

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 1125 - 1138

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PADA PELAKU UMKM KULINER DI KECAMATAN CIBINONG

Muhammad Rifkhi¹, Jenji Gunaedi Argo², Yuliniar³
^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

¹m.rifkhi@upnvj.ac.id

²jenjiargo@upnvj.ac.id

³yuliniar@upnvj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui pemahaman dan pengetahuan, bentuk pemanfaatan, serta dampak penerapan *digital marketing* yang dilakukan para pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Cibinong. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi dan wawancara. Wawancara dilakukan terhadap 8 orang informan, yaitu 1 orang perwakilan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bogor, 1 orang perwakilan tokoh UMKM di Kecamatan Cibinong, 3 pemilik UMKM kuliner beserta 3 orang pelanggannya. Untuk membuktikan keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode triangulasi data serta referensi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil riset menunjukkan bahwa: (1) Pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Cibinong memiliki pengetahuan dan pemahaman yang cukup baik terhadap *digital marketing*. (2) Media *digital marketing* yang mereka manfaatkan antara lain seperti aplikasi *mobile* GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, serta laman Google My Business. (3) Dampak yang dirasakan setelah menerapkan *digital marketing* adalah meningkatkan penjualan yang berimbas pada pendapatan serta membantu dalam hal promosi yang membuat usaha mereka semakin dikenal luas.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Kuliner, UMKM

Abstract

This study uses a qualitative method that aims to determine the understanding and knowledge, forms of utilization, and the impact of the application of digital marketing by culinary MSME owners in Cibinong District. Data collection techniques in this study used the method of observation and interviews. Interviews were conducted with 8 informants, 1 representative of the Bogor Regency Cooperatives and UMKM Service, 1 representative of MSME leaders in Cibinong District, 3 culinary MSME owners and their 3 customers. To prove the validity of the data in the study, the researchers used the triangulation and reference method. The data were analyzed by performing data reduction, data display and drawing conclusions. The results of this study indicate that : (1) culinary MSME owners in Cibinong District have fairly good knowledge and understanding of digital marketing. (2) The Digital Marketing media they use are GoFood, GrabFood, and Shopee Food mobile applications, as well as the Google My Business page. (3) The impact felt after implementing digital marketing is to increase sales which have an impact on income and help in promotions that make their business more widely known.

Keywords : *Digital Marketing, Culinary, MSME*

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar
Volume 2, 2021 | Hal. 1125 - 1138

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas paling penting dalam kegiatan bisnis. Aktivitas pemasaran mencakup proses sebuah produk mulai dari distribusi hingga sampai ke tangan konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman, para pemasar pun harus mengubah strategi pemasaran agar tetap mampu bersaing dengan para kompetitor. Perkembangan teknologi digital membuat aktivitas pemasaran menjadi lebih kreatif dan bebas. Salah satunya dengan mengaplikasikan teknologi digital pada pemasaran untuk memperkuat strategi pemasaran konvensional yang telah ada (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan bisnis. *Digital marketing* merupakan kegiatan pencarian pasar dan promosi suatu produk dengan memanfaatkan media digital secara *online* dan *real time* melalui berbagai saluran digital, seperti aplikasi *mobile*, web, ataupun media sosial. *Digital marketing* merupakan pemasaran interaktif yang memudahkan interaksi antara produsen, pemasar, dan calon konsumen. *Digital marketing* memudahkan para pebisnis mengamati dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah internet sehingga mempermudah proses pencariannya. *Digital marketing* dapat menjangkau konsumen tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu (Purwana et al., 2017).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar perekonomian yang selama ini menjadi kekuatan ekonomi negara. Kehadiran UMKM terbukti mampu menjadi roda penggerak perekonomian negara ketika Indonesia sedang mengalami krisis ekonomi tahun 1998. Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah serta penerimaan pada sektor pajak negara, selain ditunjang oleh industri skala besar, juga ditunjang secara signifikan oleh kelompok-kelompok industri skala kecil (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Dalam era digital ini, pelaku UMKM diharapkan dapat menerapkan sistem *digital marketing* dalam setiap kegiatan bisnisnya. Beberapa hal yang harus jadi perhatian adalah, para pelaku UMKM ini sudah sangat mandiri dalam memproduksi produk yang berkualitas tinggi, namun mereka masih kesulitan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Kendala itu didasari dari tingkat pemahaman para pelaku UMKM atas *digital marketing* yang masih rendah. Kehadiran *digital marketing* diharapkan dapat mendorong volume penjualan bagi UMKM. Penggunaan media sosial juga membantu pelaku UMKM dalam proses pemasaran. Media sosial mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya murah (Purwana et al., 2017).

Menurut Salamah (2017) penerapan *digital marketing* dapat memberikan kemudahan dalam informasi serta kelancaran proses komunikasi. Sementara menurut Yim (2020) menyimpulkan bahwa pemasaran *digital* sangat penting bagi UMKM untuk mempromosikan produknya. Dari berbagai unit *digital marketing* yang ada, perlu dilakukan pendefinisian kebutuhan bagi UMKM yang berusaha untuk memasarkan produknya.

Selain itu menurut Febriyantoro & Arisandi (2018) menyatakan bahwa penggunaan *digital marketing* memberi kemudahan pada UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan *awareness* dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM. Hal ini juga didukung oleh Fadhilah & Pratiwi (2021) bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena dapat meningkatkan volume penjualan dan juga meningkatkan keuntungan bagi pengusaha UMKM.

Kecamatan Cibinong merupakan salah satu Kecamatan yang terletak di Kabupaten Bogor. Pada tahun 2018, Kecamatan Cibinong telah dideklarasikan sebagai kota UMKM oleh Bupati Bogor. Dengan jumlah UMKM mencapai lebih dari 18.400 usaha, sebanyak 992

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 1125 - 1138

UMKM diantaranya sudah terdata di Kecamatan Cibinong. Banyak hal yang menjadi kendala, seperti SDM, pemasaran, kualitas produk dan manajemen usaha. Menurut Bupati Bogor, Ade Yasin, penerapan UMKM go digital bisa mengangkat UMKM. Melalui teknologi informatika, beragam produk yang dihasilkan dapat dengan mudah terpublikasikan.

Semakin berkembangnya teknologi menuntut pergeseran budaya di Indonesia yang juga turut memaksa pelaku UMKM kuliner untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman. Terlebih ditengah situasi pandemi Covid-19 yang melanda dunia semakin mendukung para pelaku usaha untuk *go digital*. Maka berdasarkan apa yang telah diuraikan sebelumnya membuat peneliti tertarik untuk melakukan riset mengenai pemanfaatan *digital marketing* yang dilakukan para pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Selanjutnya dapat disimpulkan rumusan masalah yaitu: Bagaimana pemahaman dan pengetahuan, bentuk pemanfaatan, serta dampak penerapan *digital marketing* yang dilakukan pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Cibinong, dimana tujuannya untuk mengetahui pemahaman dan pengetahuan, bentuk pemanfaatan, serta dampak penerapan *digital marketing* yang dilakukan pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Cibinong.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) “pemasaran adalah suatu proses pada masyarakat dimana individu ataupun kelompok berusaha memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses pembuatan, menawarkan, dan secara bebas memperdagangkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.”

Sementara menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh (Kotler & Keller, 2016, hal. 27) “pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta memberikan penawaran yang bernilai bagi pelanggan secara luas.”

Dari berbagai penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian proses masyarakat dalam kegiatan bisnis yang meliputi perancangan produk, penentuan harga, aktivitas promosi, membangun hubungan baik dan memberikan kepuasan bagi pelanggan, serta mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Pemasaran bertujuan untuk memahami pelanggan sehingga para pelanggan bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Usmara, 2013).

Menurut Hermawan (2012) “strategi pemasaran adalah serangkaian cara tertentu yang dikembangkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan berkaitan dengan pasar. Sedangkan dalam arti luas, strategi pemasaran terdiri dari tujuan, dan taktik. Tujuan merupakan yang dicari, strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan yang dicari, dan taktik itu spesifik tindakan yaitu pelaksanaan tindakan. Sebuah tujuan pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar dilakukan dengan strategi mengubah lini produk untuk mencapai segmen pasar baru, dan taktiknya adalah dengan memperkenalkan merek baru dan berbagai promosi untuk pasar sasaran.” Sementara menurut Stokes (2013) “tujuan strategi pemasaran adalah untuk menjawab tantangan atau tujuan bisnis. Strategi yang efektif melibatkan

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar
Volume 2, 2021 | Hal. 1125 - 1138

pembuatan serangkaian keputusan yang terinformasi dengan baik tentang bagaimana sebuah merek, produk, atau layanan harus dipromosikan.”

Berdasarkan penjelasan sebelumnya strategi pemasaran adalah bagian paling penting dalam serangkaian proses pemasaran suatu produk terhadap pelanggan, hal ini dikarenakan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan penjualan suatu produk di pasaran.

Digital Marketing

Pemasaran *digital* yang sebelumnya disebut sebagai *e-marketing* atau pemasaran internet adalah jantung dari bisnis *digital*, dimana dalam prosesnya semakin dekat dengan pelanggan dan memahami mereka dengan lebih baik, menambah nilai pada produk, memperluas saluran distribusi, dan meningkatkan penjualan melalui kampanye pemasaran *digital* menggunakan saluran media *digital* seperti *search marketing*, *online advertising*, dan *affiliate marketing*. Menurut Chaffey & Smith (2017, hal. 13) “*digital marketing* merupakan cara berpikir, cara menempatkan pelanggan di jantung semua aktivitas *online*; misalnya mendapatkan kelompok pengguna yang berbeda untuk menguji situs web perusahaan pada browser yang berbeda dalam pengaturan yang berbeda dan melalui koneksi yang berbeda. Sederhananya, *digital marketing* merupakan sebuah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mendekatkan diri, memahami, dan membangun hubungan baik dengan pelanggan.”

Menurut Hermawan (2012) *digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan platform yang ada di internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen. Sementara menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2016, hal. 11) “*digital marketing* dapat didefinisikan sebagai proses untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemanfaatan teknologi dan media *digital* yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.”

Menurut (Hermawan, 2012) terdapat dua poin utama manfaat *digital marketing*, yaitu:

1. Biaya yang relatif murah
Penggunaan *digital marketing* mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif lebih murah.
2. Muatan informasi yang besar
Digital marketing menyediakan sejumlah informasi yang besar dibandingkan dengan media konvensional. *Digital marketing* dengan biaya lebih rendah serta mampu menjangkau target konsumen yang sangat luas, dan juga perusahaan yang menggunakan *digital marketing* mampu menyimpan data secara akurat yang diperlukan oleh perusahaan. Artinya *digital marketing* membantu perluasan bisnis perusahaan.

Menurut Joseph (2011) “*Digital marketing* merupakan strategi pemasaran modern yang efektivitas dan efisiensinya dapat dikatakan lebih unggul daripada pemasaran tradisional. Terdapat kendala-kendala dalam *marketing* tradisional seperti mengukur impresi dan *engagement*. Mengukur data tersebut akan lebih mudah dilakukan dengan melancarkan strategi digital. Strategi pemasaran digital dapat dimaksimalkan dengan mengintegrasikan kekuatan elemen utama dalam *digital marketing*. Elemen-elemen utama tersebut adalah konten, media sosial, web komunitas, aplikasi mobile, *search engine*, dan sistem CRM.”

UMKM di Kecamatan Cibinong

Cibinong merupakan pusat pemerintahan Kabupaten Bogor, yang merupakan salah satu dari 40 kecamatan yang ada di Kabupaten Bogor dengan memiliki 13 Kelurahan. Kecamatan Cibinong memiliki jumlah penduduk paling padat di Kabupaten Bogor, sehingga tidak

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 1125 - 1138

diragukan lagi jika tingkat industri dalam bidang UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Kecamatan Cibinong sendiri sangatlah tinggi dan beragam jenisnya (Wardiani, 2019).

Kecamatan Cibinong memiliki peran vital dalam pertumbuhan ekonomi Kabupaten Bogor. Salah satu yang menjadi faktor dalam pertumbuhan ekonomi adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat di Kecamatan Cibinong. Kehadiran UMKM di Kecamatan Cibinong mampu menjadi sumber penghasilan bagi masyarakat karena UMKM mampu membuka banyak lapangan kerja baru sekaligus menurunkan angka pengangguran.

Menurut Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bogor ada sebanyak 992 UMKM yang terdata Kecamatan Cibinong, sementara yang menjadi anggota binaan pada tahun 2019 sebanyak 88 usaha, dimana 83 diantaranya berada di kelas Mikro dan 5 sisanya berada di kelas kecil. Dari 88 UMKM tersebut, 81 usaha menekuni bidang industri, 4 usaha di bidang jasa, serta 3 usaha di bidang perdagangan. Selanjutnya dari 81 usaha di bidang industri, terdapat 60 usaha yang menekuni bidang kuliner dengan rincian sebanyak 50 UMKM memproduksi makanan olahan, 7 UMKM memproduksi minuman kesehatan, dan 3 UMKM memproduksi minuman olahan dengan modalnya berkisar mulai dari 1 juta-50 juta rupiah.

Kecamatan Cibinong memiliki berbagai produk unggulan seperti kuliner, ikan hias, tanaman hias, hingga kerajinan tangan. Banyak pula produk dari UMKM yang sudah di distribusikan ke mall-mall besar, seperti lele abon, aneka keripik, kue bolu pisang dan berbagai macam produk UMKM yang sangat unik serta layak untuk di pasarkan dan juga berpotensi memiliki dan mendapatkan daya jual yang tinggi. Selain memiliki daya tarik karena keunikan dan keberagamannya, UMKM Kecamatan Cibinong juga dinilai sangat berpotensi dan dapat meningkatkan perekonomian di Kecamatan Cibinong (Wardiani, 2019).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan melalui data-data yang bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat permasalahan untuk penelitian secara general (Siyoto & Sodik, 2015, hal. 28).

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode observasi dan wawancara.

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pencarian dan penyusunan secara sistematis terhadap data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2016). Tahapan analisis data dalam penelitian ini yaitu: mereduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar
Volume 2, 2021 | Hal. 1125 - 1138

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menentukan informan dalam riset ini, peneliti melakukan kegiatan observasi UMKM kuliner di Kecamatan Cibinong. Dalam observasi, peneliti mengamati secara langsung mengenai kegiatan usaha termasuk penerapan *digital marketing* yang dilakukan. Observasi dilakukan atas persetujuan para pemilik usaha. Kegiatan observasi membuat peneliti mengetahui lebih dalam mengenai objek penelitian, kondisi yang terjadi, serta bagaimana pemanfaatan *digital marketing* yang dilakukan UMKM kuliner di Kecamatan Cibinong.

Selanjutnya informan dalam riset ini adalah sebagai berikut:

1. Bapak Syamsu yang menjabat sebagai Kepala Seksi Bidang Pemberdayaan Usaha Mikro di Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bogor.
2. Bapak Sotari selaku pemilik UMKM Nasi Goreng Dhenok.
3. Guruh Burhanto, merupakan salah seorang konsumen Nasi Goreng Dhenok.
4. Bapak Joy selaku pemilik UMKM Nasi Goreng Spesial Om Joys.
5. Beben, merupakan salah seorang konsumen Nasi Goreng Spesial Om Joys.
6. Bapak Dedi selaku pemilik UMKM Nasi Goreng Hayang.
7. Bapak Supardi Mahardika, merupakan salah seorang pelanggan Nasi Goreng Hayang.
8. Bapak Arif Burhanudin selaku perwakilan tokoh UMKM Kecamatan Cibinong.

Pembahasan

Pemahaman dan Pengetahuan Para Pelaku UMKM Kuliner di Kecamatan Cibinong terhadap *Digital Marketing*

Perkembangan teknologi turut merubah model bisnis sejak perusahaan-perusahaan digital menguasai bisnis digital. Hal tersebut membuat banyak pelaku usaha memanfaatkan teknologi digital, termasuk UMKM. Di era digital saat ini, pelaku UMKM harus beradaptasi dengan perkembangan zaman. Mereka diharapkan dapat mengadopsi *digital marketing* dalam bisnisnya. Beberapa hal yang harus menjadi perhatian adalah pemahaman dan pengetahuan para pelaku UMKM kuliner mengenai *digital marketing*. Hal inilah yang mendasari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bogor untuk melakukan pelatihan kepada UMKM agar dapat *go digital*.

Menurut Bapak Syamsu yang menjabat sebagai Kepala Seksi Bidang Pemberdayaan Usaha Mikro Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bogor, menegaskan bahwa Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bogor telah membekali UMKM di wilayahnya dengan pelatihan digital, bahkan jauh sebelum penggunaannya ramai saat ini. Beliau juga mendukung penerapan *digital marketing* oleh pelaku UMKM khususnya di wilayah Kecamatan Cibinong, menurutnya para pelaku UMKM semakin banyak yang paham teknologi.

Dalam proses wawancara, peneliti menanyakan tentang pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Cibinong mengenai *digital marketing*. Peneliti mewawancarai Bapak Sotari selaku pemilik UMKM kuliner Nasi Goreng Dhenok. Dari wawancara yang dilakukan menunjukkan bahwa beliau memahami tentang *digital marketing*. Meskipun secara teori beliau tidak bisa menjelaskan, namun secara konsep dapat diketahui bahwa beliau paham mengenai *digital marketing* pada UMKM. Pendapat serupa juga diutarakan oleh pelaku UMKM kuliner lain.

Menurut Bapak Dedi selaku pemilik UMKM Nasi Goreng Hayang, "*digital marketing* merupakan upaya dalam pemasaran produk dengan memanfaatkan saluran *online*."

Hal ini sejalan dengan teori menurut Hermawan (2012) bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan menjangkau calon konsumen secara luas dengan memanfaatkan saluran internet. Bapak Dedi juga menyebutkan contoh penerapan *digital marketing* yang paling banyak digunakan UMKM kuliner, yaitu penggunaan aplikasi Gojek dan Grab. Menurut beliau

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 1125 - 1138

hadirnya aplikasi tersebut dapat mengakomodir para konsumen yang menginginkan produknya namun malas untuk membeli secara langsung, terlebih di situasi pandemi saat ini, dimana orang-orang banyak menghabiskan waktunya di rumah.

Peneliti juga melakukan wawancara serupa terhadap UMKM kuliner lain. Menurut Bapak Joy selaku pemilik UMKM Nasi Goreng Om Joys, hadirnya *platform digital marketing* seperti GoFood dan GrabFood mampu menjadi solusi bagi para konsumennya ketika lapar, disamping itu juga membantu dalam promosi produk mereka.

Hal ini juga dibenarkan oleh Bapak Syamsu selaku Kepala Seksi Bidang Pemberdayaan Usaha Mikro Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bogor dalam wawancara berikut.

“Penting sekali, apalagi sekarang orang-orang jarang keluar rumah, ya dengan adanya digital itu mereka masih bisa bertahan lah ibaratnya gitu.”

Menurut pernyataan Bapak Syamsu diatas, pemahaman para pelaku UMKM terhadap *digital marketing* sangat membantu UMKM untuk tetap bertahan. Kondisi pandemi saat ini juga semakin membuat mereka untuk melek teknologi. Dengan penerapan *digital marketing* membuat para pelaku UMKM khususnya di Kecamatan Cibinong bisa bertahan menghadapi pandemi.

Dari pernyataan-pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa para pelaku UMKM Kuliner di Kecamatan Cibinong memiliki pemahaman serta pengetahuan yang cukup baik mengenai pemanfaatan *digital marketing*. Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bogor juga turut membekali pelaku UMKM dengan pelatihan digital. Hal ini bertujuan untuk menjadikan UMKM *go digital*. Secara konsep, para pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Cibinong memahami tentang *digital marketing*. Hal ini dapat dibuktikan dari pemanfaatan media pemasaran digital seperti GoFood dan GrabFood. Menurut mereka, penggunaan *digital marketing* berguna dalam memasarkan produk yang mereka jual. Hal ini membuat usaha mereka semakin dikenal luas yang berdampak pada meningkatnya penjualan.

Bentuk Pemanfaatan *Digital Marketing* yang Dilakukan Pelaku UMKM Kuliner di Kecamatan Cibinong

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2016, hal. 11) *Digital Marketing* dapat didefinisikan sebagai proses penerapan teknologi dan media digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Bagi UMKM, *digital marketing* merupakan strategi pemasaran modern yang efektivitas dan efisiensinya dapat dikatakan lebih unggul daripada pemasaran tradisional. Menurut Joseph (2011) strategi *digital marketing* pada UMKM dapat dimaksimalkan dengan mengintegrasikan kekuatan elemen utama dalam *digital marketing*. Elemen-elemen utama tersebut adalah konten, media sosial, web komunitas, aplikasi mobile, *search engine*, dan sistem CRM. Begitu juga menurut Bapak Syamsu, beberapa media *digital marketing* yang banyak digunakan pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Cibinong adalah website, media sosial, serta aplikasi penyedia jasa seperti GoFood dan GrabFood. Berikut pernyataan beliau.

“Itu macem-macem, ada website, media sosial, terus yang paling sering saya lihat itu mereka banyak mengandalkan GoFood dan GrabFood gitu lah.”

Pendapat tersebut juga didukung oleh Bapak Arif Burhanudin selaku perwakilan tokoh UMKM Kecamatan Cibinong seperti yang dikutip dalam wawancara berikut.

“Kalau untuk produk kuliner itu biasanya mereka masuk ke aplikasi jasa seperti GoFood, GrabFood, ShopeeFood juga. Media sosial juga banyak mereka gunakan.”

Berdasarkan pernyataan beliau, UMKM Kuliner banyak yang menggunakan media sosial serta aplikasi penyedia jasa seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood.

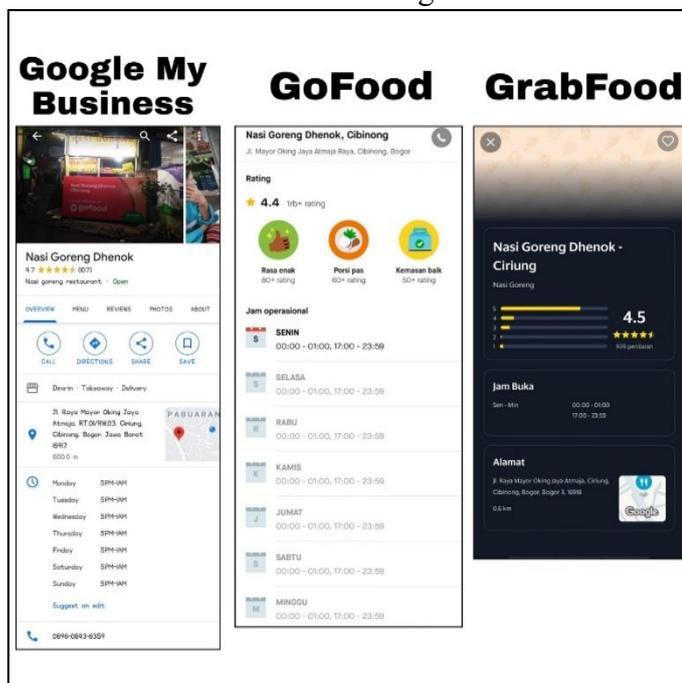
Nasi Goreng Dhenok merupakan salah satu UMKM kuliner yang ada di Kecamatan Cibinong. Terhitung sejak tahun 2017, Nasi Goreng Dhenok mulai menerapkan strategi *digital*

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar
Volume 2, 2021 | Hal. 1125 - 1138

marketing pada usahanya. Adapun media-media promosi yang digunakan untuk pemasaran digitalnya antara lain aplikasi GoFood, GrabFood, dan Google My Business.

Gambar 1. Media Promosi yang Digunakan
UMKM Nasi Goreng Dhenok



Sumber: Dokumentasi

Menurut Bapak Sotari selaku pemilik UMKM kuliner Nasi Goreng Dhenok, alasan usahanya mulai menggunakan aplikasi GoFood dan GrabFood adalah sebagai upaya promosi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan Chaffey & Ellis-Chadwick (2016, hal. 11) yaitu *digital marketing* dapat didefinisikan sebagai proses untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media *digital*. Biaya yang relatif lebih murah juga menjadi alasan Bapak Sotari untuk menggunakan aplikasi GoFood dan GrabFood, dimana hanya dikenakan potongan 20% untuk setiap produk yang dijual, seperti yang dikutip dari wawancara berikut.

“...sepengertian saya kalau masuk ke aplikasi jadi harga di online itu lebih 20%. Yang saya terima sih harga jual biasa, cuma nantinya 20% tadi untuk aplikasi.”

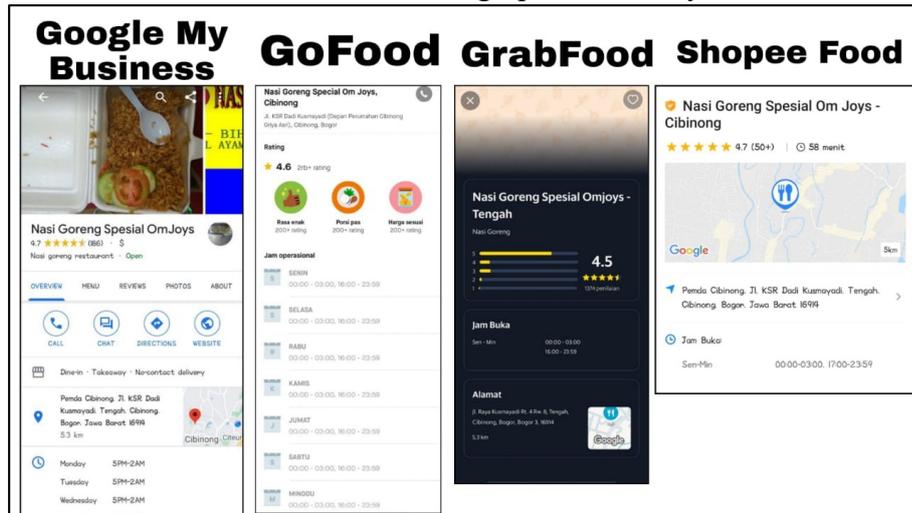
Pernyataan yang disebutkan Bapak Sotari diatas ternyata sejalan dengan pendapat (Hermawan, 2012) dimana terdapat dua poin utama manfaat *digital marketing*, yaitu: biaya yang relatif murah serta muatan informasi yang besar.

UMKM kuliner lain yang menerapkan *digital marketing* adalah UMKM Kuliner Nasi Goreng Spesial Om Joys. Media-media pemasaran yang digunakan yaitu aplikasi GoFood, GrabFood, dan Shopee Food serta *platform* Google My Business.

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar
Volume 2, 2021 | Hal. 1125 - 1138

Gambar 2. Media Promosi yang Digunakan
UMKM Nasi Goreng Spesial Om Joys



Sumber: Dokumentasi

Menurut Pak Joy selaku pemilik, selain membantu promosi, penggunaan *digital marketing* juga untuk mengurangi kerumunan pembeli di gerainya saat masa pandemi, seperti dalam kutipan wawancara berikut.

“Apa ya, kaya gini kan kaya menghindari kerumunan gitu, kadang kita ngelayanin juga namanya driver nyantai, kalau offline kaya diburu-buru gitu.”

UMKM kuliner selanjutnya yang menggunakan *digital marketing* adalah UMKM kuliner Nasi Goreng Hayang. Menurut Bapak Dedi selaku pemilik, usahanya mulai menerapkan *digital marketing* sejak tahun 2019, namun baru aktif digunakan ketika pandemi Covid-19 terjadi, seperti yang diungkapkan dalam wawancara berikut.

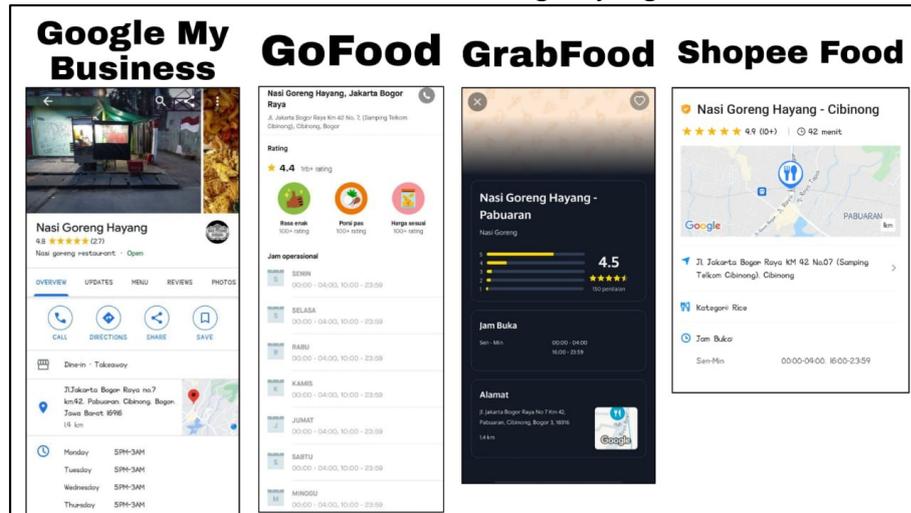
“Itu pertama ada sales GoFood nawarin kita tahun 2019, nah awalnya saya ama istri itu kontra, karena sempet bingung kan jalaninnya, ngaturnya juga. Kita juga mau terima order via aplikasi itu ragu-ragu. Terus sebelum pandemi tuh kita udah coba nyalain, tapi belum ada order juga kan. Dan kejadian lah pandemi, disitu kita terpaksa tutup kan, pas kebenaran lah kita coba terima pesanan via aplikasi, ternyata ada yang pesan. Alhamdulillah makin lama ternyata bisa membantu usaha kita.”

Media pemasaran yang digunakan adalah aplikasi GoFood, GrabFood, dan Shopee Food serta laman Google My Business.

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar
Volume 2, 2021 | Hal. 1125 - 1138

Gambar 3. Media Promosi yang Digunakan
UMKM Nasi Goreng Hayang



Sumber: Dokumentasi

Menurut Bapak Dedi penggunaan *digital marketing* sangat membantu di masa pandemi, karena usahanya masih tetap bisa berjalan dengan mengandalkan media-media tersebut. Sementara kekurangan yang dirasakan yaitu terkadang aplikasi mengalami kendala seperti *error* dan pembatalan pesanan.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diketahui bahwa media-media *digital marketing* yang paling banyak digunakan para pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Cibinong adalah aplikasi *mobile* seperti GoFood, GrabFood, dan Shopee Food, serta *platform* Google My Business. Keuntungan menggunakan media-media tersebut adalah karena muatan informasi yang besar serta biaya yang dikeluarkan relatif lebih murah sehingga dapat menjangkau calon konsumen dengan sangat luas. Pemanfaatan *digital marketing* juga membuat UMKM bisa tetap menjalankan usahanya selama pandemi, sementara kekurangan yang dirasakan terkadang aplikasi-aplikasi tersebut mengalami *error* ataupun pembatalan pesanan.

Dampak Pemanfaatan *Digital Marketing* yang Dilakukan Pelaku UMKM Kuliner di Kecamatan Cibinong

Kebijakan PSBB pada awal pandemi membuat sektor ekonomi terganggu. Hal ini berdampak pada tutupnya gerai-gerai UMKM kuliner, begitu juga yang dirasakan oleh pemilik UMKM Nasi Goreng Dhenok yang masih menjalankan usahanya namun mengalami penurunan pada omzet yang diterima. Situasi ini membuat Nasi Goreng Dhenok hanya mengandalkan penjualan secara *online* saja. Hal ini juga dirasakan pelaku UMKM lainnya seperti Nasi Goreng Om Joys dan Nasi Goreng Hayang. Namun situasi ini justru turut merubah pola konsumsi masyarakat. Dengan dibatasinya mobilitas masyarakat, membuat mereka lebih banyak menghabiskan waktunya di rumah. Alhasil penjualan *online* pun semakin meningkat.

Menurut Bapak Sotari selaku pemilik UMKM kuliner Nasi Goreng Dhenok, penggunaan *digital marketing* mampu membuat produk mereka dikenal luas yang tentunya berimbas pada meningkatnya penjualan mereka.

“Ya itu tadi, orang-orang jadi semakin banyak yang tahu. Terus pendapatan juga meningkat karena pemesanan via online itu lumayan membantu penjualan. Lumayan meningkat, sehari kira-kira kita bisa sampai 100 porsi termasuk online.”

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar
Volume 2, 2021 | Hal. 1125 - 1138

Hal ini juga dirasakan Bapak Dedi sebagai pemilik UMKM kuliner Nasi Goreng Hayang. Menurutnya, penggunaan *digital marketing* mampu meningkatkan penjualan hingga membuat usahanya semakin maju.

“Yang saya rasakan sih orderan semakin banyak, dan pelanggan juga makin banyak yang tahu gitu. Jauh gitu dibanding dulu, dulu gerobak saya kecil bang, Alhamdulillah sekarang bisa kaya gini.”

Sementara menurut Bapak Joy selaku pemilik UMKM kuliner Nasi Goreng Spesial Om Joys, penerapan *digital marketing* sangat membantu dalam promosi usahanya.

“Pelanggan semakin banyak karena kan bantu promosi juga, bahkan pernah kita jadi top rating di aplikasi 2 tahun berturut-turut.”

Penggunaan *digital marketing* dapat menjadi jalan keluar bagi UMKM yang terdampak pandemi. Hal ini dibenarkan oleh Bapak Syamsu selaku Kepala Seksi Bidang Pemberdayaan Usaha Mikro Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bogor. Menurutnya, penggunaan *digital marketing* seperti aplikasi Grab dan Gojek dapat membantu memulihkan ekonomi agar kembali normal.

“Kelebihan dari penggunaan *digital marketing* sangat membantu, yang dirasa kelebihanannya jauh sekali dari sebelumnya, saya lihat sendiri, produk-produk yang dibawa Grab Gojek itu hampir semua apa aja ada, itu semua pakai digital, itulah yang senang sekarang, tanpa itu ekonomi kita ngga bakal jalan.”

Tidak hanya membantu promosi dan penjualan, penerapan *digital marketing* juga memberikan kemudahan bagi para konsumen. Menurut Bapak Syamsu, perkembangan teknologi digital membuat segala hal menjadi mudah, karena semua bisa dilakukan melalui gawai.

“Tentu, seperti yang saya bilang sebelumnya, sekarang apa-apa serba digital, mau pesan apa tinggal lewat HP, kalau tidak melek digital ya mau dari mana lagi, tanpa itu ngga bakal jalan lah ekonomi kita.”

Pendapat ini juga didukung oleh Bapak Arif Burhanudin selaku perwakilan tokoh UMKM Kecamatan Cibinong, menurutnya keuntungan *digital marketing* adalah penggunaannya yang mudah serta biaya yang murah.

“Penggunaannya relatif simpel, dari konsumen atau penjual. Terus untuk promosi juga kan jangkauannya sangat luas. Juga untuk biaya itu relatif murah, apalagi kalau media sosial itu malah bisa gratis.”

Sementara menurut pemilik UMKM Nasi Goreng Om Joys, yaitu Om Joy saat ini orang-orang jarang untuk keluar rumah, sehingga penggunaan *digital marketing* mampu memudahkan konsumen ketika mereka ingin memesan makanan. Hal ini dibenarkan oleh saudara Beben, selaku konsumen Nasi Goreng Spesial Om Joys.

“Ya simpel aja gitu, jadi kita tidak perlu repot keluar rumah, tinggal cari di aplikasi itu sudah tertera semua.”

Pendapat yang sama juga diutarakan Bapak Supardi Mahardika selaku konsumen Nasi Goreng Hayang. Beliau yang juga berprofesi sebagai pengemudi ojek *online* turut merasakan kemudahan yang ditawarkan *digital marketing*.

“Mudah ya, kita ngga usah repot keluar, apalagi pandemi gini orang-orang malas keluar rumah.”

Hal ini juga dibenarkan oleh saudara Guruh Burhanto selaku konsumen Nasi Goreng Dhenok. Menurutnya, penggunaan *digital marketing* dapat membantu Nasi Goreng Dhenok semakin berkembang. Meskipun secara harga sedikit lebih mahal, namun dengan kemudahan yang ditawarkan hal ini tidak menjadi masalah.

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar
Volume 2, 2021 | Hal. 1125 - 1138

“Lebih mudah aja sih. Untuk harga lebih mahal sedikit tidak masalah, karena membantu banget kan kalau tidak bisa keluar rumah. Yang saya lihat juga semakin ramai pelanggannya, terus semakin banyak juga yang tahu”.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan yang telah disampaikan sebelumnya, terdapat beberapa dampak yang dirasakan dari pemanfaatan *digital marketing* yang dilakukan pelaku UMKM kuliner. Bagi pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Cibinong, dampak yang sangat dirasakan adalah meningkatkan penjualan yang berimbang pada pemasukan. Di awal pandemi mereka sempat merasakan penurunan omzet yang sangat drastis, namun penggunaan *digital marketing* membantu mereka untuk tetap bertahan hingga saat ini. Dan hasilnya, pemasukan mereka dapat kembali stabil. Selain meningkatkan penjualan, penggunaan *digital marketing* juga membantu dalam promosi, hal ini berimbang pada semakin dikenal luasnya usaha mereka.

Selain pelaku UMKM, para konsumen juga merasakan manfaat dari *digital marketing*. Konsumen merasa dimudahkan dalam berbelanja, khususnya ketika memesan makanan. Meskipun harus membayar sekitar 20% lebih mahal dari harga yang tertera, tetapi hal ini tidak menjadi masalah karena mereka tidak perlu repot ataupun khawatir untuk bepergian keluar rumah. Konsumen bisa mendapatkan apa yang mereka inginkan hanya melalui ponsel mereka. Kehadiran *digital marketing* memberikan banyak manfaat bagi pelaku UMKM kuliner dan juga konsumennya di tengah situasi pandemi saat ini.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Cibinong memiliki pengetahuan dan pemahaman cukup baik mengenai *digital marketing*. Media *digital marketing* yang banyak dimanfaatkan para pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Cibinong antara lain seperti aplikasi *mobile* GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, serta laman Google My Business. Dampak yang dirasakan pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Cibinong setelah menerapkan *digital marketing* adalah meningkatkan penjualan yang berimbang pada pendapatan serta membantu dalam promosi yang membuat usaha mereka semakin dikenal luas.

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan adalah, pemilik UMKM Nasi Goreng Dhenok, Nasi Goreng Spesial Om Joys, dan Nasi Goreng Hayang perlu menggunakan media sosial untuk memasarkan bisnisnya, karena kekuatan media sosial sangat luar biasa. Selain itu, para pemilik UMKM tersebut sebaiknya lebih giat lagi dalam melakukan promosi di aplikasi *mobile* seperti GoFood, GrabFood, dan Shopee Food, hal ini berguna agar produk mereka selalu ada di daftar pencarian teratas sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas lagi.

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 1125 - 1138

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice. 6th Edition*. Edinburgh: Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital marketing Excellence Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing*. New York: Routledge.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan *Digital marketing*” (Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17-22.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan *Digital marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara Vol 1 No 2*, 62-76.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal EKSEKUTIF Volume 15*, 133-146.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Joseph, T. (2011). *Apps: The Spirit Of Digital marketing 3.0*. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management, Global Edition* (15. ed). Pearson Education.
- Kotler, P. H. (2017). *MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *JIBEKA VOLUME 11 NOMOR 2*, 46-53.
- Purwana, et.al. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) Vol. 1 No. 1*, 1-17.
- Salamah, S. (2017). Strategi Digital Marketing PT. Wahana Mitra Wisata (Wahana Haji Umrah). *Skripsi*.
- Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2018). Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong) . 116-126.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Stokes, R. (2013). *eMarketing The essential guide to marketing in a digital world* (5th ed.). Minds of Quirk.
- Syahmid, A. (2020, November 7). *Cibinong Deklarasikan Sebagai Kota UMKM*. Retrieved from Bocimi Update: <https://bocimiupdate.pikiran-rakyat.com/tren-bisnis/pr-124922742/cibinong-deklarasikan-sebagai-kota-umkm>
- Usmara, A. (2013). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Forum Keuangan dan Bisnis IV*, 327-337.
- Wardiani, R. (2019, Maret 5). *Paguyuban UMKM Cibinong Siap Dirikan Cibinong Raya*. Retrieved from Kompasiana.

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 1125 - 1138

- Yim, K.-H. (2020). A Study on *Digital marketing* Promotion Strategy and Implementation Strategy Implementation Plan of Global SMEs. *Journal of Digital Convergence Vol. 18 No. 11*, 195-205.
- Yusuf, A. M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Pustaka Media.