

Membangun Bisnis Es Coklat Cokot di Waduk Cengklik Boyolali

Ajeng Febby Irawan¹, Dwi Nurma Fitriyani², Elin Dwi Saputri³, Friska Ainul Fadilah⁴, Isnaina Azhuri⁵, Aris Prio Agus Santoso⁶, Erna Chotidjah Suhatmi⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas Duta Bangsa Surakarta

*Corresponding author

E-mail: isnainaazh@gmail.com (Isnaina Azhuri)*

Article History:

Received: Feb 2023

Revised: Feb 2023

Accepted: Feb 2023

Abstract: Saat ini bisnis kuliner berkembang semakin pesat. Peningkatan tersebut menjadi fenomena penting, karena mudahnya membuka bisnis usaha kuliner saat ini. Kemajuan teknologi juga tidak lepas dari perkembangan bisnis kuliner. Contoh pemanfaatan teknologi terhadap bisnis kuliner salah satunya dengan strategi pemasaran online. Salah satunya yang dilakukan oleh Es Coklat Cokot Waduk Cengklik. Tujuan dari artikel ilmiah ini ialah untuk mengetahui strategi yang diterapkan dalam pengembangan usaha es coklat cokot. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode ini melalui beberapa tahapan yaitu penemuan fakta dan fenomena melalui studi lapangan. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang diterapkan di Es Coklat Cokot Waduk Cengklik adalah pemasaran melalui media sosial yaitu Instagram, pemilihan lokasi usaha yang strategis, dan diadakannya promo untuk menarik minat pembeli.

Keywords:

Bisnis Kuliner, Pemasaran, Digital

PENDAHULUAN

Bisnis sudah dikenal sejak zaman dahulu kala, dan terus berevolusi. Dari yang dulu dikenal dengan sistem barter, hingga muncul mata uang sebagai alat tukar yang digunakan sampai sekarang. Di zaman teknologi yang semakin maju ini, bisnis usaha pun ikut berkembang pesat. Yang dulunya penjual dan pembeli harus saling bertemu untuk jual-beli, namun sekarang hanya dengan ponsel genggam yang dioperasikan dari rumah masing-masing kegiatan jual-beli sudah bisa terlaksana dengan baik. Berbagai macam bisnis termasuk juga bisnis kuliner tidak lepas dari kemajuan teknologi.

Bisnis kuliner seperti pembuatan dan penjualan makanan tumbuh dan berkembang di masyarakat luas. Berbagai makanan unik, kehadiran wisata dan tren kuliner yang menjadi gaya hidup masyarakat pertanda bisnis kuliner berkembang semakin cepat. Peningkatan jumlah pelaku usaha kuliner merupakan fenomena

penting, itu terjadi karena mudahnya membuka usaha kuliner.

Adanya kemajuan teknologi dan komunikasi juga tidak lepas dari perkembangan bisnis kuliner. Hal tersebut telah membawa perubahan baik sosial, ekonomi maupun budaya dengan cepat. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, sektor keuangan juga menjadi lebih efisien dan modern. Adanya inovasi teknologi juga terlihat dalam kemajuan inovasi model bisnis *e-commerce*.

Kemajuan bisnis kuliner yang terjadi saat ini tidak selalu berdampak baik. Beberapa makanan yang eksis pada zaman dahulu, namun sekarang sudah jarang terlihat. Salah satu contohnya adalah es putar atau dikenal juga dengan es tung-tung. Sangat jarang menemukan penjual es tung-tung dengan gerobak kecil akhir-akhir ini.

Saat ini popularitas es tung-tung mulai tergantikan dengan minuman-minuman kekinian seperti boba. Minuman kekinian memiliki pilihan rasa yang lebih bervariasi dibandingkan dengan es tung-tung. Seperti rasa *matcha*, *red velvet*, taro dengan warnanya yang beragam, sehingga membuat anak-anak lebih tertarik untuk membeli.

METODE

Pada artikel ini kami menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif ialah metode penelitian yang menggambarkan permasalahan yang sedang terjadi atau yang sedang berlangsung dan bertujuan untuk menggambarkan apa yang seharusnya terjadi pada saat penelitian dilakukan. Menurut Bogdan et al. (1992), penelitian kualitatif adalah metode yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang perilakunya dapat diamati. Penelitian dengan menggunakan metode kualitatif melalui beberapa tahapan yaitu pengumpulan berbagai fakta atau fenomena melalui studi lapangan. Lokasi penelitian ini dilakukan di Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali.

HASIL

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan di Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali, strategi dalam membangun bisnis usaha adalah sebagai berikut :

A. Pemasaran produk menggunakan media sosial

Saat ini masyarakat tidak bisa lepas dari adanya internet dan media sosial. Media sosial merupakan tempat, alat, dan layanan yang memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya dengan bantuan teknologi internet (Pradiani, 2018).

Dengan hal tersebut proses pemasaran produk secara *online* melalui media sosial dinilai yang paling tepat, karena masyarakat luas dapat mudah untuk mengaksesnya. Menurut Rosmadi (2021) media sosial merupakan hasil dari teknologi informasi yang memberikan manfaat optimal bagi pelaku usaha. Hal tersebut juga diterapkan pada usaha Es Coklat Cokot dengan media sosial Instagram. Pembuatan konten yang menarik juga dapat membuat produk dilirik oleh masyarakat luas.

B. Instagram sebagai media sosial yang digunakan dalam pemasaran

Digital marketing menurut Edi Kurniawan, Nofriadi (2021) adalah suatu kegiatan memasarkan atau mempromosikan produk dengan memakai media internet atau digital. Instagram memiliki jangkauan pengguna yang sangat luas. Di Instagram seseorang dapat membagikan foto ataupun video yang bisa dilihat oleh pengikut (*followers*) maupun bukan pengikut. Fitur *hashtag* (#) yang terdapat pada Instagram juga lebih memudahkan untuk memfilter pencarian di media sosial. Oleh karenanya es coklat cokot waduk cengklik merasa pemasaran melalui Instagram ini dinilai efisien untuk meluaskan jangkauan usahanya. Pengaruh tren komunikasi pemasaran digital, internet bisa menjadi prospek yang menarik untuk pemasar dalam menentukan aplikasi komunikasi pemasaran dan riset pemasaran aspek yang cocok dengan produk yang ditawarkan (Mahardika, 2018).



Gambar 1. Akun Instagram Es Coklat Cokot Waduk Cengklik



Gambar 2. Konten di Instagram Es Coklat Cokot Waduk Cengklik

C. Pemilihan lokasi usaha

Lokasinya yang berada di Waduk Cengklik Boyolali menawarkan pemandangan yang menarik. Pembeli lebih suka datang ke es coklat cokot ketika matahari terbenam, karena pemandangannya yang memanjakan mata. Tempatnya berada di outdoor dan luas. Terdapat lampu kelap-kelip yang menambah kesan estetika. Orang-orang menjadi lebih tertarik untuk mencoba es coklat cokot.

D. Diadakannya promo menarik

Melalui laman instagramnya es coklat cokot mengumumkan promo-promo spesial. Hal ini membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli es coklat cokot.



Gambar 3. Promo yang diunggah Es Coklat Cokot Waduk Cengklik

KESIMPULAN

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Usaha es coklat coklat merupakan terobosan terbaru dalam bidang kuliner yang sasaran target pasarnya adalah remaja atau anak milenial.
2. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, pemasaran es coklat coklat dominan menggunakan media sosial seperti Instagram. Serta kerap mengadakan promo-promo yang menarik.
3. Menurut pengamatan pemilihan lokasi usaha es coklat coklat yang bertempat di Waduk Cengklik Boyolali adalah karena lokasi tersebut menawarkan pemandangan matahari terbenam (sunset) sehingga mampu memanjakan mata para pembeli.

Pengakuan/Acknowledgements

Banyak pihak yang secara aktif berkontribusi dalam terwujudnya pengabdian ini, maka penulis mengucapkan terima kasih kepada banyak pihak yang telah berkontribusi dalam proses penelitian hingga akhir.

Daftar Referensi

- Bogdan, Robert, & Taylor. (1992). *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*. Usaha Nasional.
- Edi Kurniawan, Nofriadi, D. M. (2021). Sosialisasi digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan produk umkm. *Jurnal Pemberdayaan Sosial Dan Teknologi Masyarakat*, 1(1), 31–36.
- Mahardika, E. (2018). Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Promosi Pariwisata (Studi Kasus Pada Kota Wisata Batu). *Commercium*, 2(2), 5–8. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/26051>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19 Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 122–127.