan yang sangat pesat seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan telepon pintar. Tingginya aktivitas masyarakat dalam menggunakan media sosial menjadikan platform digital sebagai salah satu media promosi yang paling efektif bagi pelaku usaha. Pemanfaatan *Instagram, WhatsApp Business, marketplace, website,* hingga layanan pesan antar daring telah menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran modern yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif rendah (Aprilianti, D., & Sudaryanto 2020). Selain itu, penerapan digital *marketing* mampu meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan sehingga memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia (J., Arfan, N., H., & Ali Hasan 2022).

Peran digital *marketing* semakin penting pada sektor makanan dan minuman (*food and beverage*), mengingat karakteristik konsumen yang cenderung mencari informasi produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, membangun citra merek, dan mendorong peningkatan penjualan. (Rahmawati 2024) menjelaskan bahwa penerapan digital *marketing* berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan UMKM di Indonesia, sedangkan (Rolando, B., & Mulyono 2023) menyatakan bahwa strategi digital *marketing* yang terencana mampu memperluas pangsa pasar sekaligus meningkatkan daya saing

industri kuliner berskala kecil dan menengah. Selain itu, (Ahmed, N., & Rafiq 2022) menegaskan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan customer engagement yang pada akhirnya berdampak terhadap peningkatan kinerja penjualan.

Meskipun demikian, implementasi digital *marketing* tidak selalu menghasilkan peningkatan penjualan yang optimal. Banyak pelaku UMKM memanfaatkan media sosial hanya sebagai sarana promosi tanpa melakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi yang diterapkan. Kondisi tersebut menyebabkan aktivitas digital *marketing* belum mampu memberikan kontribusi yang maksimal terhadap perkembangan usaha karena belum didukung oleh perencanaan, pengelolaan konten, serta evaluasi yang sistematis (Putra, H. A., & Susanti 2021). (Hanafiah, H., & Kartini 2022) juga menjelaskan bahwa rendahnya kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola strategi pemasaran digital menjadi salah satu kendala utama dalam meningkatkan daya saing bisnis di era digital.

Fenomena tersebut juga ditemukan pada La Pizza Kabupaten Sidenreng Rappang, salah satu usaha kuliner yang telah memanfaatkan berbagai media digital seperti Instagram, WhatsApp Business, dan layanan pesan antar daring sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Pemanfaatan platform digital tersebut menunjukkan adanya upaya adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam proses pencarian informasi maupun pembelian produk. Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti pada 27 Agustus 2025, belum terdapat evaluasi yang komprehensif mengenai efektivitas strategi digital *marketing* yang diterapkan terhadap peningkatan penjualan usaha. Aktivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial belum diketahui secara pasti sejauh mana mampu menjangkau target pasar, meningkatkan interaksi konsumen, maupun mendorong terjadinya transaksi pembelian.

Berdasarkan telaah penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian mengenai digital *marketing* masih berfokus pada pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian, brand awareness, atau minat beli konsumen. Penelitian yang secara khusus

mengkaji efektivitas penerapan digital *marketing* terhadap peningkatan penjualan pada usaha kuliner lokal melalui pendekatan kualitatif masih relatif terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga belum mampu menggambarkan secara mendalam pengalaman pelaku usaha dalam mengimplementasikan strategi digital *marketing* beserta faktor pendukung dan penghambatnya. Kesenjangan penelitian tersebut menunjukkan perlunya kajian yang lebih komprehensif mengenai efektivitas penerapan digital *marketing* pada usaha kuliner lokal sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya mengevaluasi efektivitas strategi digital *marketing* sebagai upaya meningkatkan penjualan di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital, tetapi juga menjadi rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital *marketing* yang diterapkan oleh La Pizza Kabupaten Sidenreng Rappang serta menilai efektivitas penerapannya dalam meningkatkan penjualan sehingga dapat menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih optimal pada sektor usaha kuliner.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk memperoleh gambaran secara mendalam mengenai efektivitas penerapan digital *marketing* dalam meningkatkan penjualan pada La Pizza Kabupaten Sidenreng Rappang. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengungkap fenomena berdasarkan kondisi alamiah serta pengalaman dan persepsi informan secara langsung. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti objek pada kondisi yang alamiah dengan peneliti sebagai instrumen kunci, sedangkan analisis data dilakukan secara induktif sehingga menghasilkan pemahaman

yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus, yaitu penelitian yang berfokus pada pengkajian secara mendalam terhadap suatu objek tertentu dalam konteks nyata. Menurut (Moleong 2021), penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus bertujuan memahami suatu fenomena secara utuh melalui penggalian informasi yang mendalam dari berbagai sumber data. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggambarkan secara rinci bagaimana strategi digital *marketing* diterapkan oleh La Pizza serta efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan.

Penelitian dilaksanakan di La Pizza yang berlokasi di Jalan Anton Sujarwo, Kelurahan Lakessi, Kecamatan Maritengngae, Kabupaten Sidenreng Rappang, Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa usaha tersebut telah memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produknya sehingga sesuai dengan fokus penelitian. Kegiatan penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2025 sampai Februari 2026.

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai kebutuhan penelitian. (Sugiyono 2022) menjelaskan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data yang didasarkan pada pertimbangan bahwa informan dianggap paling mengetahui informasi yang dibutuhkan peneliti. Informan dalam penelitian ini terdiri atas satu orang pemilik usaha, satu orang karyawan, dan lima orang pelanggan La Pizza sehingga jumlah keseluruhan informan sebanyak tujuh orang.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui observasi dan wawancara dengan informan penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumen perusahaan, arsip penjualan, foto kegiatan, media sosial, buku, serta jurnal ilmiah yang relevan dengan penelitian. Menurut (Hardani 2020), penggunaan data primer dan data sekunder secara bersamaan bertujuan memperoleh informasi yang

lebih lengkap sehingga dapat meningkatkan kualitas hasil penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pemasaran digital yang dijalankan oleh La Pizza melalui berbagai platform media sosial. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada seluruh informan untuk memperoleh informasi mengenai strategi digital *marketing* dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen pendukung, seperti foto kegiatan promosi, tangkapan layar media sosial, data penjualan, dan arsip lainnya. Menurut (Ardiansyah, Risnita, & Jailani 2023), kombinasi observasi, wawancara, dan dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang mampu menghasilkan informasi yang lebih komprehensif dalam penelitian kualitatif.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan data yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif, tabel, maupun visualisasi sehingga memudahkan proses interpretasi. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan pola-pola yang ditemukan serta melakukan verifikasi secara terus-menerus agar hasil penelitian memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Menurut Salim dan Syahrum (2012), analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus sejak pengumpulan data hingga penelitian selesai sehingga menghasilkan temuan yang valid dan mendalam.

Untuk membantu proses analisis, penelitian ini memanfaatkan perangkat lunak NVivo 12 sebagai alat bantu dalam melakukan pengkodean data, pengelompokan tema, serta visualisasi hubungan antarkategori. Penggunaan NVivo mempermudah peneliti dalam mengorganisasi data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga proses analisis menjadi lebih sistematis dan terstruktur.

Keabsahan data dilakukan melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Menurut Sugiyono (2022), triangulasi merupakan teknik pengujian kredibilitas data yang memanfaatkan berbagai sumber dan teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang lebih valid dan dapat dipercaya.

Fokus penelitian ini diarahkan pada efektivitas penerapan digital *marketing* yang meliputi indikator *accessibility, interactivity, entertainment, credibility, irritation,* dan *informativeness,* sedangkan peningkatan penjualan dianalisis melalui indikator pertumbuhan volume penjualan, pencapaian target penjualan, peningkatan *brand awareness,* perluasan jangkauan pasar, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan. Seluruh indikator tersebut menjadi dasar dalam menganalisis hasil penelitian sehingga diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas penerapan digital *marketing* pada La Pizza Kabupaten Sidenreng Rappang.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital *marketing* pada La Pizza Kabupaten Sidenreng Rappang telah diimplementasikan melalui pemanfaatan berbagai platform digital, terutama Instagram, WhatsApp Business, dan layanan pesan antar daring sebagai media promosi, komunikasi, serta transaksi dengan pelanggan. Pemanfaatan media digital tersebut menjadi strategi utama dalam memperluas penyebaran informasi mengenai produk, harga, promosi, dan lokasi usaha sehingga memudahkan konsumen memperoleh informasi secara cepat dan efisien. Selain itu, penggunaan media digital juga mendukung peningkatan interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan melalui komunikasi yang lebih responsif dan mudah diakses.

Berdasarkan hasil analisis terhadap efektivitas penerapan digital *marketing*, indikator **accessibility (aksesibilitas)** menjadi aspek yang paling dominan. Kondisi ini

menunjukkan bahwa konsumen tidak mengalami kesulitan dalam menemukan akun media sosial maupun mengakses informasi mengenai La Pizza melalui platform digital yang digunakan. Kemudahan memperoleh informasi terkait menu, harga, promosi, lokasi usaha, serta kemudahan melakukan pemesanan melalui WhatsApp Business memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan dan mendukung efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Di sisi lain, indikator informatif dan interaktivitas juga menunjukkan kontribusi yang baik karena informasi yang disampaikan dinilai jelas, sedangkan komunikasi antara admin dan pelanggan berlangsung cukup cepat dan responsif. Sebaliknya, indikator hiburan dan kepercayaan memberikan kontribusi yang lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, meskipun tetap mendukung keberhasilan strategi digital *marketing* secara keseluruhan.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa penerapan digital *marketing* memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan La Pizza Kabupaten Sidenreng Rappang. Kehadiran media sosial sebagai sarana promosi mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek La Pizza sehingga semakin banyak konsumen yang mengenal produk melalui unggahan digital maupun rekomendasi yang dibagikan secara daring. Selain itu, penggunaan platform digital memperluas jangkauan pasar karena pelanggan tidak hanya berasal dari wilayah sekitar lokasi usaha, tetapi juga berasal dari berbagai daerah yang memperoleh informasi melalui media sosial dan layanan online. Kemudahan proses pemesanan yang ditawarkan melalui WhatsApp Business turut meningkatkan kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi sehingga mendorong peningkatan jumlah pembelian.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan indikator yang paling dominan dalam variabel peningkatan penjualan. Pelayanan yang responsif, kemudahan akses informasi, serta proses pemesanan yang praktis memberikan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga mendorong

terjadinya pembelian ulang. Selain itu, peningkatan kesadaran merek dan perluasan jangkauan pasar juga memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan penjualan La Pizza. Meskipun masih ditemukan beberapa kendala, seperti keterlambatan respons pada waktu-waktu tertentu ketika jumlah pesanan meningkat, secara umum pelanggan menilai bahwa pelayanan digital yang diberikan telah memenuhi kebutuhan mereka. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penerapan digital *marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi strategi yang efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sekaligus mendukung peningkatan kinerja penjualan usaha.

Secara keseluruhan, hasil penelitian mengindikasikan bahwa penerapan digital *marketing* di La Pizza Kabupaten Sidenreng Rappang telah berjalan dengan baik dan efektif dalam mendukung aktivitas pemasaran. Kemudahan akses informasi, komunikasi yang interaktif, penyampaian informasi yang jelas, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa digital *marketing* telah menjadi salah satu strategi penting dalam memperkuat daya saing usaha kuliner di era digital.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital *marketing* yang diterapkan oleh La Pizza Kabupaten Sidenreng Rappang telah memanfaatkan media digital, khususnya Instagram dan WhatsApp Business, sebagai sarana utama dalam mempromosikan produk serta membangun komunikasi dengan pelanggan. Pemanfaatan kedua platform tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi mengenai menu, harga, promosi, dan lokasi usaha, tetapi juga menjadi media interaksi yang memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan dan memperoleh layanan secara cepat. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan digital *marketing* telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran La Pizza dalam

menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital.

Ditinjau dari indikator *accessibility*, strategi yang diterapkan La Pizza menunjukkan bahwa kemudahan akses informasi menjadi salah satu faktor yang mendukung keberhasilan pemasaran digital. Penggunaan nama akun yang mudah ditemukan, penyertaan lokasi usaha, pemanfaatan hashtag, serta tautan langsung menuju WhatsApp Business memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi maupun melakukan transaksi. Kondisi tersebut sejalan dengan pendapat (Aprilianti, D., & Sudaryanto 2020) yang menyatakan bahwa digital *marketing* mampu memperluas akses konsumen terhadap informasi produk sehingga proses pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. Semakin mudah konsumen mengakses informasi, semakin besar pula peluang terjadinya keputusan pembelian.

Pada aspek *interactivity*, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dua arah yang dibangun melalui media sosial memberikan pengaruh positif terhadap hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan. Respons yang cepat terhadap pesan, komentar, maupun pertanyaan pelanggan menciptakan pengalaman layanan yang lebih baik sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ahmed, N., & Rafiq 2022) yang menjelaskan bahwa interaksi aktif melalui media sosial mampu meningkatkan *customer engagement* dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pelayanan yang mendukung loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa aspek *entertainment* dan *informativeness* berperan dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk La Pizza. Penyajian foto dan video promosi yang menarik serta informasi yang jelas mengenai menu, harga, dan promo membuat pelanggan lebih mudah memahami produk yang ditawarkan. Konten yang kreatif dan informatif mampu meningkatkan perhatian audiens sekaligus memperkuat citra usaha di media digital. Temuan ini mendukung pendapat (Nada Fitra Nabila 2023)

yang menyatakan bahwa konten digital yang menarik dan informatif berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* dan efektivitas komunikasi pemasaran.

Pada indikator *credibility*, penelitian menemukan bahwa penyampaian informasi yang sesuai dengan kondisi sebenarnya serta konsistensi dalam memberikan pelayanan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Informasi mengenai harga, produk, dan promosi yang transparan membuat pelanggan merasa yakin terhadap kualitas layanan yang diberikan. Sebaliknya, indikator *irritation* menunjukkan bahwa pelanggan pada umumnya tidak merasa terganggu oleh aktivitas promosi digital yang dilakukan karena frekuensi penyampaian informasi masih berada pada batas yang wajar dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital *marketing* La Pizza telah mampu menjaga keseimbangan antara intensitas promosi dan kenyamanan pelanggan dalam menerima informasi.

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan digital *marketing* juga terbukti memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan La Pizza Kabupaten Sidenreng Rappang. Media sosial menjadi sumber informasi utama yang memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga meningkatkan *brand awareness* dan menarik pelanggan baru. Selain itu, kemudahan proses pemesanan melalui WhatsApp Business memberikan pengalaman transaksi yang lebih praktis sehingga mendorong peningkatan jumlah pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Rahmawati 2024) yang menjelaskan bahwa penerapan digital *marketing* mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan UMKM melalui perluasan jangkauan pasar dan peningkatan efektivitas promosi.

Digital *marketing* juga berkontribusi terhadap perluasan jangkauan pasar La Pizza. Sebelum memanfaatkan media digital, pemasaran lebih banyak bergantung pada promosi dari mulut ke mulut dan pelanggan di sekitar lokasi usaha. Setelah memanfaatkan Instagram dan layanan digital lainnya, informasi mengenai produk dapat diakses oleh masyarakat yang lebih luas sehingga membuka peluang memperoleh

pelanggan baru dari berbagai wilayah. Temuan ini mendukung hasil penelitian Rolando dan Mulyono (2023) yang menyatakan bahwa strategi digital *marketing* mampu membantu usaha kuliner memperluas pangsa pasar serta meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan teknologi digital.

Aspek lain yang ditemukan dalam penelitian ini adalah meningkatnya kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai dampak dari pelayanan digital yang responsif. Kemudahan memperoleh informasi, kecepatan respons admin, serta kemudahan proses pemesanan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang. Meskipun masih terdapat kendala berupa keterlambatan respons pada waktu-waktu tertentu ketika jumlah pesanan meningkat, kondisi tersebut tidak mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas komunikasi digital memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital *marketing* yang diterapkan oleh La Pizza Kabupaten Sidenreng Rappang telah berjalan secara efektif dalam mendukung peningkatan penjualan. Efektivitas tersebut tercermin dari kemudahan akses informasi, komunikasi yang interaktif, penyajian konten yang menarik dan informatif, meningkatnya kepercayaan pelanggan, serta semakin luasnya jangkauan pasar yang berhasil dicapai melalui media digital. Dengan demikian, digital *marketing* tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga menjadi strategi bisnis yang mampu meningkatkan daya saing usaha kuliner serta memperkuat hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh La Pizza Kabupaten Sidenreng Rappang dilakukan melalui pemanfaatan Instagram dan WhatsApp Business sebagai media promosi, komunikasi, dan pemesanan produk. Strategi tersebut didukung dengan penyajian konten yang informatif, penggunaan fitur lokasi dan *hashtag*, serta interaksi aktif dengan

pelanggan melalui media digital. Penerapan strategi tersebut mampu mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan transaksi sehingga mendukung terciptanya hubungan yang lebih baik antara pelaku usaha dan pelanggan.

Penerapan digital marketing di La Pizza Kabupaten Sidenreng Rappang juga terbukti efektif dalam mendukung peningkatan penjualan. Efektivitas tersebut ditunjukkan oleh dominannya indikator *accessibility* pada variabel digital marketing dengan persentase sebesar 27,00% yang menggambarkan kemudahan pelanggan dalam mengakses informasi dan layanan digital. Sementara itu, pada variabel peningkatan penjualan, indikator kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi aspek yang paling dominan dengan persentase sebesar 27,38%. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan mampu meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan La Pizza Kabupaten Sidenreng Rappang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, La Pizza Kabupaten Sidenreng Rappang disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi digital marketing, khususnya pada aspek *credibility* dan kualitas pelayanan digital melalui penyampaian informasi yang lebih jelas, akurat, dan konsisten serta peningkatan kecepatan respons terhadap pelanggan. Selain itu, pengembangan sistem pelayanan digital seperti penggunaan fitur balasan otomatis dan pengelolaan admin yang lebih terstruktur dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian pada objek usaha yang lebih luas atau menggunakan pendekatan kuantitatif maupun metode campuran (*mixed methods*) sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan pada sektor UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmed, N., & Rafiq, M. 2022. “Impact of Social Media *Marketing* on Customer Engagement and Sales Performance.” *Journal of Business and Management Studies*.

Aprilianti, D., & Sudaryanto, B. 2020. "Pemanfaatan Digital *Marketing* Dalam Pengembangan UMKM Di Era Digital." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan.*

Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. 2023. "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif." *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam* 1(2):1–9.

Hanafiah, H., & Kartini, T. 2022. "Strategi Digital *Marketing* Bagi UMKM Di Era Pandemi." *Jurnal Ekonomi Digital*.

Hardani, dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif.*

Hidayah, I. N., Rohmah, N. F., & Saifuddin, M. 2021. "Effectiveness of Digital Platforms as Food and Beverage *Marketing* Media During the COVID-19 Pandemic." *Airlangga Journal of Innovation Management* 2(2):122–130.

J., Arfan, N., H., & Ali Hasan, H. 2022. "Penerapan Digital *Marketing* Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah." *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research* 6(2):212–224.

Moleong, L. J. 2021. *Metodologi Penelitian Kualitatif.*

Nada Fitra Nabila, &. Oktifani Winarti. 2023. "Penerapan Digital *Marketing* Dan Peran Content Creator Pada Media Sosial Guna Meningkatkan Brand Awareness PT. Otak Kanan Surabaya." *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat* 1(3):136–146.

Putra, H. A., & Susanti, R. 2021. "Analisis Efektivitas Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Pada UMKM." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*.

Rahmawati, I. D. 2024. "Digital *Marketing* Drives MSME Sales Growth in Indonesia." *Indonesian Journal of Law and Economics Review*.

Rolando, B., & Mulyono, H. 2023. "Digital *Marketing* Strategies for Sales Growth in Indonesian Home Industries." *Journal of Trends Economics and Accounting Research*.

Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.*