

Strategi *Digital Marketing* Pengusaha Kuliner dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19

Intan Destri^{1*}, I Wayan Lendra², Pindo Riski Saputra³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Dharma Wacana Metro, Indonesia

 intandestri03@gmail.com*

Abstract

The purpose of this study was to describe digital marketing strategies used by cafés and restaurants during Covid-19 pandemic in Metro City – Lampung. The research employed descriptive quantitative approach by analyzing data from interviews and observations toward 10 cafés and restaurants in Metro City. The results of this study reveal that digital marketing used by cafés and restaurants in Metro City was throughout digital platforms such as Gojek and Grab, then advertising was done through social media Instagram. This shows that the use of digital platforms and social media has proven to be effective in increasing sales and maintaining the existence of a business during this COVID-19 pandemic. The results of this study can be used as a reference source for culinary entrepreneurs in various regions so that they can use digital media to maintain sales targets during the COVID-19 pandemic, where people are prohibited from doing direct activities outside the home, hopefully it can help reduce physical interaction and the spread of the virus.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Sales Target

ARTICLE INFO

Article history:

Received
March 07, 2022

Revised
April 27, 2022

Accepted
May 29, 2022

Published by
Website

This is an open access article under the CC BY SA license

Tapis : Jurnal Penelitian Ilmiah
<http://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/tapis/index>

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



PENDAHULUAN

Dimasa Covid-19 beberapa pelaku usaha banyak mengalami permasalahan terhadap penjualan produk yang dipasarkan terutama di beberapa restoran Kota Metro banyak mengalami penurunan omset secara drastis hal ini menyebabkan pelaku usaha restoran mengalami kerugian yang cukup signifikan. Oleh karena itu perlu strategi atau cara yang tepat dalam mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi misalnya dengan melakukan strategi penggunaan digital marketing. Digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital atau didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web (Sanjaya & Tarigan, 2009; Ali, 2013). Peran strategi digital marketing dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional (Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009). Pemanfaatan digital marketing berdampak pada kebiasaan konsumen terhadap pemilihan suatu produk (Putri & Fithrah, 2018). Penyampaian informasi melalui media sosial instagram efektif meningkatkan minat konsumen hingga 50,2% (Indika & Jovita, 2017; dalam Ira Promasanti Rachmadew, 2021). Digital marketing mempunyai dampak positif pada pertumbuhan dan perkembangan usaha sehingga perlu dipahami bersama oleh para pelaku usaha jika ingin bertahan dalam persaingan industri di era digital ini. Dengan penggunaan digital marketing proses penjualan lebih efektif karena prosesnya lebih mudah (Zahrah & Fawaid, 2019), biaya lebih murah dengan jangkauan lebih luas (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021; Saputra & Ardani, 2020).

Digital marketing dimasa Covid-19 sangatlah penting dilakukan sebagai salah satu alat untuk mempromosikan produk yang di pasarkan. Digital marketing menyajikan kesempatan besar menjangkau konsumen melalui perangkat, platform, media, data dan teknologi digital lainnya. Digital marketing diartikan sebagai pengguna teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian dalam mempromosikan sebuah produk dengan media digital dan dapat berkomunikasi secara global, serta menjangkau konsumen tepat waktu dan lebih relevan (Trio, 2018; Lucyantoro, 2017).

Berkembangnya teknologi yang pesat dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi. Saat ini pelaku usaha seperti restoran dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman teknologi dan informasi dalam melakukan bisnis dengan memasarkan produk yang dijual. Dengan kata lain, pelaku usaha juga dituntut berkompetisi dalam industry teknologi agar dapat bertahan di pasar perdagangan terbuka dengan bertransformasi pemasaran produk melalui media online. Strategi bisnis yang paling relevan dan mampu menjawab tantangan kompetisi pasar yang semakin meningkat adalah strategi bisnis yang mampu mengakomodir kriteria pasar melalui pemanfaatan berbagai jenis sarana dan prasaran yang juga semakin maju dan berkembang, salah satu strategi tersebut adalah strategi dalam aspek pemasaran menggunakan alat digital atau dikenal dengan digital marketing, (Rapitasari, 2016).

Menurut rilis data resmi dari Badan Pusat Statistik Indonesia, disebutkan bahwa peningkatan akses internet oleh penduduk Indonesia meningkat hingga 28.36% dalam kurun waktu 5 (lima) tahun, yaitu 25.37% di tahun 2016 menjadi 53.73% di tahun 2020 (BPS, 2021). Angka tersebut menunjukkan bahwa internet semakin diminati oleh penduduk Indonesia secara umum. Penggunaan internet dapat berwujud pada penggunaan media sosial, browsing, platform digital atau media-media lain yang berbasis pada jaringan internet. Digital marketing strategy dipandang dapat menjadi solusi penjualan di masa pandemi saat ini dikarena banyak masyarakat yang menghentikan aktifitas diluar sehingga saat hendak membeli produk yang dipasarkan oleh produsen biasanya masyarakat membeli produk menggunakan aplikasi-aplikasi teknologi yang berkembang saat ini untuk melakukan transaksi.

Kebijakan dibatasinya aktifitas fisik masyarakat oleh pemerintah selama masa pandemi Covid-19 membuat masyarakat jarang keluar rumah sehingga menurunkan mobilitas ekonomi. Kondisi tersebut secara khusus sangat berdampak negatif pada bisnis kuliner. Disamping itu, berkenaan dengan efektifitas penggunaan digital marketing dalam meningkatkan penjualan melalui platform dan media sosial menjadi hal yang menarik untuk diteliti, yaitu tentang bagaimana strategi digital marketing yang dilakukan para pelaku usaha kuliner untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan tersebut guna menjadi sarana referensi bagi para pelaku usaha kuliner dalam meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan media sosial dan platform marketplace.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan penelitian lapangan tentang strategi digital marketing yang digunakan pelaku usaha kuliner di Kota Metro dalam meningkatkan penjualan selama pandemi Covid-19. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara, angket dan dokumentasi kepada 10 (sepuluh) kafe dan restoran di Kota Metro yaitu Lembah Dempo, Lacosta, Matrox, Kece, Cultura, Arum, Pondok 21, Warunk Viral, Kopi Susu Baper, The Vintage. Wawancara dilakukan langsung kepada para pemilik sample, serta dilakukan observasi guna mendukung hasil wawancara. Media sosial dan platform marketplace yang analisis yaitu WhatsApp, Facebook, Shopee, Gojek, Grab dan platform lain yang memungkinkan digunakan oleh sampel yang diteliti. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dan disajikan secara deskriptif kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan dari teknologi membuat para pelaku usaha kafe dan restoran di Kota Metro harus beradaptasi dan memanfaatkan fasilitas media sosial berbasis internet seperti

instagram, facebook, WhatsApp. Selain itu mereka juga harus memanfaatkan platform marketplace seperti shopee, tokopedia, Gojek dan Grab. Pemanfaatan media sosial dan platform tersebut dimaksudkan agar para pelaku usaha dapat membantu promosi, meningkatkan minat masyarakat dan meningkatkan target penjualan melalui media digital.

Penggunaan teknologi membuat para pelaku usaha ini merasa terbantu terlebih saat ini banyak konsumen yang aktif di media sosial dan dapat membeli produk yang di pasarkan secara online dengan sistem pembayaran digital berupa transfer atau melalui e-money dan dompet digital.

Tabel 1. Digital Marketing yang Digunakan

No	Variabel	Total	persentase
1.	Media Sosial		
	- Instagram	10	100%
	- Facebook	3	30%
2.	Sosial Chatting		
	- Whatsapp	10	100%
3.	Marketplace		
	- Shoppe	2	20%
	- Tokopedia	0	0%
4.	Platform lainnya		
	- gojek	8	80%
	- grab	9	90%

Sumber: Data Diolah Peneliti 2022

Pada Tabel 1, bawasannya pada 10 sampel yang ditetapkan peneliti dapat diketahui bahwa pelaku usaha kafe dan restoran menggunakan sosial media untuk menginformasikan produk yang di pasarkan, serta media sosial sebagai alat berkomunikasi kepada konsumen. Media sosial yang sering digunakan antara lain instagram dan facebook, beberapa platform tersebut bisa dikatakan cukup efektif untuk memasarkan produk serta berinteraksi oleh konsumen. Adapun media chatting yang sering digunakan untuk berkomunikasi oleh konsumen adalah WhatsApp. Setiap kafe dan restoran pasti mempunyai whatsapp untuk menerima pesanan atau berkomunikasi secara langsung kepada para pelanggan. Selain itu, platform marketplace yang digunakan adalah shoppe. Sementara itu, tidak ada sampel yang menggunakan platform marketplace tokopedia. Penggunaan platform marketplace sendiri masih belum banyak dilakukan oleh para pengusaha kafe dan restoran mengingat sangat sedikit masyarakat yang menggunakan platform tersebut untuk membeli makanan.

Tabel 2. Frekuensi Pembaruan Informasi

Frekuensi Pembaruan Informas	Total	Persentase
Setiap Jam	0	0%
Setiap Hari	6	60%
Setiap Minggu	10	100%
Setiap Bulan	10	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti2022

Platform lainnya yang saat ini marak digunakan yaitu Gojek dan Grab. Para pelaku bisnis memutuskan untuk menjalin relasi dengan Gojek dan Grab. Pada platform ini tersedia fitur pesan-antar melalui aplikasi Gofood pada Gojek dan Grabfoot pada Grab. Dalam hal ini banyak pelaku usaha kafe dan retoran yang menyatakan bahwa dengan bergabungnya mereka dengan

aplikasi tersebut sangat membantu meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan di masa pandemi COVID-19.

Frekuensi pembaharuan informasi di media sosial juga dilakukan dengan beberapa variasi. Sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 3, 60% pelaku usaha melakukan pembaharuan informasi setiap hari pada media sosial yang mereka kelola, dan 100% pelaku usaha melakukan pembaharuan informasi setiap satu minggu dan satu bulan. Padatnya pembaharuan informasi di media sosial menunjukkan fokusnya perhatian mereka terhadap promosi. Semakin tinggi intensitas pembaharuan dapat memberikan kesan bahwa lokasi tersebut ramai pengunjung dan menyajikan banyak variasi makanan yang mereka tawarkan.

Hasil wawancara dan observasi juga menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran melalui digital marketing juga dapat meningkatkan penjualan dengan signifikan. Persentase peningkatan penjualan tersebut mencapai 50% sampai 80%. Hal ini menunjukkan bukti bahwa pemanfaatan fasilitas digital merupakan keputusan yang strategis dalam meningkatkan penjualan.

Tabel 3. Persentase Peningkatan Penjualan

No.	Nama Kafe dan Restoran (Informan)	Kenaikan Penjualan % (2021-2022 Maret)
1.	Lembah Dempo	75%
2.	Lacosta	50%
3.	Matrox	75%
4.	Kece	70%
5.	Cultura	80%
6.	Arum	70%
7.	Pondok 21	75%
8.	Warunk Viral	50%
9.	Kopi Susu Baper	70%
10.	The Vintage	60%

Sumber: Data Diolah Peneliti 2022

Selama masa pandemi COVID-19, pelaku usaha kafe dan restoran di Kota Metro mengalami peningkatan pendapatan dengan bantuan digital marketing. Peningkatan penjualan karena konsumen mudah untuk berinteraksi secara langsung oleh penjual dan konsumen juga mudah mendapatkan segala informasi mulai harga produk, menu, promo dan lain sebagainya. Serta kerjasama para pelaku usaha dengan shopee, Gojek dan Grab.

KESIMPULAN

Strategi digital marketing yang dilakukan para pengusaha kafe dan restoran di Kota Metro yaitu dengan memadukan penggunaan media chatting, media sosial dan platform marketplace. Media chatting dimanfaatkan untuk mempermudah komunikasi langsung dan intens antara penjual dan pembeli melalui aplikasi WhatsApp. Media sosial digunakan untuk melakukan promosi dan pengenalan produk kepada para calon konsumen melalui facebook dan instagram. Platform marketplace digunakan untuk mempermudah proses pesan-antar antara produsen kepada konsumen dengan memanfaatkan kerja sama dengan pihak ketiga yaitu Gojek dan Grab. Fasilitas digital berbasis internet lainnya belum dimanfaatkan oleh para pelaku usaha dikarenakan penggunaannya yang kurang diminati oleh masyarakat di Kota Metro. Disamping itu, terdapat hal yang tidak kalah penting untuk mendapatkan perhatian dalam mengimplementasikan digital marketing yaitu pembaharuan informasi di media sosial karena melalui pembaharuan tersebut para calon konsumen dapat mengetahui produk apa yang dijual, harga produk, produk favorit/unggulan, serta mobilitas konsumen.

UCAPAN TERIMAKASIH

Pertama Penulis mengucapkan syukur kepada Allah SWT yang mana dengan kekuatan dari Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini dengan sebaik baiknya. Kemudian, kami mengucapkan terimakasih kepada rekan-rekan yang turut berpartisipasi membantu dalam menulis artikel.

PERNYATAAN KONTRIBUSI PENULIS

Penelitian ini dilakukan oleh Intan Destrilia dan I Wayan Lendra, selanjutnya Pindo Riski Saputra sebagai pembantu sebagai tim pembantu dalam menyelesaikan proses penyempurnaan artikel ini.

REFERENSI

- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22.
- Badan Pusat Statistik. 2021. *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2020*. <https://www.bps.go.id/publication/2021/10/11/e03aca1e6ae93396ee660328/statistik-telekomunikasi-indonesia-2020.html>
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.
- Diana Rapitasari. 2016. Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Universitas Bhayangkara. *Jurnal Cakrawala* Vol. 10 No. 2 Desember 2016 : 107 – 112.
- Ilham Lucyantoro, Bagas. 2017. Penerapan Strategi Digital Marketing Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. Universitas 45 Surabaya. Hal 38-54.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), Hal 25–32.
- Ira Promasanti Rachmadew (2021) Analisis Stategi Digital Marketing Pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya* Vol 7 No 2 Desember2021, 121-128.
- Putri, S. D., & Fithrah, D. S. (2018). Pengaruh online marketing campaign samyangchallenge terhadap consumer behavior digital natives pengguna youtube Indonesia. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat* 1(2), Hal 132–141.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596–2620.
- Trio Febriyantoro, Mohamad. 2018. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. Universitas Universal. *Jurnal Manajemen Dewantara* Vol 1 No 2, Desember 2018 Halaman 62 – 76.

Zahrah, A., & Fawaid, A. (2019). Halal Food di Era Revolusi Industri 4.0: Prospek dan Tantangan. *Hayula: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 3(2), 121–138.

Copyright Holder :

© Destrilia, I., Lendra, IW., Saputra, PR., (2022).

First Publication Right :

© Tapis : Jurnal Penelitian Ilmiah

This article is under:

CC BY SA