

Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07

Gita Sagita

Institut Manajemen Wiyata Indonesia

Zeffanya Raphael Wijaya

Institut Manajemen Wiyata Indonesia

Korespondensi penulis: gsagita506@gmail.com

Abstract. *The COVID-19 pandemic has presented various challenges, especially for SMEs. The shift in how to do offline marketing to online seems to force MSMEs to be able to follow these changes. Currently, based on data from the Ministry of Cooperatives and SMEs, only about eight million SMEs or 13% of all SMEs are able to utilize information technology in their business. The purpose of this study is to find out how the implementation of digital marketing is carried out by Bakmi Tando 07 and what are the obstacles faced when implementing digital marketing. This study uses a qualitative method using structured interviews, in-depth interviews, and observations. The results show that the use of digital marketing was done by posting products on social media such as Facebook, Instagram, and WhatsApp status. In addition, it also builds partnerships with Go-Food, Grab-Food, and Shopee-Food to add digital product marketing platforms and convenience in food-delivery. The obstacles faced in implementing digital marketing are unstable internet connections, delays in delivery, and internal problems due to lack of human resources due to large orders due to promotions on social media.*

Keywords: *Digital Marketing, Marketing Strategy, MSME.*

Abstrak. Pandemi covid-19 telah menghadirkan berbagai tantangan khususnya bagi pelaku UMKM. Pergeseran cara melakukan pemasaran offline ke online nampaknya memaksa UMKM untuk dapat mengikuti perubahan tersebut. Saat ini, berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM baru sekitar delapan juta pelaku usaha atau 13% dari seluruh UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi informasi dalam bisnisnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan digital marketing yang dilakukan oleh Bakmi Tando 07 dan apa kendala yang dihadapi saat menerapkan digital marketing. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan wawancara terstruktur, wawancara mendalam, dan observasi terhadap pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing dilakukan dengan memposting produk di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan status Whatsaap. Selain itu juga membangun kemitraan dengan Go-Food, Grab-Food, dan Shopee-Food untuk menambah platform pemasaran produk secara digital dan kemudahan dalam pesan-antar makanan. Kendala yang dihadapi dalam menerapkan digital marketing adalah koneksi internet yang tidak stabil, keterlambatan dalam pengiriman, serta masalah internal karena kurangnya SDM akibat pesanan yang banyak karena promosi di media sosial.

Kata kunci: Digital Marketing, Strategi Pemasaran, UMKM.

Received Agt, 2022; Revised Agt, 2022; Accepted Sept, 2022

LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi menawarkan peluang bagi para pelaku bisnis untuk mengevaluasi data dan menggunakan informasi tersebut meningkatkan produktivitas mereka (Keegan & Rowley, 2017). Penggunaan praktis berbagai alat online bagi pelaku bisnis mengarah pada peluang baru (Gaikwad & Kate, 2016). Bisnis menggunakan internet sebagai alat pemasaran untuk kesuksesan finansial dan untuk membantu mendorong komunikasi dengan visibilitas dan saluran penjualan online dan iklan media sosial menjadi cara yang ampuh untuk menjangkau berbagai pasar untuk ekspansi bisnis (Lindawati et al., 2020).

Menurut Smith et al. (2017) sebanyak 69% konsumen menggunakan internet dan media sosial untuk berbagi informasi tentang produk dan layanan, yang menghadirkan peluang bagi pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran online secara masif dalam rangka menjangkau dan terhubung dengan mereka. Pengguna internet di Indonesia per Juni 2022 mencapai 210 juta (CNBCIndonesia, 2022), yang memosisikan Indonesia di peringkat keempat pengguna internet terbesar di dunia setelah China, India, dan Amerika Serikat. Kesuksesan pemasaran online membutuhkan sumber daya untuk membuat konten dan membangun pengikut yang berkualitas (Chakti, 2019).

Pandemi covid-19 telah menghadirkan berbagai tantangan khususnya bagi pelaku UMKM. Pergeseran pola pemasaran produk UMKM dari offline ke online nampaknya memaksa UMKM untuk dapat mengikuti perubahan tersebut. Saat ini, berdasarkan data Kementerian UKM baru sekitar 8 juta UMKM atau 13% dari seluruh UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi informasi dalam bisnisnya (Avriyanti, 2021). Padahal setelah memasuki era *new normal*, banyak sektor harus tetap bisa berjalan dan UMKM harus menyiapkan beberapa hal, diantaranya menjadikan inovasi sebagai kunci untuk beradaptasi.

Inovasi yang utama adalah improvisasi dari penjualan offline yang diintegrasikan dengan penjualan online, sehingga adopsi digital menjadi hal yang sangat penting, selain melakukan inovasi-inovasi perubahan (Veranita et al., 2021). Saat ini e-commerce tidak lagi hanya sebagai wadah untuk berjualan bagi pelaku usaha kecil menengah, tetapi juga sebagai wadah untuk menguji kemampuan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk secara online, mengembangkan kualitas produk, bahkan meningkatkan cara pembayaran dan pembelian.

Bakmi Tando 07 Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat sebagai salah satu tempat kuliner khususnya pencinta bakmie. Meskipun tempatnya berada di perumahan, tetapi Bakmi Tando 07 mempunyai ciri khas dari segi rasa dan bahan yang berkualitas. Bakmi Tando 07 juga telah mendapat sertifikat penghargaan yang memenuhi kriteria sebagai UMKM naik kelas. Dalam melakukan digital marketing, Bakmi Tando 07 dituntut untuk belajar dan berpikir terbuka terhadap teknologi yang semakin berkembang.

Akhir-akhir ini konsumen semakin berhati-hati dalam menggunakan barang dan jasa, serta terjadi penurunan kepercayaan terhadap barang dan jasa yang dijual oleh pelaku usaha (Wijoyo, 2021; Wiyata et al., 2020). Selain itu keterbatasan konsumen dalam melakukan pembelian langsung berdampak pada berkurangnya jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus melakukan perbaikan kualitas produk untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan secara intensif mengkomunikasikan terkait kualitas produk tersebut (Ramadhan et al., 2020).

Pelaku UMKM diharapkan menyesuaikan diri sesuai dengan kebutuhan digitalisasi. Dalam bisnis penggunaan internet sangat penting, maka sudah tidak bisa dihindari, dalam mengembangkan usaha harus serba berbasis internet. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan digital marketing yang dilakukan oleh Bakmi Tando 07 dan apa kendala yang dihadapi saat menerapkan digital marketing tersebut.

KAJIAN TEORITIS

Digital marketing diartikan sebagai kegiatan marketing yang menggunakan berbagai media berbasis web (Saputra et al., 2020). Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan (Gunawan & Septianie, 2021). Digital marketing juga diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi secara digital. Salah satu contoh pemasaran digital adalah internet marketing (e-marketing). E-marketing merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet.

Peran strategis digital marketing merupakan sesuatu hal penting untuk menarik konsumen dan mengarahkannya untuk berkomunikasi secara elektronik dan konvensional (Saputra et al., 2020). Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), kegiatan digital marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web ataupun media sosial. Strategi digital marketing dengan menggunakan media sosial sangat penting dikarenakan dapat memberi pengetahuan dan masukan kepada para pelaku usaha tentang bagaimana cara atau tahapan untuk memperluas jaringan melalui pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan keunggulan bersaing bagi para pelaku usaha.

Penggunaan internet telah mengubah banyak konsep pemasaran yang sebelumnya hanya mengacu pada empat bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place* dan *promotion*. Saat ini terdapat penambahan pada pendekatan 4C yang terdiri dari *customer, cost, convenience, dan communication* (K. T. Smith, 2003). Bisnis harus mempertimbangkan biaya untuk mengoptimalkan laba dan penggunaan internet harus membuat konsumen merasa nyaman, karena konsumen dapat membeli produk dimana saja dan kapan saja, dan pelaku usaha harus mengembangkan komunikasi dua arah agar terbentuk hubungan yang baik dengan pelanggan (K. T. Smith, 2003).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif. Menurut Arikunto (2017) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kalimat tertulis atau lisan dari subjek dan perilaku yang dapat diamati. Teknik pengumpulan data menggabungkan wawancara terstruktur, wawancara mendalam, dan observasi terhadap pelaku UMKM. Informan pada penelitian ini adalah pelaku UMKM Bakmi Tando 07 yang telah menggunakan teknologi informasi dengan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses wawancara secara mendalam dan observasi dilakukan terhadap informan yaitu pemilik Bakmi Tando 07. Perkembangan teknologi membuat pelaku usaha perlu menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran. Pemasaran secara digital memanfaatkan media sosial, platform *chatting*, bermitra dengan *marketplace*, dan

penggunaan platform lainnya sehingga memudahkan pelaku usaha untuk dapat menarik konsumen, dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

Bakmi Tando 07 menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen. Media sosial yang sering digunakan adalah Facebook dan Instagram. Platform tersebut cukup efektif digunakan dalam menginformasikan produk Bakmi Tando 07 dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Adapun platform *chatting* yang sering digunakan yaitu Whatsapp dan direct message Instagram. Kedua platform tersebut sering digunakan oleh konsumen, selain memang mudah digunakan.

Selain itu Bakmi Tando 07 juga bermitra dengan *marketplace* untuk menjual produknya, dalam hal ini yaitu Go-Food, Grab-Food, dan Shopee-Food. Kemitraan ini dilakukan juga sesuai dengan kebutuhan konsumen dan kemudahan pesan-antar makanan melalui aplikasi. Dengan kemitraan ini pelaku usaha sangat terbantu. Pelaku usaha menyatakan penjualannya meningkat, jangkauan penjualan menjadi lebih luas, dan adanya *feedback* berupa review dari pelanggan digunakan untuk memperbaiki kualitas produk.

Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07 dalam Menerapkan Digital Marketing

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Bakmi Tando 07 dalam menerapkan digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bakmi Tando 07 memasarkan produknya dengan memanfaatkan digital marketing. Pemanfaatannya berupa memposting produk di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan status Whatsaap. Selain itu, kemitraan dengan Go-Food, Grab-Food, dan Shopee-Food menambah platform pemasaran produk secara digital.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bakmi Tando 07 ini sesuai dengan penelitian oleh Hadi & Zakiah (2021) dan Saifuddin (2021) yang menyatakan bahwa digital marketing adalah salah satu strategi yang efektif untuk menarik konsumen. Hal ini dikarenakan manfaat yang diperoleh tidak hanya sebatas tempat untuk mempromosikan produk dan kelengkapan informasi yang diperoleh, tetapi juga memungkinkan untuk penyebarluasan informasi yang lebih interaktif, menciptakan *awareness* terhadap perusahaan dan produk, serta memperoleh informasi sebagai acuan untuk melakukan riset pasar. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsaapp, dan lainnya sebagai wadah untuk menjual

produk merupakan langkah yang tepat. Penelitian oleh Arda & Andriany (2019) menemukan bahwa sebanyak 43,1% pengguna berbelanja melalui media sosial.

Kendala Bakmi Tando 07 dalam Menerapkan Digital Marketing.

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam menerapkan digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kendala yang dihadapi Bakmi Tando 07 dalam menerapkan digital marketing. Kendala tersebut berupa koneksi internet yang tidak stabil, waktu (keterlambatan pengiriman), serta masalah internal karena kurangnya SDM akibat pesanan yang banyak karena promosi di media sosial.

Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Az-Zahra (2021) yang menyatakan bahwa dengan semakin bertambahnya pelaku usaha yang menerapkan digital marketing mengakibatkan pangsa pasar jasa pengiriman barang mengalami peningkatan. Hal inilah yang menyebabkan terjadinya keterlambatan pengiriman produk ke konsumen. Tidak hanya itu, penipuan juga turut masuk dalam ranah bisnis online. Penipuan ini tidak hanya dilakukan oleh calon pembeli saja tetapi juga sering dimanfaatkan oleh orang yang mengaku sebagai penjual produk online (Sobandi & Somantri, 2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa Bakmi Tando 07 menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen. Media sosial yang sering digunakan adalah Facebook dan Instagram. Platform tersebut cukup efektif digunakan dalam menginformasikan produk Bakmi Tando 07 dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Selain itu Bakmi Tando 07 juga membangun kemitraan dengan Go-Food, Grab-Food, dan Shopee-Food menambah platform pemasaran produk secara digital dan kemudahan dalam pesan-antar makanan. Kendala yang dihadapi oleh Bakmi Tando 07 dalam menerapkan digital marketing adalah koneksi internet yang tidak stabil, keterlambatan dalam pengiriman, serta masalah internal karena kurangnya SDM akibat pesanan yang banyak karena promosi di media sosial.

DAFTAR REFERENSI

- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, 19(2), 115–120.
- Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Avriyanti, S. (2021). Strategi bertahan bisnis di tengah pandemi covid-19 dengan memanfaatkan bisnis digital (studi pada ukm yang terdaftar pada dinas koperasi, usaha kecil dan menengah kabupaten Tabalong). *Jurnal PubBis*, 5(1), 60–74.
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*, 1(1), 77–88.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation & practice*. Pearson uk.
- Chakti, G. (2019). *The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- CNBCIndonesia. (2022). *Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?* Cnbcindonesia.Com. <https://www.cnbciindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022#:~:text=Sedangkan data terbaru APJII%2C tahun,juta pengguna internet di Indonesia>.
- Gaikwad, J., & Kate, P. H. (2016). E-Marketing: A Modern Approach of Business at The Door of Consumer. *Clear International Journal of Research in Commerce & Management*, 7(9).
- Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). The Effect of Trust and Risk Perceptions Using E-Commerce on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 1(3), 239–247.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi*. *Competitive*, 16(1), 32–41.
- Keegan, B. J., & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*.
- Lindawati, S., Hendri, M., & Hutahaean, J. (2020). *Pemasaran Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Ramadhan, H., Gunawan, C., & Taslim, M. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Krispy Yammy Babeh. *WINTER JOURNAL: IMWI STUDENT RESEARCH JOURNAL*, 1(2), 1–10.
- Saifuddin, M. (2021). Digital Marketing: Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 115–124.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.

- Smith, C., Smith, J. B., & Shaw, E. (2017). Embracing digital networks: Entrepreneurs' social capital online. *Journal of Business Venturing*, 32(1), 18–34.
- Smith, K. T. (2003). The Marketing Mix of IMC: A Move from the 4 P's to the 4C's. *Journal of Integrated Marketing Communications*, 2003, 1–3.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: IMWI Student Research Journal*, 1(1), 41–52.
- Veranita, M., Yusuf, R., Sahidin, Y., Susilowati, R., Fatihah, D. C., & Warsiati, W. (2021). Empowering UMKM Dengan Pemanfaatan Digital Marketing Di Era New Normal (Literasi Media Digital Melalui Webinar): Literasi Media Digital melalui Webinar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBJ*, 4(2).
- Wijoyo, H. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi*. Insan Cendekia Mandiri.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala*, 3(1), 11–21.