

PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN KHAS GRESIK

Siska Meilya P.M¹, Silviana², Fiqia³, Umar Burhan^{4*}

^{1,2,3,4}Universitas Gresik, Gresik

Email Korespondensi: umarburhan@gmail.com

ABSTRAK

UMKM merupakan pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia, UMKM juga memiliki peran yang sangat besar dalam membangun dan pertumbuhan ekonomi khususnya di Indonesia. Strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan UMKM salah satunya melalui strategi pemasaran dengan menggunakan metode digital marketing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi digital marketing digunakan oleh UMKM di kecamatan Kebomas dalam hal mempertahankan dan meningkatkan profit bisnis. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Menggunakan teknik observasi dan wawancara, termasuk total 10 informan yang diwawancarai. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM di kecamatan Kebomas adalah pemasaran melalui sarana media sosial maupun aplikasi e-commerce seperti GrabFood, ShopeeFood dan GoFood. Hasil pemasaran digital meningkatkan profit tidak terlalu penting. Namun melalui pemasaran digital, UMKM dapat berpromosi akses yang lebih mudah ke konsumen untuk bisnis lebih luas. Digital marketing juga memudahkan konsumen tidak perlu langsung ke outlet untuk membeli makanan dan minuman UMKM, serta dapat memberi kenyamanan dan kemudahan konsumen, sehingga memberikan pengaruh yang baik bagi pemilik UMKM.

Kata Kunci: digital marketing, UMKM

ABSTRACT

UMKM are the largest economic actors in the Indonesian economy, UMKM also have a very large role in building and economic growth, especially in Indonesia. One of the strategies that can be carried out to develop UMKM is through a marketing strategy using digital marketing methods. The purpose of this study is to find out how digital marketing strategies are used by UMKM in Kebomas district in terms of maintaining and increasing business profits. This research is a type of descriptive qualitative research using observation and interview techniques, including a total of 10 informants who were interviewed. The results of this study indicate that the digital marketing strategy carried out by UMKM in Kebomas district is marketing through social media facilities and e-commerce applications such as GrabFood, ShopeeFood and GoFood. The impact of digital marketing on increasing profits is not too important. However, through digital marketing, UMKM can promote easier access to consumers for wider businesses. Digital marketing also makes it easy for consumers not need to go directly to outlets to buy UMKM food and drinks, and be able to provide consumer comfort and convenience, so as to have a good influence on UMKM owners.

Keywords: Digital marketing, UMKM

PENDAHULUAN

Di Indonesia, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dinilai sangat baik dan menjadi pilar perekonomian negara. Kami dapat melayani UMKM ini mulai dari daerah pedesaan hingga daerah perkotaan yang padat penduduk. Apalagi di era teknologi ini, pemerintah memutuskan para pelaku UMKM akan mulai mereformasi teknologi pemasaran dengan teknologi yang disediakan. Untuk mendorong digital marketing dapat dilakukan melalui perangkat teknologi media sosial, seperti menggunakan e-comercial gofood, grabfood, dan shopeefood. Aplikasi ini dapat digunakan sebagai menjual produk sehingga media dapat berinteraksi atau berkomunikasi langsung antara pembeli dan penjual (Portal UMKM, 2020).

Pada akhir tahun 2019, setiap orang di dunia sedang menghadapi masalah besar, yaitu pandemi virus COVID-19. Pandemi telah mengubah tatanan kehidupan di semua lapisan masyarakat. Indonesia juga merupakan salah satu negara yang terkena dampak dari lingkaran setan virus ini. Pada November 2020, Indonesia dilaporkan memiliki lebih dari 460.000 kasus positif COVID-19. Akibat pandemi COVID-19, peraturan baru pemerintah untuk mengurangi aktivitas atau kegiatan di luar rumah melalui program “Stay at Home” sangat berdampak pada sektor ekonomi, termasuk pelaku UMKM, karena peluang pelanggan untuk memulai bisnis secara offline terbatas. Kepada UMKM. Adanya peraturan ini akan mempersulit interaksi dan komunikasi langsung antara penjual dan konsumen. Untungnya, dalam situasi saat ini, kehidupan kita terkait erat dengan pesatnya kemajuan globalisasi dan teknologi. Hal ini karena kemudahan komunikasi telah membantu mengikis ruang dan waktu, sehingga memudahkan orang di seluruh penjuru dunia dapat berinteraksi melalui internet, salah satunya kegiatan jual beli antar penjual dan pembeli. Hal ini sebenarnya sudah dilakukan oleh banyak penjual, termasuk UMKM tahun lalu, namun pandemi COVID-19 mengharuskan semua orang untuk tetap berada di rumah, sehingga tahun 2020 terlihat peningkatan penggunaan internet. Dengan melakukan aktivitas jual beli secara online, aplikasi digital marketing merupakan jenis baru UMKM yang dapat belajar di new normal ini agar masyarakat dapat bertahan dan beradaptasi sesuai dengan kondisi zaman (Regina, Sherine, dan Uun, 2020).

UMKM berperan sangat penting. Peran usaha kecil, menengah, dan mikro tidak hanya tercermin di negara berkembang, tetapi juga di negara maju. Baik di negara maju maupun negara berkembang, UMKM sangat penting karena menyerap tenaga kerja paling besar dibandingkan dengan perusahaan besar. UMKM memberikan kontribusi terbesar dalam pembentukan atau pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) dibandingkan dengan korporasi besar (Tulus Tambunan, 2001).

Strategi yang bisa dilakukan UMKM supaya dapat lebih maju dan berkembang adalah melalui strategi pemasaran yang menggunakan metode pemasaran digital. Amerika The Marketing Association mendefinisikan pemasaran digital sebagai aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi Digitalisasi yang menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan pihak berkepentingan lainnya. Di era teknologi saat ini, model bisnis baru bermunculan seiring pergeseran inovasi dari pemasaran tradisional dengan Penggunaan media digital saat ini. Proses tradisional pertemuan pembeli-penjual tatap muka sekarang dapat dimediasi melalui media digital dan pada akhirnya memunculkan tren pemasaran baru. Munculnya model e-commerce seperti toko fisik Online, grup transaksi online, dan platform e-commerce membuktikan bahwa orang saat ini menginginkan akses

mudah ke apa yang mereka inginkan. Pandemi covid-19 Mengubah kebiasaan konsumen dan produsen (Soetjipto,2020). Dalam kurun waktu yang relatif singkat, pola pemasaran mengalami perubahan, terutama dengan diberlakukannya social distancing dan pembatasan kegiatan dalam masyarakat (PPKM).digital Pemasaran merupakan salah satu strategi yang paling efektif bagi UMKM untuk bertahan di masa pandemi . Para pelaku bisnis dapat memanfaatkan pemasaran online sebagai sarana berkomunikasi dengan target konsumen.

Kelebihan dan Kelemahan Digital Marketing

Kelebihan

- a. Pemasaran digital lebih mudah, terjangkau, efektif dan efisien dengan umpan balik instan melalui proses interaktif.
- b. Dapat melihat dan memposting iklan Anda segera dengan mengirimkan pesan melalui dispatch. Pemasaran digital memudahkan bisnis untuk mengikuti perkembangan pemasaran dengan mengamati reaksi konsumen.
- c. Terdapat berbagai macam cara untuk memudahkan konsumen dalam mencari informasi yang mereka butuhkan tentang suatu produk yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membelinya.

Kekurangan

- a. Karena banyaknya kompetitor, sangat mudah untuk ditiru dari segi bentuk, jenis,kualitas produk, dll.
- b. Jika iklan yang ditawarkan kurang menarik bagi konsumen dan tidak sesuai denganproduk yang akan ditawarkan maka akan sulit untuk menarik perhatian konsumen.
- c. Cenderung mengandalkan teknologi yang ada.

Dampak Digital Marketing saat ini, digital marketing sudah menjadi bagian dari masyarakat. Orang-orang sebelumnya tidak tertarik terhadap digital marketing kini mulai melirik bidang ini sebagai media dalam aktifitas bisnis. Di zaman sekarang ini, sangat mudah untuk mencurigai seseorang tanpa akun media sosial. Dampak dari digital marketing sendiri di antaranya:

1. Menurunnya loyalitas konsumen terhadap suatu merek
2. Konsumen dan Word of Mouth
3. Penilaian konsumen sekarang lebih kompleks
4. Toleransi konsumen turun
5. Hilangnya rasa takut untuk mencoba

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh pelaku UMKM di kebomas Gresik dan Untuk mengetahui dampak dari penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan profit. Sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada para pelaku usaha mikro kecil dan menengah di kecamatan kebomas serta mengetahui tentang bagaimana strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan profit usahanya. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha dalam mengambil keputusan khususnya mengenai strategi *digital marketing* di masa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan pendekatan analisis deskriptif, yaitu pendekatan kualitatif untuk memahami dan mendeskripsikan implikasi kaidah- kaidah analisis yang terkandung dalam strategi digital marketing UMKM. Peneliti menggunakan metodologi ini untuk menyoroti hal-hal terpenting dalam suatu peristiwa atau fenomena dari yang sedang diteliti.

Penelitian ini berupaya untuk mencari informasi mengenai strategi *digital marketing* untuk pengembangan usaha mikro kecil dan menengah sehingga peneliti memilih untuk menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Menggunakan teknik observasi dan wawancara, termasuk total 10 informan yang diwawancarai. Alasan mengapa penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena dimaksudkan untuk menjelaskan dan menganalisis apa yang akan diteliti. Namun peneliti hanya memfokuskan penelitian di daerah kecamatan kebomas saja, Berikut UMKM yang akan diwawancara oleh peneliti di kecamatan kebomas:

Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pelaku bisnis untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Untuk memperoleh informasi yang lebih detail, peneliti menggunakan jenis pengumpulan data yang dikenal dengan data primer atau data yang di ambil langsung dari sumber aslinya.

Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Metode observasi adalah salah satu metode pengumpulan data operasional yang dilakukan dengan proses yang cermat dan sistematis untuk mendapatkan objek yang diperiksa secara langsung. Pengamatan ini langsung digunakan untuk memberikan pengetahuan faktual terkait strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pedagang untuk meningkatkan pertumbuhan dan keuntungan bisnis mereka.
2. Metode wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian. Peneliti dapat memperoleh data dengan cara mewawancarai pelaku UMKM secara langsung.

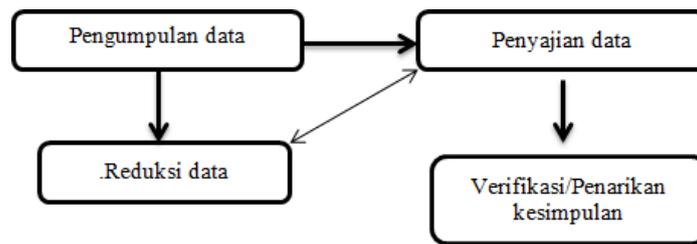
Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengolahan data yaitu sebagai berikut:

1. Editing, yaitu penelaahan terhadap semua data yang diperoleh untuk dilakukan editing, khususnya kelengkapan, kejelasan, koordinasi antara data yang ada dan relevansinya dengan penelitian.
2. Menemukan hasil yaitu menganalisis keaslian dan ciri-ciri objek penelitian secara benar dan akurat berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, serta hubungan antara fenomena yang diteliti, dan menarik kesimpulan secara tepat dan akurat.

Teknik Analisis Data

Proses pengolahan data dapat dilakukan melalui 3 tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data maupun penarikan kesimpulan.



Gambar 1. Proses Pengolahan Data

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Kota Gresik dikenal sebagai kota wali yang lekat dengan sejarah penyebaran Islam di Pulau Jawa. ditandai dengan penemuan sejarah yang berhubungan dengan peranan dan keberadaan para wali yang makamnya berada di Kabupaten Gresik antara lain, Sunan Giri dan Syekh Maulana Malik Ibrahim. Gresik termasuk pintu masuk Islam pertama di Jawa, pembawa dan penyebar agama islam tersebut adalah Syekh Maulana Malik Ibrahim Bersama Fatimah binti Maimun. Di samping itu, Kota Gresik juga disebut sebagai Kota Santri, karena dengan banyaknya keberadaan pondok pesantren dan sekolah yang berbasis Islami, yaitu Madrasah Ibtida'iyah (MI), Madrasah Tsanawiyah (MTs), kemudian Madrasah Aliyah (MA) sampai dengan perguruan tinggi yang lekat dengan nuansa Islami. Tak cukup itu, Gresik juga dikenal dengan kota industri, karena adanya berbagai macam industri yang berdiri, mulai dari industri elektronik, industri petrokimia, industri semen, industri tekstil hingga industri makanan. Dengan banyaknya industri besar yang berdiri di kota Gresik ini, maka kota Gresik sering disebut sebagai penyangga perekonomian Kota Surabaya yang menjadi Ibukota dari Jawa Timur.

Semula Kabupaten ini bernama Kabupaten Surabaya (masuk wilayah administrasi Surabaya). Dengan dilaksanakannya PP Nomor 38 Tahun 1974, Seluruh kegiatan pemerintah mulai berangsur-angsur dipindahkan ke Gresik, pada akhirnya namanya berganti menjadi Kabupaten Daerah Tingkat II Gresik dengan pusat kegiatan di Kota Gresik, sehingga pada tanggal 9 Maret 1487 diperingati sebagai hari jadi Kota dan pada tanggal 27 Februari sebagai hari jadi Pemerintahan Kabupaten Gresik, dengan Bupati pertamanya H. Soeflan. Saat ini Kota Gresik berpenduduk dengan total 1.326.420 jiwa dengan kepadatan 1.098 jiwa/km².

Pemahaman dan Pengetahuan Para Pelaku UMKM Makanan dan Minuman di Kebomas Gresik. Berbagai perspektif penelitian akibat semakin berkembangnya zaman dan tren marketing, dalam mempertahankan usahanya di era persaingan yang begitu ketat. Strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan Usaha Mikro Kecil Menengah salah satunya melalui strategi pemasaran dengan menggunakan metode digital marketing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa dan bagaimana strategi digital marketing yang digunakan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah Gresik dalam mempertahankan dan meningkatkan profit bisnis.

Dengan seiring berkembangnya zaman, suatu teknologi juga semakin tumbuh dengan pesat. Salah satunya sistem pemasaran atau tren marketing. Pesatnya Perkembangan teknologi, tidak jauh dari segala hal yang berhubungan dengan internet dan dunia digital, dengan adanya strategi digital marketing yang diterapkan pada suatu

usaha memungkinkan ketertarikan yang muncul pada perilaku pembelian masyarakat. Yang awalnya belum diketahui, dengan adanya teknologi digital ini suatu usaha bisa terakses dan tersampaikan kepada calon pelanggan melalui media maya.

Tidak hanya itu dampak adanya strategi digital yang diterapkan pada suatu usaha juga memudahkan calon pelanggan dalam bertransaksi dalam hal pembayaran. Kini kegiatan pembayaran beralih secara online, yang sebelumnya pembayaran dilakukan secara konvensional (offline), dengan adanya teknologi digital memungkinkan calon pelanggan untuk memutuskan keputusan pembelian, karena dianggap mudah dan praktis.

Pemasaran secara digital terdiri dari sosial media, e-commerce dan marketplace online yang dirancang sedemikian rupa untuk terintegrasi satu dengan yang lainnya. Pemasaran secara digital dibangun dengan menghubungkan website dan media sosial, sehingga calon pelanggan mendapatkan kemudahan untuk memesan produk yang ditawarkan. Beberapa hal yang harus diperhatikan adalah pemahaman dan pengetahuan tentang digital marketing oleh para pelaku UMKM makanan dan minuman.

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti yaitu mengenai penerapan strategi digital marketing pada UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Gresik, maka peneliti melakukan wawancara dengan para pelaku UMKM dengan tujuan untuk menggali informasi tentang penerapan strategi digital marketing pada UMKM mereka.

Untuk bagaimana pemahaman dan pengetahuan mereka tentang digital marketing, dan bagaimana mereka menerapkan strategi digital marketing pada usahanya. maka agar tergambar secara rinci, peneliti akan menjelaskan hasil dari wawancara bersama para pelaku UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Gresik Kecamatan Kebomas, berikut ini hasil wawancaranya :

Pengetahuan dan pemahaman para pelaku UMKM Makanan dan Minuman di kabupaten gresik kecamatan kebomas tentang digital marketing.

Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah atau yang biasa dikenal dengan singkatan bisnis UMKM ini awalnya dilakukan dengan cara pemasaran konvensional saja, yang mana pelaku usaha hanya menaruh display produk mereka ditoko maupun menitipkan pada toko orang. Ada juga yg langsung menawarkan kepada teman-teman terdekatnya secara mouth to mouth. Namun, dengan perkembangan zaman yang diikuti oleh teknologi yg semakin maju, para pelaku usaha UMKM mau tidak mau harus belajar tentang apa itu teknologi khususnya dalam pemanfaatan kemajuan usahanya. Tak bisa dipungkiri lagi hampir seluruh penjuru dunia kita telah menggunakan internet sebagai media perantara dalam berinteraksi, para pelaku usaha UMKM kini telah memanfaatkan teknologi sebagai media bantu dalam mempromosikan produk usahanya, salah satunya yaitu dengan menerapkan strategi digital marketing.

Dengan mempelajari penggunaan pemasaran secara digital melalui media sosial, Para pelaku UMKM meyakini bahwa dengan menerapkan digital marketing pada usahanya dapat lebih memperluas jangkauan pasar dan sangat mempermudah dalam kegiatan usahanya.

Menurut mereka digital marketing merupakan suatu cara dalam memasarkan produknya secara luas dengan memanfaatkan media sosial sebagai perantaranya, seperti, penggunaan instagram, tiktok, whatsapp, facebook dn lainnya. Dengan penggunaan media sosial di zaman sekarang ini mereka meyakini bahwa digital marketing merupakan solusi terbaik dan banyak manfaatnya bagi para pemilik usaha UMKM tersebut. Pemasaran dengan melakukan promosi melalui konten-konten

menarik seputar produknya yang nantinya di unggah ke akun media sosial Usaha UMKM Mereka.

Tak hanya itu menurut mereka strategi penerapan digital marketing adalah langkah yang mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian dan pembayaran, di zaman sekarang banyak orang yang enggan untuk keluar dan membeli langsung ke outlet usaha. Oleh karena itu, para pelaku UMKM ini menyediakan layanan pesan antar dengan mendaftarkan produk usahanya pada platform e-commerce seperti, grabfood, shopeefood dan gofood dari ketiga platform itu yang sering di akses oleh para konsumen.

Jawaban dari hasil wawancara yang telah dilakukan, rata-rata jawaban yang mereka berikan serupa. Pelaku usaha dapat mengungkapkan tentang apa itu digital marketing. Walaupun belum bisa mengungkapkan terkait makna digital marketing dengan baik, akan tetapi pada intinya mereka sudah paham dan cukup mengerti tentang digital marketing. Pelaku usaha UMKM juga telah memahami dan mengetahui mengenai penerapan strategi pemasaran dengan metode digital marketing walaupun hanya secara garis besar saja. Hal ini dapat dilihat dari penerapan strategi digital marketing yang sudah dilakukan seperti dengan menggunakan media Instagram, tik-tok, whatsapp, facebook dan beberapa jasa layanan antar pesanan seperti, grabfood, gofood dan shopeefood. Menurut mereka, penggunaan strategi digital marketing sangat membantu dalam mempromosikan produk yang mereka jual, dan sangat bermanfaat bagi keberlangsungan kegiatan usaha mereka ke jangka yang Panjang, karena dengan digital marketing dapat menambah akses yang luas kepada calon pelanggan. Tidak hanya itu, dengan digital marketing dapat mempermudah kegiatan pembelian calon pelanggan, cukup dengan memesan tanpa harus datang langsung ke outlet penjualan. Sehingga strategi digital marketing sangat memberikan pengaruh yang baik bagi pemilik UMKM.

Bentuk Penerapan Digital Marketing yang Dilakukan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Makanan dan Minuman di Kebomas Gresik

Menurut data statistika pada tahun 2021 menunjukkan bahwa sampai dengan Desember 2021 sebanyak 32,23 persen usaha yang melakukan kegiatan e-commerce. Kemudian, Sampai dengan hasil berdasarkan pendataan yang berakhir pada 15 September 2022 terdapat 34,10 persen usaha yang melakukan kegiatan *e-commerce* (Statistik, 2022). Dapat dilihat bahwasanya pengguna e-commerce setiap tahunnya bertambah. Melihat jumlah pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat setiap tahunnya, sistem pemasaran dengan metode digital online ini diyakini dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang menerapkan sistem digital dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan, walaupun belum signifikan. Namun, pemasaran berbasis digital marketing dapat memberikan dampak yang positif terhadap keberlangsungan UMKM di Gresik dalam mempertahankan usahanya agar tetap beroperasi, dan juga dengan digital marketing, UMKM dapat mempromosikan usahanya secara lebih mudah dan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas.

Tabel 4 Bentuk Penerapan Digital Marketing Pada UMKM Makanan dan Minuman di Kebomas Gresik

No	Nama Usaha	Strategi yang Diterapkan
1	Olahan Minuman Sinom	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Instagram</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Instagram Story</i> - <i>Instagram feeds</i> - <i>Instagram reels</i> 2) <i>Grabfood</i> 3) <i>Shopeefood</i> 4) <i>Whatsapp</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Whatsapp story</i>
2	Oalahan Makanan Kerupuk	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Instagram</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Instagram Story</i> - <i>Instagram feeds</i> - <i>Instagram reels</i> 2) <i>Grabfood</i> 3) <i>Whatsapp</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Whatsapp story</i> 4) <i>Facebook</i>
3	Terang Bulan	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Instagram</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Instagram Story</i> - <i>Instagram feeds</i> - <i>Instagram reels</i> 2) <i>Gofood</i> 3) <i>Shopeefood</i> 4) <i>Gofood</i> 5) <i>Whatsapp</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Whatsapp story</i> 6) <i>Endorsement</i> 7) <i>Tiktok</i>
4	Aneka Kue (kue putu, donat)	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Instagram</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Instagram Story</i> - <i>Instagram feeds</i> 2) <i>Shopeefood</i> 3) <i>Whatsapp</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Whatsapp story</i> 4) <i>Facebook</i>
5	Opak Jepit dan Tahu Bakso	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Instagram</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Instagram Story</i> - <i>Instagram feeds</i> - <i>Instagram reels</i> 2) <i>Gofood</i> 3) <i>Shopeefood</i> 4) <i>Whatsapp</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Whatsapp story</i> 5) <i>Facebook</i> 6) <i>Endorsement</i>
6	Sambal	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Instagram</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Instagram Story</i>

Dari hasil wawancara tersebut, penerapan digital marketing yang dominan diterapkan oleh para pelaku usaha UMKM makanan dan minuman di Kebomas Gresik adalah berupa sosial media seperti *Instagram*, *tiktok*, *facebook*, *whatsapp* dan juga platform *e-commerce* seperti, *grabfood*, *shopeefood* dan *gofood*. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang mana penggunaanya dimungkinkan untuk mengambil foto, merekam video dengan berbagai fitur yang telah disediakan oleh aplikasi dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk pada aplikasi Instagram sendiri. Fitur yang telah disediakan oleh aplikasi Instagram yang dapat digunakan dalam mempromosikan suatu produk bisa melalui Instagram story, feed, reel serta iklan berbayar (ads). Adapun *tik-tok* juga sebuah aplikasi yang dapat dimanfaatkan dalam promosi produk, sama halnya dengan Instagram *tik-tok* tersedia fitur yang dapat digunakan untuk menarik minat calon pelanggan, bedanya pada aplikasi *tik-tok* lebih untuk mengunggah video-video yang menarik tentang makanan dan minuman yang ingin dijual. Tak hanya itu, facebook dan whatsapp juga dapat dimanfaatkan dalam promosi produk yang akan dijual, biasanya aplikasi ini menjadi langkah awal yang dilakukan para penjual dalam pengenalan suatu usaha untuk mengenalkan produk kepada teman/calon pelanggan terdekatnya. Maka, dengan adanya penerapan suatu strategi digital yang tepat, maka akan berdampak positif terhadap kelangsungan UMKM yang di jalankan.

Strategi Digital Marketing oleh pelaku UMKM Makanan dan Minuman di Kebomas Gresik

Strategi digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital, yang menggunakan teknologi internet media sosial dalam memasarkan produknya. Tujuan dari penerapan digital marketing sendiri yaitu, untuk menarik calon pelanggan potensial yang tepat. Dilihat dari meningkatnya pemakaian internet oleh masyarakat. Oleh karena itu, digital marketing semakin digemari dan menjadi pilihan perusahaan dalam memasarkan produknya. Selain itu, strategi digital marketing dianggap lebih praktis dan murah dibandingkan dengan strategi pemasaran tanpa menggunakan jaringan internet.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, berikut ini merupakan uraian daribentuk penerapan strategi digital marketing oleh para pelaku UMKM Makanan dan Minuman di Kebomas Gresik :

1. Menggunakan media sosial. Media sosial merupakan wadah untuk melakukan pemasaran dan promosi produk apapun yang tepat, termasuk sector makanan dan minuman. Selain penggunaanya yang praktis dan mudah diakses secara luas, media sosial juga menjadi sarana interaksi saat ini. Oleh karena itu, sebaiknya para pelaku UMKM membuat akun media sosial untuk usahanya.
2. Bekerja sama dengan jasa layanan pesan antar. Layanan ini menjadi salah satu solusi terbaik dalam mempromosikan usaha. Terlebih pada zaman sekarang ini, mayoritas orang ingin dipermudah dan dilayani sebaik mungkin. Dengan adanya layanan pesan antar pada usaha UMKM calon pelanggan akan dimanjakan dan mempengaruhi keputusan pembelian, cukup tunggu dirumah pesanan akan diantar. Terdapat tiga aplikasi layanan pesan yang sering digunakan oleh masyarakat yaitu, aplikasi *grabfood*, *gofood* dan *shopeefood*. Dengan banyaknya pengguna yang mengakses aplikasi ini, tentu akan melihat bisnis makanan dan minuman yang kita tawarkan, tentunya akan mempengaruhi penjualan produk UMKM.
3. Dengan membuat konten yang menarik. Dengan publikasi foto-foto produk dan

video secara rutin dan menarik akan memberikan kesan pertama yang baik pula dari calon pelanggan, hal itu tentu membangkitkan rasa ingin tau dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan. Konten produk bisa diposting pada akun Instagram reels, feed maupun instastory. Kemudian pada media tik-tok, konten video dapat di unggah dengan berbagai keunikan dan menampilkan kelebihan dari produk usaha kita. Kita bisa mencari refrensi foto produk untuk makanan dan minuman yang menarik pada pinterest misalnya. Kemudian, pemakaian caption yang tepat dan menarik juga sangat berpengaruh, seperti penggunaan hashtag (#), hypnowriting atau copywriting yang tepat akan memudahkan calon pelanggan untuk mencari produk.

4. Mendaftarkan produk UMKM Makanan dan Minuman pada platform pemasaran online (e-commerce) seperti, shopeefood, grabfood serta gofood yang sering diakses oleh masyarakat. Dengan tujuan untuk mempermudah calon konsumen menemukan ide makanan dan minuman untuk dinikmati. Dengan begitu, produk usaha makanan dan minuman yang dijual akan muncul pada daftar pencarian dan dapat dikenal oleh masyarakat luas.
5. Menyertakan ulasan atau testimoni. Untuk menarik dan meyakinkan calon pelanggan, sebuah ulasan juga perlu di sertakan dalam pemasaran secara online, dengan menampilkan rating dan rekomendasi konsumen baik berupa pujian ataupun kritikan. Yang nantinya pujian akan menjadi bukti kepada calon palnggan lainnya bahwa kualitas makanan dan minuman yang lezat dan terbaik. Kemudian untuk kritik merupakan respons professional terhadap keluhan konsumen, jadi untuk pelaku usaha bisa untuk dibuat perbaikan dan patokan dalam meningkatkan kualitas yang terbaik pada usahanya.
6. Tidak lupa untuk menawarkan promosi dan diskon kepada konsumen. Tidak diragukan lagi strategi ini merupakan cara yang paling efektif dalam menarik calon konsumen untuk membeli produk kita. Strategi ini bisa diterapkan dengan cara memberikan potongan harga, pengiriman gratis maupun membeli sejumlah produk sebagai hadiah. Tentunya dalam penerapan metode ini, harus dengan cermat untuk menghindari kerugian.
7. Kemudian, yang terakhir dan terpenting dalam usaha makanan dan minuman yaitu, menjamin dan menjaga cita rasanya. Terlepas dari promosi dan penampilan, jika rasa makanan atau minuman tidak memuaskan maka akan berdampak pada pembelian konsumen yang menurun. Oleh karena itu, rasa menjadi salah satu fokus utama yang harus diperhatikan agar bisnis makanan dan minuman akan terus berkembang. Dimulai dari pemilahan bahan baku yang terbaik, uji rasa/ testimoni dan beberapa inovasi untuk mempertahankan loyalitas konsumen dengan selalu memberikan inovasi baru.

Dampak Pemanfaatan Digital Marketing Yang dilakukan Pelaku UMKM Sektor Kuliner di Kebomas Gresik.

Dunia usaha dan ekonomi telah merasakan dampak pandemi COVID-19. Dalam waktu yang relatif singkat, para pelaku bisnis harus memutar otak dan bekerja lebih keras untuk mengidentifikasi strategi pemasaran sejak social distancing dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Untuk bertahan dalam kondisi pandemi di tahun kemarin para pelaku usaha harus gencar dalam mempromosikan usaha mereka agar usahanya tetap bertahan. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha dalam mempertahankan usahanya adalah dengan menerapkan strategi digital

marketing pada usahanya. Digital marketing terbilang sangat efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti pada beberapa UMKM mengatakan bahwa dampak dari pemanfaatan digital marketing terhadap omset penjualan sebenarnya tidak terlalu signifikan. Dari data diatas dapat dilihat omset yang dihasilkan oleh sejumlah UMKM cenderung naik dan bahkan ada yang menurun. Menurut para UMKM, omset naik disebabkan karena banyak peminat dari online.

Meskipun dampak penerapan *digital marketing* tidak terlalu signifikan terhadap angka penjualan, tetapi *digital marketing* memiliki peranan penting dan sangat berpengaruh dalam mempertahankan usaha agar tetap bertahan dan dapat bersaing dengan usaha-usaha yang lainnya. Melalui penerapan digital marketing, konsumen lebih mudah menemukan titik tolak bisnis, serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Analisa Pembahasan

Di era COVID-19 saat ini, digital marketing merupakan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan menjaga bisnis Anda tetap berjalan. Penulis melakukan penelitian dalam bentuk wawancara dengan beberapa informan dan menemukan bahwa ada perbedaan tertentu dalam penerapan pemasaran digital di banyak usaha kecil, menengah, dan mikro, sehingga menghasilkan perbedaan pengaruh pemasaran *digital marketing* terhadap keuntungan/omset yang didapatkan. Yang membedakan antara usaha yang berpengaruh signifikan dengan usaha yang tidak berpengaruh signifikan adalah metode yang mereka lakukan dalam memasarkan produk usaha makanan dan minuman di sosial media. Pada usaha yang berpengaruh signifikan, mereka cenderung menggunakan metode-metode yang lebih kreatif dan inovatif dalam membuat video dan foto yang mereka posting pada akun media sosial yang mereka miliki.

Tidak hanya itu mereka juga menerapkan sistem *endorment*. Kerja sama yang erat dengan selebritas internet gourmet untuk dukungan berdampak besar pada citra dan popularitas perusahaan. dengan endorsement tersebut citra sebuah usaha makanan dan minuman akan lebih dikenal oleh khalayak ramai. Meskipun begitu, tapi masih ada beberapa pemilik usaha tidak melakukan kegiatan *endorment* tersebut mengingat akan jumlah biaya yang akan dikeluarkan.

KESIMPULAN

Strategi *digital marketing* yang telah dilakukan oleh para pelaku UMKM Makanan dan Minuman di Kebomas Gresik adalah berupa pemasaran melalui sarana media sosial dan beberapa aplikasi *e-commerce* seperti, *grabfood*, *gofood* dan *shopeefood*. Untuk melakukan promosi pada usahanya, mayoritas mereka memanfaatkan Instagram dan whatsapp sebagai tempat untuk mengunggah sejumlah foto dan video produk dengan semenarik mungkin pada akun Instagram mereka, seperti pada *Instagram reels*, *Instagram feed* dan *Instagram story*. Mereka juga melakukan promosi dengan menerapkan sistem *endorsement* pada produknya. Sedangkan untuk media whatsapp mereka melakukan promosi kepada konsumen terdekat dengan pemesanan secara internal. Hasil dari strategi digital marketing dalam meningkatkan keuntungan atau profit usaha belum begitu signifikan. Namun, metode digital marketing dapat memberikan dampak yang positif terhadap keberlangsungan UMKM di Kebomas Gresik khususnya. Dengan

digital marketing pelaku usaha bisa dengan mudah mempromosikan produk usahanya dengan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas. Tidak hanya itu, digital marketing juga memudahkan para konsumen dalam membeli makanan dan minuman tanpa harus datang ke outlet UMKM langsung. Hal ini dapat memberi kenyamanan dan kemudahan bagi para konsumen sehingga memberikan pengaruh yang baik bagi pemilik UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Hamdani. (2020). Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat. Jakarta. Uswais Penerbit Indonesia
- Harmawati M, Andri Y.S. (2022) Statistik E-commerce. Jakarta.
- Kabupaten Gresik. Dalam wikipwdia Revisi terakhir (2023).
https://id.wikipwdia.org/wiki/Kabupaten_Gresik
- Regina, A.N., Sherine dan Uun R., (2020). Penerapan Strategi Online Marketing UMKM Pada Era Normal Baru.
- Tulus T.H Tambunan. (2001). Perekonomian Indonesia: Teori dan Temuan Empiris. Bogor: Ghalia Indoensia.
- Soetjipto, N. (2020). Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi COVID-19. Yogyakarta: K-Media.

Halaman Ini Dikосongkan