
**PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL DALAM PEMASARAN PRODUK
KULINER UMKM DI KOTA DENPASAR
(STUDI KASUS: JL. HAYAM WURUK DAN JL. MERDEKA
DENPASAR)**

Anastasia Sulistyawati

Politeknik Internasional Bali, Tabanan

Email Korespondensi: Prof.sulistyawati@pib.ac.id

ABSTRAK

Saat ini, bisnis digital memegang peranan penting dalam upaya mengembangkan sektor bisnis di seluruh Indonesia bahkan dunia. Merebaknya pandemi Covid-19 berdampak pada penurunan pendapatan berbagai sektor bisnis termasuk di industri kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media digital dalam pemasaran produk kuliner UMKM di Kota Denpasar. Metode yang digunakan adalah metode campuran (*mix method*). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan menyediakan kuesioner untuk pelaku usaha, dan dipadukan dengan studi kepustakaan. Teori yang digunakan adalah teori *Mix Marketing (7P)* oleh Kotler (2001). Variabel penelitian *Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, & Process*. Kesimpulan penelitian antara lain UMKM di Kota Denpasar meningkat pesat pasca pandemi dengan memanfaatkan media sosial dalam pemasarannya. Produk yang ditawarkan oleh UMKM di Denpasar sebagian besar merupakan olahan produk Frozen Food dengan harga yang ditawarkan berkisar Rp 10.000,- s/d Rp 85.000,-/porsi dan semua telah didukung penggunaan transaksi digital. Keberadaan UMKM tersebut tersebar di sepanjang Jl. Hayam Wuruk dan Jl. Merdeka Denpasar dan juga memasarkan produknya melalui sosial media Instagram. Konsumen yang berbelanja mayoritas pada umur 15-48 tahun dan konsumen tersebut sebagian besar merupakan pelanggan tetap. UMKM di sepanjang Jl. Hayam Wuruk dan Jl. Merdeka tersebut mempekerjakan rata-rata 2-15 orang pekerja dengan posisi waitress, dan seorang manajer toko. Proses pemesanan menggunakan aplikasi digital Gofood adalah yang paling digemari. Proses yang digunakan dari masuknya pesanan sampai ke proses pengiriman telah memenuhi standar dengan berbasis digital yang terbukti efektif di era ekonomi digital saat ini.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Sosial Media, Kuliner UMKM.

ABSTRACT

Currently, digital business plays an important role in efforts to develop the business sector throughout Indonesia and even the world. The outbreak of the Covid-19 pandemic has had an impact on decreasing the income of various business sectors including in the culinary industry. This study aims to analyze the role of digital media in marketing MSME culinary products in Denpasar City. The method used is a mixed method (mix method). Data collection techniques are carried out by means of observation and providing questionnaires for business sector and combined with literature studies. The theory used is the theory of Mix Marketing (7P) by Kotler (2001). The research variables are Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, & Process. The conclusions of the research include that MSMEs in Denpasar City have increased rapidly after the pandemic by utilizing social media in their marketing. Most of the products offered by MSMEs in Denpasar

are processed Frozen Food products with prices ranging from IDR 10,000 to IDR 85,000/portion and all of them are supported by the use of digital transactions. The existence of these SMEs is spread along Jl. Hayan Wuruk and Jl. Merdeka Denpasar and market their products through social media Instagram. The majority of consumers are 15-48 years old, and they are regular customers. MSMEs along Jl. Hayan Wuruk and Jl. Merdeka employs an average of 2-15 workers with waitress positions, and a store manager. The ordering process using the apps Go-Food is the most popular. The process used from the entry of orders to the delivery process meets digital-based standards that have proven to be effective in the current digital economy era.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, MSME Culinary.

PENDAHULUAN

Bisnis UMKM dalam bidang kuliner adalah salah satu bidang usaha yang berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia. Meningkatnya bisnis kuliner salah satunya dipicu oleh perubahan pola hidup masyarakat di kota besar (<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170118121405-262-187137/gaya-hidup-masyarakat-menjadikan-bisnis-kuliner-menjanjikan>). Perubahan tren dalam bisnis kuliner akan selalu terjadi selama manusia memerlukan makanan sebagai kebutuhan dasar dan kebutuhan sosial. Kuliner akan selalu dicari, bukan hanya karena sedang dibutuhkan saat lapar namun karena telah menjadi gaya hidup.

Sebagai bagian dari ekonomi kreatif, Pemerintah Kota Denpasar menumbuhkan UMKM dalam memberdayakan ekonomi warga Kota Denpasar. UMKM ini berperan sebagai salah satu pusat pergerakan sektor ekonomi di Bali. Keberadaan UMKM juga menjadi elemen penting dalam menggerakkan perekonomian daerah. Dengan produktifnya UKM dan UMKM di suatu daerah, tentu akan berimplikasi kepada tersedianya lapangan pekerjaan baru yang mampu mengikis jumlah pengangguran (Supartika, 2017). Berkembangnya bisnis kuliner yang menjadi dominasi UMKM juga terjadi di Kota Denpasar pasca pandemi. UMKM kuliner di Kota Denpasar amat potensial, dan berkembang pesat. Meningkatnya jumlah UMKM dalam bisnis kuliner di Denpasar memberikan tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis kuliner. Para pelaku bisnis kuliner berlomba-lomba menjual makanan dan minumannya dengan berbagai cara. Dalam hal ini menjaga kualitas makanan dengan baik dinilai belum cukup menjadi daya saing, penerapan strategi pemasaran yang tepat dan mengikuti perkembangan zaman juga penting.

Di era digital penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya tentu menjadi pertimbangan utama dalam inovasi bisnis UMKM dalam bidang kuliner saat ini. Penggunaan internet kini sudah menjadi bagian dalam gaya hidup masyarakat modern, terutama bagi yang sudah akrab dengan teknologi *smart phone*, tablet, komputer, dan laptop. Di Bali terdapat 59% dari total penduduk menggunakan internet. Tingkat pengguna internet yang paling tinggi adalah para generasi milenial (Generasi Y - Generasi Z/ Gen-Y dan Gen-Z), dengan rentang umur 13-34 tahun (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-2886207/59-pengguna-internet-indonesia-ada-di-jawa--bali>). Tingginya pengguna internet di Bali mendorong

pemanfaatan teknologi dengan jaringan internet sebagai inovasi bisnis kuliner guna mengembangkan bisnis dan memperluas jangkauan pasar. Dalam hal ini pengguna internet dan *smart phone* memicu perubahan pola hidup masyarakat dan mempengaruhi pola transaksi masyarakat.

Salah satu inovasi dalam pemasaran yang populer di era digital saat ini adalah penggunaan media sosial sebagai media pemasaran. Media sosial yang paling banyak digunakan di dunia menurut survei *We Are Social 2023*, dengan empat peringkat teratas diduduki oleh Facebook (2.958 juta jiwa), Youtube (2.514 juta jiwa), WhatsApp (2 juta jiwa), dan Instagram (2 juta jiwa). Facebook merupakan layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada februari 2004 oleh Mark Zuckerberg yang mudah diakses melalui telpon genggam. Youtube merupakan sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan PayPal pada februari 2005, memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton serta berbagi video. WhatsApp adalah aplikasi pesan lintas yang muncul sejak tahun 2009 yang memudahkan berinteraksi melalui pesan teks maupun suara. Instagram merupakan aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur.

Penerapan strategi pemasaran digital yang paling sesuai digunakan saat ini adalah bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*). Melalui bauran pemasaran 7P dengan memanfaatkan media digital akan secara positif mempengaruhi kinerja UMKM kuliner khususnya di Kota Denpasar. Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini, yaitu (1) Bagaimana keberadaan bisnis kuliner UMKM di Kota Denpasar setelah pandemi?, (2) Bagaimana pelaku UMKM Kuliner di Kota Denpasar dalam memanfaatkan media digital?.

METODE PENELITIAN

Sebelum dilakukan penelitian, disiapkan rancangan penelitian. Menurut Moleong (1994: 236), rancangan penelitian dapat membimbing peneliti dalam proses pengumpulan data, analisis, dan interpretasi yang dicapai dapat digeneralisasikan terhadap situasi-situasi yang berbeda. Berdasarkan rancangan penelitian, pendekatan penelitian ini menggunakan metode penelitian survei agar dapat menuntun peneliti untuk terjun langsung ke lapangan, sehingga memberikan peluang terjadinya perkembangan. Dari hasil survei ini diharapkan dapat dilakukan upaya eksplorasi dan klarifikasi untuk tujuan pengembangan produk UMKM Kuliner Di Denpasar berbasis digital.

Pembahasan penelitian akan menggunakan metode analisis campuran (*mixed methods*) merupakan metode yang menerapkan kombinasi dua pendekatan sekaligus, yaitu pendekatan deskriptif kualitatif dan pengolahan statistik deskriptif secara kuantitatif. Creswell (2013: 22-23) mengungkapkan bahwa desain metode campuran dapat dibedakan

menjadi enam macam, yaitu strategi eksplanatoris sekuensial, strategi eksploratoris sekuensial, strategi transformatif sekuensial, strategi triangulasi konkuren, strategi embedded konkuren, dan strategi transformatif konkuren. Di antara keenam metode tersebut, penelitian ini menggunakan *embedded konkuren*, yaitu penelitian yang mengombinasikan penggunaan metode penelitian kualitatif, dan kuantitatif secara simultan dengan bobot yang lebih dominan ke kualitatif.

Pendekatan kualitatif ditandai dengan wawancara mendalam dengan para informan dan narasumber untuk mendeskripsikan mengenai bisnis marketing dalam upaya pengembangan produk UMKM kuliner di Denpasar yang berbasis digital. Sedangkan pendekatan kuantitatif ditandai dengan penyebaran kuesioner yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana digital marketing dapat berpengaruh pada perkembangan produk UMKM kuliner di Denpasar, khususnya pada ruas jalan Hayam Wuruk dan Jalan Merdeka Denpasar. Agar bisa mendapatkan nilai statistika deskriptif maka parameter kualitatif tersebut diberi skor angka yang dibangun berdasarkan skala Likert.

Berdasarkan masalahnya, maka penelitian bersifat deskriptif. Sumodiningrat (2009: 3) menyebutkan bahwa metode deskriptif adalah metode untuk menggambarkan situasi atau kejadian, bukan saja memberikan gambaran mengenai berbagai fenomena, tetapi juga menerangkan hubungannya, membuat prediksi serta menyimpulkan makna atas persoalan yang dibahas.

Teknik pengumpulan data dengan teknik survei dilakukan dengan wawancara. Teknik sampling yang digunakan dalam wawancara adalah non random sampling. Penelitian menerapkan non random sampling dan sampel diambil dengan menggunakan dua teknik sampling, yaitu purposive sampling, sampel yang diambil harus dengan pertimbangan tertentu. Setelah menentukan narasumber, teknik selanjutnya adalah digunakan teknik snow ball sampling.

Dalam penelitian ini analisis data dilakukan secara kualitatif ditunjang kuantitatif. Kedua jenis analisis tersebut dikombinasikan tidak dipisahkan, bahkan digunakan untuk saling mendukung satu sama lainnya dengan tepat, sehingga keduanya saling menunjang. Analisis kualitatif dipilih berdasarkan jenis data yang dikumpulkan dari hasil pengamatan, dokumentasi, dan wawancara mendalam terhadap sejumlah informan kunci serta wawancara di lapangan terhadap informan bebas sebagai pembanding. Sedangkan analisis kuantitatif dipilih berdasarkan jenis data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Kuliner Kota Denpasar Pasca Pandemi Covid-19

Tahun 2020-2021 merupakan tahun yang berat, kondisi ekonomi Bali dan Denpasar pada khususnya pada saat itu masih dipenuhi ketidakpastian akibat Covid-19. Namun, era

digitalisasi akan memberi peluang besar bagi pelaku usaha. Jika dibandingkan pelaku usaha tahun-tahun sebelumnya, pada tahun 2022 jauh lebih mudah dalam hal pemasaran dan penetrasi produk. Saat ini telag ada aplikasi yang akan membantu usaha. Covid-19 boleh saja menyebabkan industri pariwisata di Bali porak poranda. Keberadaan aplikasi daring seperti Gojek seharusnya menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk bangkit dan tidak larut dalam keterpurukan. Bali, kata dia, tidak bisa lagi hanya menggantungkan pada satu harapan saja, yakni, pariwisata. Sektor lain, khususnya UMKM ditambah dengan adanya kemudahan lain yaitu, digitalisasi seharusnya bisa menjadi pintu untuk menjalankan roda perekonomian.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha masyarakat yang skala perekonomiannya menengah ke bawah. (Arifqi, 2021). UMKM menjadi salah satu sektor yang dapat dimanfaatkan dalam situasi pandemi Covid-19 untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan melibatkan sektor industri maupun sektor desain sebagai media promosi. Pemerintah melalui kementerian terkait telah melakukan upaya dalam rangka menekan angka kemiskinan yang ditimbulkan akibat pandemi Covid-19. Diantaranya pembagian Bantuan Langsung Tunai (BLT), Kartu Pra Kerja, bantuan sosial oleh pemerintah provinsi dan kabupaten/kota, serta distribusi kuota internet bagi siswa dan mahasiswa. Namun upaya ini masih belum sepenuhnya memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat. Kenyataan yang nampak di masyarakat bahwa dikalangan remaja maupun orang dewasa sudah menggunakan *smartphone*. Namun pemanfaatan *Smartphone* yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas dan aplikasi masih digunakan hanya sebatas bermedia sosial, dan bermain game. Kebanyakan masyarakat yang menggunakan *smartphone* terkoneksi internet masih pada batas bermedia sosial (facebook, twitter dan instagram) dan sebagai media komunikasi.

Sebelum pandemi, jumlah pengusaha muda khususnya di sektor UMKM masih minim. Perpaduan antara situasi pandemi dan melejitnya digitalisasi kemudian menjungkir-balikkan fakta yang bertahan puluhan tahun tersebut. Data BPS Bali menunjukkan jumlah penduduk usia 15 tahun ke atas yang bekerja di sektor informal pada Februari 2022 sebanyak 58,87 persen dari total jumlah pekerja. Angka ini lebih tinggi dibandingkan Februari 2019, sebesar 51,1%. Hal itu menjadikan UMKM sebagai salah satu mediator kebangkitan pariwisata. Per akhir Desember 2022 memiliki sekitar 441.127 UMKM. Dari jumlah tersebut, sebanyak 254.655 unit bergerak di sektor perdagangan yang salah satunya adalah kuliner. Banyaknya jumlah UMKM tersebut membuat perannya sangat signifikan dalam membantu memulihkan perekonomian daerah.

Meskipun mengalami tekanan dari jumlah omset, tetapi UMKM di Denpasar tetap mampu bergerak. Wakil Gubernur Bali Prof. Tjokorda Oka Artha Ardhana Sukawati menuturkan, kiprah pelaku usaha UMKM menjadi tulang punggung perekonomian daerah tatkala pandemi membuat pariwisata limbung. Saat ini pemulihan ekonomi Bali terus menguat hingga triwulan II-2022 sebesar 3,04%, lebih tinggi dibandingkan triwulan sebelumnya sebesar 1,45%. Ini dapat terjadi karena UMKM di Bali sangat adaptif. UMKM

dengan cepat menggunakan transaksi non-tunai dan digitalisasi saat ada pembatasan kegiatan masyarakat. Pemerintah Kota Denpasar telah mengeluarkan berbagai kebijakan membantu sektor UMKM terutama di masa pandemi seperti relaksasi pajak, kemudahan regulasi, bantuan modal, peningkatan kualitas SDM, bantuan teknologi, promosi UMKM. Selain itu, dengan dukungan banyak pihak berhasil menggandeng pelaku UMKM untuk bertransformasi ke arah digital. Karena ia memandang di era ini sangat perlu tidak hanya sebagai media promosi tapi juga untuk kemudahan transaksi.

Pandemi telah membuat banyak pelaku UMKM di Kota Denpasar memanfaatkan aplikasi digital. Saat pandemi terjadi sektor perekonomian bergerak dengan digital dan tidak hanya memberi manfaat bagi sektor penjualan tetapi juga pada semua transaksi sehingga manfaatnya sangat luas. Bahkan digitalisasi telah membantu sejumlah UMKM untuk tetap bisa bangkit di tengah pandemi dengan pemasaran maupun transaksi melalui sistem digital. Kekuatan digital sangat luar biasa dan digitalisasi tidak hanya milik pengusaha maupun perusahaan besar bahkan pedagang di pasar, pelaku UMKM sudah merambah ke sektor digital baik dalam pemasaran maupun transaksi dengan menggunakan QRIS.

Pemasaran Digital

Konsep *mix marketing 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence)* relevan di era digital karena prinsip-prinsip dasarnya berlaku di saat ini, dimana semua lini kehidupan berlandaskan kepada digital.

A. Produk (*Product*)

Produk merupakan suatu barang yang berkualitas yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau bagi kalangan konsumen menjadi sasaran pasar. Sehingga produk menjadi segmentasi pasar yang mampu menjadikan alasan konsumen perlu membeli produk tersebut. Produk merupakan suatu proses yang dihasilkan menjadi suatu barang atau jasa yang berkualitas dan mampu bersaing ditengah persaingan digital.

Berdasarkan hasil observasi, produk yang ditawarkan oleh UMKM kuliner disepanjang Jalan Hayam Wuruk dan Jalan Merdeka Denpasar telah relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen di era digital. Produk-produk yang dijual mudah ditemukan dan dibeli secara *online*, serta sudah menawarkan pengalaman yang baik kepada konsumen, sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan *owner* Baliku Jamur yang menyebutkan “Jamur adalah cemilan yang disukai oleh semua kalangan dan lintas generasi, dari anak-anak hingga orang dewasa suka dengan cemilan jamur goreng. Karena itu saya mempunyai ide untuk menjadikan jamur sebagai cemilana kekinian” (Antara, 2023)

Keberadaan produk-produk UMKM disepanjang Jalan Hayam Wuruk dan Jalan Merdeka diketahui melalui penggunaan media sosial yang menjadikan produk lokal mampu tetap bertahan di era digital dengan menonjolkan keunikannya dengan penggunaan bahan baku yang bisa didapatkan dengan mudah di pasaran, sehingga dalam

inovasi strategi produk ini sangat layak dipertahankan dan terus dikembangkan karena sesuai dengan perubahan persepsi konsumen di era digital. Hal ini membuat produk-produk yang ditawarkan masih tetap dilakukan oleh pemilik sendiri guna menjaga mutu kualitas dari produk yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan oleh hampir semua UMKM Kuliner di sepanjang Jl. Hayam Wuruk dan Jl. Merdeka diantaranya adalah produk olahan Jamur (12%), *Cake/Brownies* (8%), Donat (5%), *Dessert Box* (7%), *Snack Box* (6%), Pisang Bolen (12%), Pisang Aroma (5%), makanan (11%), minuman unik (10%), dan *Frozen Food* (24%).

B. Harga (*Price*)

Harga produk harus kompetitif dan terjangkau oleh konsumen. Di era digital, konsumen mudah membandingkan harga produk dari berbagai toko *online*, sehingga UMKM harus mempertimbangkan strategi harga yang efektif agar tetap bersaing. Penentuan harga yang ditawarkan sangat bervariasi tergantung menu yang diinginkan oleh konsumen. Harga yang ditawarkan oleh masing-masing produsen kuliner bervariasi dengan harga termurah adalah Rp 10.000,- dan haarga tertinggi sebanyak Rp 85.000,- perpersinya. Produsen yang menjual produknya dengan harga 5rb-25rb sebanyak 64%, harga yang ditawarkan 26rb-50rb (22%), dan diatas 50rb (14%).

Penetapan harga sebanding dengan produk yang diharapkan memiliki rasa dan tampilan produk yang sangat baik. Strategi ini layak untuk dilanjutkan di era ekonomi digital ini, konsumen lebih mudah membandingkan harga produk satu dengan yang lainnya. Sehingga penerapan strategi tersebut mampu bertahan dan memiliki peran dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Penetapan strategi harga oleh perusahaan dalam persaingan di era digital diperlukan *Intelegent Marketing* yaitu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh informasi dengan pengumpulan data dan analisis pasar yang sesuai kondisi terkini. Seluruh UMKM Kuliner di sepanjang Jl. Hayam Wuruk dan Jl. Merdeka telah berupaya melakukan pendekatan strategi tersebut dengan menerapkan harga yang masih terjangkau oleh konsumen dengan segmentasi pasaran guna kesinambungan antar pesaing.

Untuk lebih memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi secara efektif dan efisien maka seluruh UMKM telah didukung dengan penggunaan transaksi digital/*e-money* yang sangat memudahkan konsumen seperti QRIS, GoPay, Shopeepay, OVO, dan Dana.

C. Distribusi (*Place*)

Dalam era digital, tempat di mana produk dijual sudah tidak hanya terbatas pada toko fisik. UMKM saat ini sudah mempertimbangkan penjualan melalui *platform online*. Selain itu, UMKM juga mempertimbangkan strategi distribusi yang efektif untuk memastikan produk mudah dijangkau oleh konsumen. UMKM tersebar di beberapa titik sepanjang Jl. Hayam Wuruk dan Jl. Merdeka Denpasar. Lokasi usaha juga berada ditengah kota yang masih mudah untuk dijangkau oleh konsumen. Selain dijual di

tempat, produk UMKM tersebut juga dipasarkan secara *online* melalui media sosial seperti Whatsapp (2%), Instagram (84%), Facebook (14%), dan aplikasi layanan Delivery Gofood (64%) dan Grabfood (36%). Kesesuaian tempat penjualan mampu memberikan dampak positif dalam omset penjualan, seperti hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan owner Ayam Geprek Bogasari. “Omzet penjualan saya mengalami peningkatan yang signifikan sejak tahun pertama saya bergabung menjadi mitra *Go-Food* dan *GrabFood*. Terlebih lagi adanya pandemi pada tahun 2020 yang menjadikan aplikasi *online* marak digunakan di Denpasar”. (Astika, 2023)

Seiring perkembangan teknologi informasi di era digital saat ini penerapan pemasaran melalui media sosial perlu dikembangkan lebih lanjut dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas disetiap saluran distribusinya.

D. Promosi (*Promotion*)

Promosi sangat penting di era digital. UMKM harus menggunakan media sosial, konten digital, dan pemasaran *online* lainnya untuk menjangkau konsumen. UMKM juga dapat menggunakan pemasaran melalui *influencer* atau *endorsement* oleh *public figure*. Promosi yang dijalankan para produsen UMKM di Denpasar selalu memberikan hal-hal yang terbaru mengikuti perkembangan trend saat ini dengan pemberian promosi dengan desain yang menarik minat konsumen mampu meningkatkan penjualan. Media sosial menjadi alat yang memberikan ruang bagi UMKM untuk mampu bersaing dengan usaha lainnya. Penerapan strategi promosi yang diterapkan UMKM dalam penggunaan media sosial dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar dengan informasi-informasi yang diberikan. Promosi dalam pemasaran digital bertujuan menyebarkan informasi atau memasarkan produk, tidak hanya produk, fokusannya juga ke para konsumen. (Rahayu, dkk.: 2022) mengatakan bahwa semakin banyak saluran yang digunakan akan semakin luas jangkauan pasar usaha tersebut.

Melalui promosi media sosial sebuah merk atau produk juga dapat berinteraksi dengan calon konsumen. Penerapan strategi promosi produk UMKM tersebut menggunakan media sosial Instagram (84%), Facebook (14%) dan WA (2%). Promosi tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar dengan informasi yang diberikan dan mampu menciptakan *brand awareness* yang menggambarkan kemampuan merek/produk dapat dikenal secara luas oleh konsumen.

E. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik tetap penting dalam era digital, meskipun konsumen membeli produk secara *online*. UMKM harus memberikan bukti fisik seperti *packing* yang menarik atau kemasan yang berkualitas. Bukti fisik yang diterapkan para UMKM yang berjualan disepanjang Jl. Hayam Wuruk dan Jl. Merdeka Denpasar yaitu berupa penampilan fisik produk yang didapatkan konsumen. Hal tersebut membuat konsumen merasa sangat membutuhkan produk-produk yang memiliki kemudahan dalam menentukan pilihannya membeli produk melalui penggunaan pemasaran digital. UMKM di sepanjang Jl. Hayam

Wuruk dan Jl. Merdeka sebagian besar menempati warung permanen (60%), dan sebagian kecil menggunakan gerobak (40%). Selain itu penerapan fasilitas yang didapatkan oleh konsumen mampu memikat daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian strategi ini layak diterapkan di era digital yang berguna menciptakan brand image pada konsumen. Menurut (Ayodya, 2019:35) menjelaskan di dalam bukunya bahwa produk dan usaha kreatif dapat bisa bersaing menghadapi era digital perlu adanya inovasi penemuan baru. Fasilitas yang didapatkan konsumen merupakan inovasi agar menciptakan citra produk yang baik di mata konsumen melalui pemberian goddiebag dengan maksimum pembelian, potongan harga, dan lain sebagainya.

F. Sumber Daya Manusia (*People*)

Dalam era digital, orang yang terlibat dalam pemasaran juga dapat mencakup pelanggan dan *influencer*. Perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana cara berinteraksi dengan pelanggan di media sosial dan bagaimana cara memanfaatkan pengaruh *influencer* untuk mempromosikan produk. Seperti yang dilakukan oleh Samsam Merekak yang menggunakan *influencer* di bidang kuliner, @cecejalanjalan yang *review* positif terkait rasa makanan dan telah dilihat oleh 8.987 orang. Hal ini otomatis akan memancing orang untuk datang berkunjung ke sini.

Melalui hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yuni, 2022) bahwa manajemen sumber daya manusia saat ini harus menciptakan tenaga kerja yang berkualitas karena dalam menghadapi era ekonomi digital diperlukan pemahaman dan keahlian dalam penguasaan teknologi informasi, maka diperlukannya pemahaman dan keahlian bagi karyawan dalam menguasai kompetensi dibidang nya mampu dapat menciptakan karyawan yang berkualitas. Pengetahuan akan teknologi informasi terkini bisa terjamin keahliannya melalui pelatihan yang sesuai dengan bidang keahliannya masing-masing. Sumber daya manusia yang dimiliki para UMKM di Sepanjang Jl. Hayam Wuruk dan Jl. Merdeka dalam mengelola karyawan dengan memenuhi kebutuhan meliputi pelatihan, kompensasi dan tunjangan, hal ini mampu meningkatkan motivasi kerja. Strategi yang berorientasi pelayanan terhadap konsumen mampu memberikan pelayanan yang ramah, cepat dan tanggap ditengah persaingan di era digital. Strategi yang berorientasi pelayanan terhadap konsumen mampu memberikan pelayanan yang ramah, cepat dan tanggap ditengah persaingan di era digital. Konsumen yang berbelanja berkisar umur 15 - 48 tahun dengan presentase umur <25 (87%), dan >25 (13%). Konsumen tersebut sebagian besar merupakan pelanggan tetap (72%), dan sisanya merupakan pelanggan baru (28%). UMKM di sepanjang Jl. Hayan Wuruk dan Jl. Merdeka mempekerjakan 2-15 orang pekerja dengan presentase <5 (64%), 5-10 (24%), >10 (12%) dengan posisi *waitress*, dan seorang manajer toko.

G. Proses (*Process*)

Proses penjualan dan pengiriman produk harus mudah, cepat, dan efisien. Di era digital, UMKM memanfaatkan teknologi untuk mempermudah proses pengiriman produk. Proses pada usaha yang dijalankan para UMKM Kuliner di sepanjang Jl. Hayam Wuruk dan Jl. Merdeka Denpasar yang dipahami konsumen dan sesuai dengan yang dijanjikan akan menentukan kepuasan dan tentunya dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Proses yang digunakan dari masuknya pesanan atau produk yang sesuai dengan pesanan konsumen, yang dimana prosesnya dapat dilakukan melalui pemasaran berbasis media sosial. Proses pemesanan dapat dilakukan secara langsung datang ke tempat berjualan (26%) dan dapat menggunakan aplikasi digital. Pemesanan menggunakan aplikasi digital Gofood (44%) dan Grabfood (30%). Proses digunakan dari masuknya pesanan sampai ke proses pengiriman telah memenuhi standar dengan berbasis digital terbukti efektif di era ekonomi digital saat ini. Sehingga pemenuhan akan kebutuhan dan keinginan pasar konsumen terpenuhi dengan kemudahan dalam proses transaksi yang diberikan.

KESIMPULAN

UMKM di Kota Denpasar meningkat pesat pasca pandemi dan sangat adaptif dengan memanfaatkan media sosial dalam pemasarannya. UMKM dengan cepat menggunakan transaksi non-tunai dan digitalisasi saat diberlakukan pembatasan kegiatan masyarakat. Pemerintah Kota Denpasar telah mengeluarkan berbagai kebijakan untuk membantu sektor UMKM seperti relaksasi pajak, kemudahan regulasi, bantuan modal, peningkatan kualitas SDM, bantuan teknologi, promosi UMKM. Dengan dukungan banyak pihak, pelaku UMKM berhasil bertransformasi ke arah digital. Karena dipandang sangat perlu di era ini, tidak hanya sebagai media promosi tapi juga untuk kemudahan transaksi.

Produk yang ditawarkan oleh UMKM di Denpasar sebagian besar merupakan olahan produk Frozen Food yang merupakan kegemaran anak milenial saat ini. Harga produk yang ditawarkan bervariasi berkisar Rp 10.000,- s/d Rp 85.000,-/porsi dan semua telah didukung penggunaan transaksi digital (QRIS, GoPay, Shopeepay, OVO, dan Dana). Keberadaan UMKM tersebut tersebar di sepanjang Jl. Hayam Wuruk dan Jl. Merdeka Denpasar dan juga memasarkan produknya melalui sosial media Instagram, serta mayoritas menggunakan aplikasi layanan delivery Gofood. Penerapan strategi promosi produk UMKM tersebut sebagian besar menggunakan media sosial Instagram. UMKM tersebut sebagian besar menempati warung permanen. Strategi yang berorientasi pada pelayanan terhadap konsumen mampu memberikan pelayanan yang ramah, cepat dan tanggap ditengah persaingan di era digital. Konsumen yang berbelanja mayoritas pada umur 15 - 48 tahun dan konsumen tersebut sebagian besar merupakan pelanggan tetap. UMKM di sepanjang Jl. Hayam Wuruk dan Jl. Merdeka tersebut mempekerjakan rata-rata 2-15 orang pekerja dengan posisi waitress, dan seorang manajer toko. Proses pemesanan menggunakan aplikasi digital Gofood adalah

yang paling digemari. Proses yang digunakan dari masuknya pesanan sampai ke proses pengiriman telah memenuhi standar dengan berbasis digital yang terbukti efektif di era ekonomi digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifqi, M. M. (2021). Pemulihan Perekonomian Indonesia Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Syariah di Masa Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 192–205.
- Chandra, F. T. dan G. (2020). *Pemasaran Strategik (Ed. I)*. ANDI.
- Hermawan Kartajaya, I. S. (2019). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Marketing Wisdom.
- Julliand, V. (2020). *Memfaatkan Digitalisasi Untuk Menghadapi Covid 19 : Sebuah Studi Kasus tentang Usaha Mikro dan Kecil Milik Perempuan di Indonesia*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (13th ed.)*. Erlangga, Indonesia.
- Nazarudin, H. (2020). *Manajemen Strategik*. Palembang: CV. Amanah.
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 59–64.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.