

Pengembangan Usaha UMKM Sektor Kuliner Melalui *Digital Marketing* di Kota Mataram

Desi Suryati¹ Rohmiati Amini² Meiyanti Widyaningrum³ Samsuriadi⁴

Universitas Nahdlatul Wathan Mataram

desisuryatiunw@gmail.com

Abstract (English)

The research titled "Development of Culinary Sector UMKM through Digital Marketing in Mataram City" is based on the phenomenon of the widespread use of digital marketing in marketing activities conducted by micro-businesses such as UMKM in Mataram City. Furthermore, the use of digital marketing can also have an impact on the sales generated by business practitioners. The proliferation of digital marketing is motivated by the limited transaction capabilities of the community during the COVID-19 pandemic two years ago. This marketing pattern has continued to the present day, prompting the need for study and research to assess the sustainability of digital marketing for the development of UMKM in Mataram City.

The data collection method used in this study is qualitative research. It is conducted in several stages to reach a design that can serve as a reference for the use of digital marketing. The research process includes analysis, design, implementation, and testing stages. The results of this study are expected to benefit the development of UMKM in Mataram City, specifically, and the economy of West Nusa Tenggara (NTB) in general, enabling further economic development by continuing the implementation of this digital marketing approach or discovering new patterns in the development of UMKM in Mataram City.

The digital marketing product developed as an alternative solution offered to partners is relatively simple and user-friendly, aiming to facilitate UMKM in using digital marketing, considering that the technological literacy of each UMKM is relatively low. If UMKM continue to use the digital marketing product consistently, it will undoubtedly increase partners' knowledge of digital marketing technology and expand the reach of their product marketing, leading to increased sales and higher profits.

Keywords: Keywords: Business Development, UMKM, and Digital Marketing.

Abstrak (Indonesia)

Penelitian dengan judul Pengembangan Usaha UMKM sektor kuliner melalui *Digital Marketing* di Kota Mataram merupakan penelitian yang diangkat dari fenomena maraknya penggunaan digital marketing dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh usaha usaha mikro seperti UMKM di Kota Mataram. Selain itu penggunaan digital marketing juga bisa memberikan dampak terhadap besar kecilnya penjualan yang dihasilkan para pelaku usaha. Maraknya penggunaan digital marketing ini dilatar belakangi oleh kemampuan transaksi jual beli masyarakat yang serba terbatas pada masa pandemi covid 19 dua tahun yang lalu. Pola pemasaran seperti ini terus berlanjut hingga saat ini yang menyebabkan perlu dilakukan kajian dan penelitian untuk melihat keberlanjutan dari penggunaan *digital marketing* bagi pengembangan usaha UMKM di Kota Mataram.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Yang dilakukan dalam beberapa tahapan hingga mencapai sebuah rancangan yang bisa menjadi acuan dalam penggunaan Digital Marketing. Alur penelitian yang dilakukan untuk bisa dikembangkan lebih lanjut. Tahap tahap mencakup tahap analisis, desain, implementasi dan testing.

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi pengembangan usaha UMKM di Kota Mataram khususnya dan perekonomian NTB pada umumnya sehingga bisa lebih lanjut mengembangkan perekonomian dengan melanjutkan pola penerapan *Digital marketing* ini atau bisa ditemukan pola baru dalam pengembangan UMKM di Kota Mataram. Produk digital marketing yang dikembangkan sebagai alternative solusi yang ditawarkan kepada mitra tergolong sederhana dan user friendly, hal tersebut untuk mempermudah UMKM untuk menggunakan *digital marketing* yang dibangun mengingat SDM pada setiap UMKM tergolong gagap teknologi (gaptek). Dan apabila, UMKM terus menggunakan produk digital marketing yang dibangun secara berkelanjutan, akan meningkatnya pengetahuan mitra mengenai teknologi digital marketing, dan akan berpengaruh pada meningkatnya

jangkauan sebar pemasaran produk mitra menjadi lebih luas sehingga penjualan akan ikut meningkat, dan berdampak kepada profit yang lebih tinggi.

Kata Kunci: Pengembangan Usaha, UMKM dan *Digital Marketing*.

PENDAHULUAN (12pt)

Pemulihan ekonomi masyarakat semakin gencar dilakukan pasca pandemi yang terjadi selama dua tahun terakhir ini. Pemerintah perlu memperkuat basis ekonomi kerakyatan dalam menghadapi tantangan perekonomian yang semakin lama semakin berat, sehingga fundamental ekonomi perlu diperkuat dan diperkokoh untuk menopang perekonomian. Unit Kegiatan Ekonomi yang sangat besar perannya dalam kegiatan perekonomian adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pandemi memberikan dampak negatif pada pertumbuhan ekonomi di skala nasional, namun seiring waktu, dampak ini semakin berkurang. Hal ini terlihat dari aktivitas ekonomi yang semakin meningkat pada beberapa unit kegiatan ekonomi mikro. Usaha pemerintah dalam pengembangan UMKM, antara lain penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan kemiskinan. Hasil penelitian D.Suryati, menyatakan bahwa UMKM menjadi salah satu unit usaha yang mampu memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja.

Di Nusa Tenggara Barat, UMKM yang menjalankan berbagai jenis usaha telah menyerap sebanyak 1,9 juta pekerja pada tahun 2016. Hampir 50% dari total penduduk NTB yang berjumlah sekitar 4,7 juta orang terserap di sektor UMKM dan koperasi. Data dari Dinas Koperasi dan UMKM Propinsi NTB, Kota Mataram terdapat sebanyak 22.473 UMKM yang terdiri dari skala mikro sebanyak 15.746 UMKM, skala kecil 6.194 UMKM dan skala menengah sebanyak 533 UMKM.

UMKM merupakan salah satu unit kegiatan ekonomi mikro yang tumbuh dan berkembang mengikuti alur perubahan iklim ekonomi yang terus berkembang setiap

saatnya. Inovasi produk dan pemasaran adalah salah satu cara meningkatkan produksi. UMKM juga tidak mau ketinggalan dengan polarisasi pengenalan produk mereka sebagai produk yang mampu terjangkau secara luas. Korelasi antara pandemi dengan pola yang dibangun semakin erat dan saling mendukung. Masyarakat yang terbentuk dalam kelompok UMKM selama pandemi mengalami kesulitan dalam memasarkan hasil produksi dan terbatas akses pemasaran. Sehingga terbentuk pola pemasaran dengan menggunakan sistem Digital Marketing. UMKM yang biasanya hanya mampu pada konsep menjajakan secara manual melakukan terobosan dalam memperkenalkan produk dengan memanfaatkan teknologi agar produk yang ditawarkan mampu diakses secara luas. Pemerintah menetapkan agar pelaku UMKM mulai mereformasi teknik pemasaran dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Kontribusi pemerintah salah satunya dengan pelatihan yang dilakukan pada UMKM oleh Dinas Koperasi untuk penggunaan Teknologi tepat guna. Salah satu yang banyak berkembang UMKM di Kota Mataram adalah pada sektor kuliner. Kemampuan penguasaan teknologi adalah sebuah keharusan sehingga tuntutan nya adalah semua UMKM yang ingin berkembang harus bisa menyesuaikan diri dengan kebutuhan teknologi yang ada. Ini menjadi latar belakang utama pengembangan UMKM di Kota Mataram. Giat teknologi yang semakin gencar memberikan efek terhadap metode dan mekanisme pemasaran yang dijalankan setiap UMKM yang ada di Mataram. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Digital marketing yang biasanya terdiri dari

pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Produk digital marketing yang dibangun sebagai strategi pemasaran UMKM sektor kuliner meliputi website penjualan (e-commerce) snack tiwul dan sosial media yang terintegrasi dengan e-commerce.

Merujuk pada latar belakang yang diuraikan diatas maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian adalah “Bagaimana penerapan Digital Marketing yang dikembangkan oleh UMKM sektor kuliner di Kota Mataram?”

METODE (12pt)

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Yang dilakukan dalam beberapa tahapan hingga mencapai sebuah rancangan yang bisa menjadi acuan dalam penggunaan Digital Marketing. Alur penelitian yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif, adapun tahapnya adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Bagan Alur Penelitian

Berdasarkan urutan tahapan yang dilakukan maka dapat diuraikan tahapan penelitian sebagai berikut :

1. Analisis

Analisis yang dilakukan dalam tahapan ini adalah mengidentifikasi permasalahan yang ada dan memberikan solusi terhadap masalah yang sudah teridentifikasi tersebut. Berdasarkan identifikasi yang dilakukan terdapat permasalahan dalam pemasaran produk UMKM yang terjadi di Kota Mataram salah satunya adalah penggunaan Digital marketing untuk e-commerce dalam pemasaran hasil produk UMKM.

2. Desain

Tahapan ini melakukan desain terhadap pembangunan e-commerce untuk pemasaran produk UMKM. Ada beberapa desain yang perlu dilakukan sebelum tahap implementasi kode. Diantara desain yang dilakukan adalah desain halaman dan desain detail produk.

3. Implementasi

Tahapan ini mengimplementasikan desain pada tahapan sebelumnya menjadi sebuah e-commerce yang dapat digunakan. Selain itu juga implementasi dilakukan dalam pembuatan akun sosial berbasis bisnis yaitu instagram, facebook dan whatsapp. Untuk aplikasi marketplace yang digunakan adalah shopee dan tokopedia.

4. Testing

Tahapan ini melakukan uji coba terhadap e-commerce yang dibangun, dan memastikan e-commerce terkoneksi ke sosial media bisnis yang dibuat.

Digital marketing yang terdiri dari e-commerce, social media dan marketplace online dirancang sedemikian rupa untuk terintegrasi satu dengan yang lainnya. Salah satu hal yang tidak terpisahkan dari digital marketing adalah promosi/iklan.

Pengujian yang dilakukan adalah memastikan apakah menu atau fitur dari e-commerce berfungsi sebagaimana fungsinya sesuai dengan scenario yang diharapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN (12pt)

Sebagai ibu kota propinsi menjadi pusat kegiatan ekonomi baik industri kecil maupun besar dengan bauran teknologi yang bebas keluar masuk pasar berdampak pada pengetahuan masyarakatnya terhadap penggunaan media sosial dalam melakukan pemasaran suatu usaha. Penggunaan media sosial juga dimanfaatkan oleh pihak Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk memasarkan produknya. Pemahaman para pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial sebagai digital marketing akan mampu meningkatkan penjualan dan awareness masyarakat. Pada penelitian ini peneliti melakukan pengumpulan data dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berada di kota Mataram berdasarkan penggunaan *digital marketing* dalam kegiatan pemasaran sehingga dikenal luas dikalangan masyarakat.

Sesuai dengan tujuan penelitian ini adalah dibangunnya produk digital marketing, yang terkoneksi antara website dan social media, sehingga pembeli mendapatkan kemudahan untuk memesan segala jenis produk UMKM lebih didominasi oleh UMKM sektor kuliner. Berikut hasil simulasi integrasi digital marketing.

a) Digital marketing melalui social media

Salah satu kekuatan dari digital marketing adalah pemanfaatan promosi dari social media. Akun instgaram yang sudah dibuat, didalam informasi instagram tersebut sudah dicantumkan link url website seperti tampak pada gambar berikut

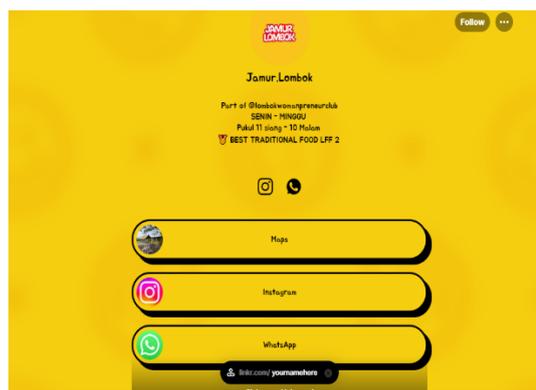


Gambar 2. Tampilan di Instagram

Didalam website ini, juga diberikan link social media yang tujuannya adalah memberikan berbagai alternative cara kepada konsumen dalam proses pemesanan. Karena konsumen memiliki alasan tersendiri dalam menggunakan media belanja online.

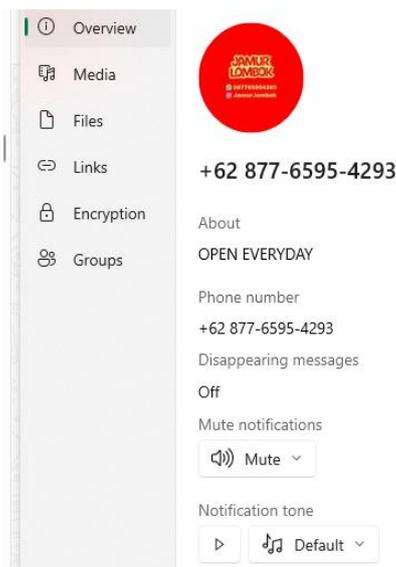
b). Digital marketing melalui aplikasi chatting (FastRespon)

Pada halaman website, juga tersedia link untuk memesan secara langsung kepada penjual melalui aplikasi whatsapp, opsi ini akan tergolong fast respon. Gambar 3 adalah Halaman web yang dapat terkoneksi ke nomor whatsapp jamur lombok.



Gambar 3 Halaman web link yang bisa tersambung langsung melalui koneksi Whatshap

Ketika pelanggan mau memesan lewat pesan Whatshap maka akan muncul nomor pemesanan melalui Whatshap sehingga nampak seperti tampilan pada gambar 4 di bawah ini



Gambar 4. Tampilan Whatshap untuk pemesanan

KESIMPULAN (12pt)

Permasalahan prioritas yang dihadapi UMKM sektor kuliner dalam produksi adalah terletak pada pemasaran. Peranan teknologi informasi dapat menjadi alternative solusi dibangunnya digital marketing, yang terdiri dari e-commerce, social media berbasis bisnis dan aplikasi marketplaceonline.

Produk digital marketing yang dikembangkan sebagai alternative solusi yang ditawarkan kepada mitra tergolong sederhana dan *user friendly*, hal tersebut untuk mempermudah UMKM untuk menggunakan digital marketing yang dibangun mengingat SDM pada setiap UMKM tergolong gagap teknologi (gaptek). Dan apabila, UMKM terus menggunakan produk digital marketing yang dibangun secara berkelanjutan, tentunya akan meningkatnya pengetahuan mitra mengenai teknologi digital marketing, dan akan berpengaruh pada meningkatnya jangkauan sebar pemasaran produk mitra menjadi lebih luas sehingga penjualan akan ikut meningkat, dan berdampak kepada profit yang lebih tinggi.

SARAN (12pt)

Kepada seluruh UMKM di Kota mataram dapat lebih inovatif dalam mengembangkan penggunaan Digital Marketing dalam kegiatan promosi dan pemasaran hasil produknya sehingga lebih dikenal di kalangan masyarakat luas dan berdampak terhadap profit yang lebih tinggi.

UCAPAN TERIMA KASIH (12pt)

Peneliti Mengucapkan terima kasih terutama ditujukan kepada Dinas Koperasi dan UMKM Propinsi NTB, para pegiat UMKM di Kota Mataram dan Universitas Nahdlatul Wathan Mataram yang memberikan support untuk keterlaksanaannya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA (12pt)

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Darmawan, K., Irdiana, S., & Kurniawan. (2020). strategi peningkatan pendapatan pedagang kaki lima di masa pandemi covid-19. *jurnal inovasi penelitian* , 123-130.
- Firdaus, A. T. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia. *Journal* , 140-153.
- Husaini Usman dan Purnomo Setiady. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT.Bumi Aksara
- Nova Yanti Maleha1 dkk, 2021. Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan Pedagang Kecil Di Desa Sugih Waras Kec. Teluk Gelam Kab. OKI. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>
- Nor, R. A., Nur, I. K., Pratama, R., Azizah, Z., Febriantoro, W., & Rifda, S. S. (2020). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Sosial Ekonomi Pedagang Di Pasar Klaten Dan Wonogiri. *EMPATI Jurnal Kesejahteraan Sosial* , 59-68.

- Pramita, C., Muhlisin, & Yanti, N. M. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan Pedagang-Pedagang Kecil. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah* , 69-74.
- Purwana Dedi,dkk, 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari Duren Sawit. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Priambada Swasta, 2017.Potensi Media Sosial bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Malang Raya. Malang:Universitas Brawijaya.
- Saifuddin Azwar, Metode Penelitian, cet. Ket-2, Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 1999.
- Suliyanto. 2011. Ekonometrika Terapan-Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS. Yogyakarta
- Suryati, D., Wibowo, S., & Amini, R. (2021). Dampak Covi-19 Terhadap Daya Beli Masyarakat Di Kota Mataram. *ISSN No.1978-3787 Open Journal Sytems* , 6877-6836.
- Sugiyono. 2014. Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.