

Peran Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan UMKM “Jajan Burger” Di Kota Surakarta

Noviana Intan KP ^{a,1,*} Suprayitno ^{a,2} Syahrial Yoppi ^{b,3}

^a Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

^b Fakultas Ekonomi Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo, Indonesia

¹ novianaintan1911@gmail.com *; ² suprayitno29@yahoo.co.id; ³ ysyahrial@gmail.com

* corresponding author: novianaintan1911@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history

Received : January, 2023

Revised : March, 2023

Accepted : March, 2023

Keywords

Digital Marketing,
small micro and medium
enterprises,
Technological developments

ABSTRACT

Technological developments make digital marketing superior for increasing the sales of a business. The "Jajan Burger" business tries to take advantage of this opportunity to expand its market share. The purpose of this article is to find out how to implement or apply Gojek digital marketing applications to small and medium businesses "Jajan Burger". The method used is in the form of preparation before starting a business, implementing digital marketing, and evaluating. The result of this research is that digital marketing can make sales prospects for "Jajan Burger" increase and be better known by many people.

A. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM adalah salah satu pendongkrak perekonomian sebuah negara. Dalam perjalanannya UMKM sering kali membutuhkan sebuah inovasi dan strategi pemasaran yang tepat agar tetap bisa beroperasi dan berkembang. Belakangan ini banyak kalangan remaja menyukai makanan cepat saji. Ada berbagai macam jenis makanan cepat saji, salah satunya adalah Burger. Penjual makanan ini biasanya menjual hanya satu macam varian burger saja dalam satu wadah kemasan. Sebuah inovasi muncul dengan menjual burger beserta snack makanan cepat saji lainnya, seperti nugget, sosis dan *French fries*. Ide ini menjadi pusat perhatian bagi pemilik UMKM “Jajan Burger” yang menawarkan produk burger sebagai menu utamanya.

Pemasaran yang dilakukan oleh Jajan Burger adalah melalui media sosial. Digital Marketing adalah sebuah strategi pemasaran dengan menggunakan internet. Strategi ini bisa menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya. Prabowo (2018) mengatakan bahwa *digital marketing* dapat membantu UMKM untuk mempromosikan dan memasarkan produk, serta mampu memperluas pasar yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi.

Media sosial yang digunakan oleh Jajan Burger sendiri antara lain *WhatsApp*, *Instagram* dan *Facebook*. Mengingat adanya sebuah aplikasi baru yaitu aplikasi *e-commerce* yang menawarkan menjual jasa antar makanan. Jajan Burger memanfaatkan hal tersebut dengan bergabung dengan Aplikasi Gojek untuk menambah pasar yang baru.

B. Kajian Literatur

Strategi Digital Marketing yang dilakukan oleh UMKM Jajan Burger ini diharapkan mampu memberikan dampak yang positif terhadap kemajuan UMKM tersebut. Upaya yang dilakukan meliputi berikut ini, (1) Persiapan; Kegiatan ini bertempat di Kemasan RT 006/RW 002 Tipes, Serengan, Surakarta. Memanfaatkan rumah pribadi karena masih terbilang usaha kecil. Persiapan yang dilakukan berupa foto produk dan persyaratan untuk membuka toko online. (2) Penerapan Digital

Marketing; Melakukan strategi digital marketing tidak hanya mengandalkan satu atau dua media sosial saja. Harus membuat konten dan foto produk yang menarik, disertai dengan pembuatan promo menarik. (3) Evaluasi; Evaluasi dilakukan selama 4 Bulan sebelum dan sesudah menggunakan Aplikasi Gojek sebagai salah satu strategi *digital marketing*, dengan Instagram sebagai media pemantauan.

C. Metode

Pelaksanaan kegiatan ini bertempat di Kemas RT 006/RW 002 Tipes, Serengan, Surakarta. Berlangsung selama empat bulan, yaitu bulan September sampai dengan bulan Desember. Alat yang digunakan untuk melaksanakan program adalah Aplikasi *Gojek*, *Instagram*, *Facebook* dan *WhatsApp*.

D. Hasil dan Diskusi

Persiapan

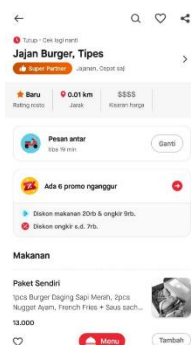
Beberapa persiapan sebelum memulai *digital marketing* dengan media aplikasi Gojek. Pemilik usaha “Jajan Burger” menyiapkan beberapa hal seperti, foto produk yang dibuat semenarik mungkin. Foto produk diusahakan terlihat seperti produk yang dijual, dengan kata lain harus sama dari segi bentuk dan penataannya. Selain foto produk, untuk mendaftar sebagai mitra Gojek syarat lain yang perlu dipersiapkan adalah titik jemput. Pembuatan titik jemput bisa menggunakan *Google maps*, biasanya memerlukan 2-3 hari. Syarat yang lain yaitu, *e-mail* khusus bisnis, KTP pemilik bisnis, nomor *handphone*, nomor rekening bank untuk pencairan dana.



Gambar 1. Foto Produk

Implementasi *Digital Marketing*

Digital marketing sangat berpengaruh dalam peningkatan penjualan produk sekarang ini. Para pelaku usaha mulai gencar melakukan pemasaran melalui media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, aplikasi Ojek *online*, dan masih banyak lagi. Pemasaran yang dilakukan melalui aplikasi Ojek *online* terkhusus Gojek, bisa melalui penawaran promo-promo yang dapat dibuat melalui Gobiz. Aplikasi Gobiz adalah aplikasi untuk mitra atau penjual makanan yang bekerja sama dengan Gojek. Agar pelanggan lebih tertarik, “Jajan Burger” menggunakan foto produk *real* dan menempatkan produk terlaris pada halaman atas.



Gambar 2. Toko *online* di aplikasi Gojek

Evaluasi

Awal pertama kali “Jajan Burger” beroperasi, hanya menjual 8 box atau produk saja. Seiring berjalannya waktu mampu menjual lebih dari 20 box setiap kali *pre-order*. Masih menggunakan sistem *pre-order* yang hanya menerima pesanan satu minggu atau dua minggu sekali, membuat para pelanggan harus menunggu lama. Adanya toko *online* (GoFood) pada aplikasi Gojek dapat mempercepat pesanan pelanggan. Estimasi waktu memasak dalam setiap pesanan hanya 10-15 menit, sehingga produk masih hangat saat diterima pelanggan. Hal yang harus disiapkan sebelum membuka resto pada aplikasi GoFood yaitu sayuran segar yang diiris terlebih dahulu agar tidak terlalu saat memasak. Minyak goreng dalam panci *deep fryer* juga harus selalu panas, sedangkan daging burger dan snack harus dalam kondisi masih dalam *freezer* agar tidak basi. Jika sebelumnya hanya beroperasi setiap satu minggu atau dua minggu sekali. Semenjak “Jajan Burger” ada diaplikasi Gojek, bisa menerima pesanan setiap hari dengan jam buka 09.00 – 21.00 WIB. Meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dari harga normal, tetapi pelanggan tetap banyak yang memilih *order* melalui di GoFood. Masuknya “Jajan Burger” kedalam Gojek selain menguntungkan dalam penjualan, juga memberikan dampak yang lain seperti, semakin menyebar luasnya target pasar, meningkatnya jumlah *followers instagram*, dan bertambahnya reseller yang ingin bergabung. Penerapan *digital marketing* pada aplikasi GoFood ini, membuat jumlah penjualan toko semakin meningkat. Mendukung pemasaran yang berbasis *digital marketing*, “Jajan Burger” mulai menerapkan mencatat keuangan secara digital juga. Aplikasi berupa pencatatan keuangan Buku Warung. Melihat prospek penjualan yang meningkat, pemilik “Jajan Burger” ingin mencoba melebarkan sayapnya kembali pemasarannya melalui aplikasi lain yang menawarkan jasa. Aplikasi tersebut berupa ShopeeFood, Maxim dan Grabfood.



Gambar 3. *Insight Instagram*

Berdasarkan gambar 3, *Instagram* mengalami peningkatan jumlah akun yang mengunjungi akun *Instagram* @jajanburger_. Sebelum adanya Toko *online* hanya dapat menjangkau < 10 akun saja.

E. Simpulan

Implementasi digital marketing pada aplikasi Gojek membuat penjualan pada bisnis “Jajan Burger” meningkat dan lebih dikenal banyak orang. Hal ini membuktikan bahwa era digital membawa pengaruh yang positif terhadap bisnis kuliner. Melihat pesatnya penjualan, kedepannya “Jajan Burger” akan memperluas pasarnya melalui aplikasi jasa yang lain, seperti ShopeeFood, Maxim dan Grabfood.

F. Daftar Pustaka

Irfani, Hadi dkk., 2020. Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UKM Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *Journal of Character Education Society*, Vol. 3, No. 3.

- Jannatin, Rahmatul dkk,. 2020. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. Jurnal Impact: Implementaion and Action, Vol. 2, No. 2.
- Sasongko, Dimas dkk,. 2020. Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. Jurnal Ilmah Pengabdi, Vol. 6, No. 2.
- Sulaksono, Juli dan Nizar Zakaria. 2020. Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. Generation Jurnal, Vol. 4, No. 1.
- Susanto, Barkah dkk,. 2020. Penggunaan Digital Marketing Untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. Community Empowerment, Vol. 6, No. 1.