

Analisis manajemen strategi teknologi digital terhadap bisnis makanan viral dan ketertarikan pelanggan : Studi kasus UMKM di Kota Malang

Ahmad Auly Ahady

program studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
e-mail: aulyahady@gmail.com

Kata Kunci:

Teknologi, Digital, Marketing,
UMKM, Viral

Keywords:

Technologi, digital, Marketing,
UMKM, Digital

ABSTRAK

Kemajuan teknologi telah merevolusi cara bekerja, berkomunikasi, dan bertransaksi, meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam dunia bisnis. Inovasi ini juga memperluas cakupan bisnis dan memfasilitasi penemuan target pasar baru, terutama di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan gadget dan mengikuti tren media sosial. Banyak di antara mereka yang memanfaatkan tren viral sebagai sumber pendapatan, mendorong pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor kuliner.

Digital marketing telah menjadi kunci bagi pelaku UMKM untuk mempromosikan produk secara efektif dan efisien, menghemat biaya dan waktu. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun pengalaman usaha memiliki dampak negatif terhadap penjualan jika tidak disertai inovasi, kombinasi pengalaman yang baik dan strategi promosi viral dapat secara signifikan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, pelaku UMKM disarankan untuk memanfaatkan teknologi dan digital marketing untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

ABSTRACT

Technological advancements have revolutionized the way we work, communicate, and transact, enhancing efficiency and effectiveness in the business world. This innovation also expands business reach and facilitates the discovery of new target markets, especially among the younger generation who actively use gadgets and follow social media trends. Many of them leverage viral trends as a source of income, driving the growth of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the culinary sector. Digital marketing has become key for MSME players to promote products effectively and efficiently, saving costs and time. This research shows that although business experience has a negative impact on sales if not accompanied by innovation, a combination of good experience and viral promotion strategies can significantly boost sales. Therefore, MSME players are advised to utilize technology and digital marketing to adapt to market changes and meet the ever-evolving consumer needs.

Pendahuluan

Kemajuan teknologi telah mengubah cara kita bekerja, berkomunikasi, dan bertransaksi menjadi lebih efektif dan efisien. Inovasi dalam teknologi juga memperluas cakupan bisnis dan membantu menemukan berbagai target pasar. Perkembangan teknologi yang dipicu oleh modernisasi memberikan dampak signifikan bagi kehidupan manusia, terutama bagi generasi muda. Kecenderungan mereka untuk menggunakan gadget dalam aktivitas sehari-hari turut memengaruhi gaya hidup. Misalnya, generasi muda cenderung menyukai tren yang sedang populer di media sosial atau viral. Banyak dari mereka yang tertarik pada hal-hal viral kemudian menjadikannya sebagai sumber pendapatan. Peluang besar ini mendorong munculnya banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang makanan viral, yang didorong oleh inovasi dan kreativitas



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](#) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

dalam menciptakan produk yang unik dan menarik bagi konsumen. Dengan adanya inovasi yang mampu meningkatkan pendapatan, hal ini secara otomatis berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi (Fiky Binti Zakiyah et al., 2024).

Digitalisasi semakin penting bagi pelaku UMKM karena persaingan yang semakin ketat. Ini karena promosi melalui media digital lebih efektif dan efisien. Hal ini dapat menghemat banyak hal dalam bisnis, seperti iklan dan waktu. Namun, era teknologi tidak dapat dihindari. Menurut pakar pemasaran, usaha kecil dan menengah (UMKM) harus dapat memanfaatkan perkembangan digital sepenuhnya jika mereka ingin bertahan. Digital marketing adalah pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media elektronik. Istilah "digital marketing" mengacu pada penggunaan teknologi digital untuk membuat saluran online (channel online) menuju pasar, seperti website, email, database, televisi digital, dan tren terbaru seperti blog, feed, podcast, dan jejaring sosial. Digital marketing sangat membantu dalam aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan dan membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Selain itu, ia mengembangkan strategi yang direncanakan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen (tentang perilaku, nilai, dan loyalitas terhadap merek produk) dan menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan layanan online untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tertentu. Singkatnya, digital marketing adalah penerapan teknologi dan media digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Teks utama ditulis dalam font 12 dan memiliki spasi tunggal. Setiap akhir paragraf memiliki 6 poin spasi, dan setiap awal paragraf memiliki satu baris pertama(Irawan, 2023).

Penelitian ini sangat penting dilakukan karena perkembangan teknologi informasi saat ini memengaruhi bisnis, sehingga mereka perlu bersaing dalam memenuhi kebutuhan teknologi informasi masyarakat. E-Commerce adalah bentuk bisnis digital yang banyak dilakukan oleh masyarakat, mulai dari penyebaran, pembelian, penjualan, hingga pemasaran melalui media elektronik. Hal ini juga berdampak pada perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas jual beli Makanan Viral. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan para pelaku usaha Makanan viral dapat terus mengembangkan bisnis mereka, mengingat adanya kecenderungan masyarakat yang konsumtif dalam mencari informasi yang diperlukan, terutama terkait dengan penjualan dan pembelian produk atau jasa yang terbilang baru dan menjadi Viral akibat pesatnya jejak digital. Penelitian ini juga berkaitan dengan tingkat minatnya Masyarakat di Kota Malang terhadap bisnis makanan viral dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Perkembangan media yang semakin canggih dan lingkungan yang mendukung masyarakat untuk mengakses internet serta mencari informasi Seputar Makanan viral juga menjadi faktor penting dalam konteks ini (Noviandi & Ajizah, 2023).

Konsep Digital Pemasaran

Pemasaran digital merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mencapai, menarik perhatian, serta berinteraksi dengan audiens. Pemasaran ini dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan melalui media yang bergantung pada teknologi digital. Saat ini, internet menjadi platform teknologi digital yang paling penting. Banyak pelaku usaha memilih strategi pemasaran digital karena biayanya yang rendah dan efektivitasnya. Hal ini memungkinkan aksesibilitas bagi siapa saja di mana saja selama terhubung dengan internet. Para

pengusaha dapat dengan mudah dan cepat memperoleh informasi tentang kondisi pasar serta berkomunikasi dengan relasi untuk memperluas jaringan mereka, berkat kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi internet. Selain itu, salah satu keuntungan dari pemasaran digital adalah kemudahan, biaya yang lebih rendah, dan kecepatan dalam berkomunikasi.

Pembahasan

Bisnis kuliner adalah industri kreatif yang relatif baru, dan tujuannya adalah untuk masuk ke dalam industri dengan melakukan survei tentang kartografi produk makanan olahan tradisional Indonesia untuk meningkatkan persaingan di pasar retail domestik dan internasional. Menurut Pak Agung, jenis kuliner ini sangat beragam, sehingga kartografi diperlukan untuk memastikan apa saja yang layak dimasukkan ke dalam industri kreatif kuliner dan untuk memfasilitasi. Tujuan dari survei ini adalah untuk mengumpulkan sebanyak mungkin data dan informasi tentang produk makanan olahan tradisional Indonesia dan kemudian menyebarkannya melalui saluran komunikasi yang tepat baik di dalam negeri dan di luar negeri, dengan tujuan meningkatkan persaingan di pasar retail kontemporer dan pasar global. Menurut Pak Khosim, seperti destinasi wisata kuliner biasa, berbagai macam makanan di Malang menawarkan hidangan unik yang jarang ditemukan di tempat lain di Indonesia. Menurutnya, orang-orang datang dari luar kota hanya untuk membeli kripik tempe, kripik apel, mie setan, dll karena setiap merek memiliki nama sendiri beserta menu spesifik dan favorit. Sebisa mungkin, kuliner ini akan meninggalkan ingatan yang abadi bagi pengunjung (Ananda & Susilowati, 2019).

Proses awal yang objektif dalam strategi branding adalah evaluasi merek. Perusahaan harus melakukan riset konsumen, analisis strategi pemasaran saat ini, peninjauan lingkungan bisnis, analisis transaksi pelanggan, riset pasar dan tren persaingan, dan analisis alih teknologi pada tahap ini. Dalam hal penelitian konsumen, pemilik belum melakukan penelitian khusus untuk mengetahui bagaimana masyarakat dan pelanggan melihat bakso sebagai alat untuk meningkatkan potensi kuliner. Menurut Kotler & Amstrong (2018), konsep dasar komunikasi pemasaran digunakan oleh peneliti untuk melihat strategi pemasaran. Ini mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi.. Salah satu unsur utama yang membuat merek berbeda adalah komitmen merek. Deklarasi merek harus mencakup tiga elemen penting: (1) apa yang dilakukan, (2) jaminan yang diberikan, dan (3) persepsi tentang keunggulan dan pencapaian di masa depan. Salah satu fokus dalam membangun pengetahuan merek adalah membuat produk bakso unggulan yang menjadi ciri khas Kota Malang. Unggulan dalam hal kualitas dan atribut lainnya di sini berarti superior. Menurut Janita Dewi (2019), untuk membangun merek yang kuat, perlu ada sesuatu yang unik yang membuat sebuah merek menawarkan keuntungan yang berbeda dan lebih baik daripada pesaingnya. Dalam strategi branding bakso sebagai identitas kuliner di negara ini, visi yang dibuat berfungsi sebagai pedoman utama untuk mengkomunikasikan visi tersebut dan menemukan berbagai cara untuk mencapai keberhasilan. Dalam keseluruhan rangkaian doktrin strategi merek, brand promise berfokus pada pertanyaan "bagaimana kita akan menyampaikan merek?". Nama merek adalah representasi pertama dan paling mencolok dari sebuah merek; jika merek memiliki nama yang kuat, maka membangun karakternya akan lebih

mudah. Individual brand adalah strategi perusahaan untuk mengidentifikasi merek produk yang seharusnya mencerminkan potensi daerah. Agar strategi branding tetap konsisten, salah satu syarat yang perlu dipenuhi adalah penggunaan gambar, logo, dan gaya penulisan yang seragam di semua saluran komunikasi. Konsistensi merek akan menciptakan identitas yang kuat dan melekat dalam ingatan audiens. Komponen berikutnya dalam blue print adalah tagline, yang berfungsi sebagai ungkapan ekspresif untuk menjelaskan atau menekankan manfaat emosional dan fungsional dari merek kepada pelanggan dan calon pelanggan. Melalui tagline, masyarakat diberi tahu tentang harapan yang diinginkan oleh merek tersebut.

Menciptakan keunggulan merek adalah langkah terakhir dalam proses strategi merek. Tiga strategi yang tersedia di sini adalah meningkatkan, memelihara, dan berinovasi. Untuk masa depan, sangat penting untuk mempertahankan kualitas produk yang ada sambil terus meningkatkan dengan membuat produk baru. Selain produk, komponen lain seperti distribusi dan promosi juga harus mendapat perhatian yang sama pentingnya (Reny Puspitasari, Asrofi, 2019).

Pengaruh Pengalaman usaha Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil

Pengalaman adalah suatu proses belajar yang mengembangkan potensi perilaku, baik melalui pendidikan formal maupun non-formal, yang dapat diartikan sebagai cara untuk mencapai pola perilaku yang lebih baik (Slamet & Bintoro, 2019). Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman usaha memiliki hubungan negatif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Ini dibuktikan melalui uji t-statistik parsial, di mana nilai signifikansi untuk variabel pengalaman usaha (X_1) terhadap peningkatan penjualan (Y) adalah 0,003, yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai t-hitung untuk variabel X_1 terhadap Y adalah -3,070, yang lebih besar dari t-tabel 1,988, meskipun nilai t-hitung tersebut negatif. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa pengalaman usaha berpengaruh negatif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Usaha Mikro Kecil. Hal ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, seperti pendekatan bisnis yang terlalu kaku atau konservatif yang menghambat inovasi dan adaptasi terhadap perubahan pasar. Contohnya, jika seorang pengusaha memiliki pengalaman lama dan terikat pada strategi yang tidak lagi efektif, hal ini bisa menghalangi peningkatan penjualan. Terlalu banyak pengalaman tanpa adanya inovasi dapat menyebabkan kejemuhan dalam pendekatan bisnis, yang pada akhirnya berdampak pada penjualan. Pengalaman yang terlalu fokus pada metode lama dapat mengakibatkan kehilangan pemahaman terhadap tren pasar yang berkembang. Jika pasar berubah dan pelanggan menginginkan hal-hal baru, pengalaman yang tidak diperbarui dapat menjadi penghalang (Ari Muhamad Rijki, Weny Rosilawati, 2024).

Pengaruh Pengalaman Usaha dan Strategi Promosi Viral Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil

Hasil uji F secara simultan menunjukkan bahwa pengalaman usaha dan strategi promosi viral memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk usaha mikro kecil. Hal ini tercermin dari nilai signifikansi 0,001, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Selain itu, nilai F-hitung dalam

penelitian ini adalah 7,394, yang lebih tinggi daripada nilai F-tabel sebesar 3,104 untuk tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan yang relevan. Ini berarti dapat disimpulkan bahwa pengalaman usaha dan strategi promosi viral secara bersamaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk usaha mikro kecil. Pengalaman usaha yang solid, dipadukan dengan strategi promosi viral yang efektif, menciptakan interaksi positif antara kedua elemen ini. Pengalaman yang baik memungkinkan perancangan konten promosi yang menarik dan relevan bagi pelanggan, sementara strategi promosi viral membantu menyebarkan konten tersebut secara luas dan mendapatkan respons yang baik. Kombinasi ini dapat menciptakan kondisi yang menguntungkan bagi peningkatan penjualan, karena meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkuat merek, dan membangun kepercayaan konsumen yang lebih tinggi.

Kesimpulan

Kemajuan teknologi telah secara signifikan mengubah cara kita bekerja, berkomunikasi, dan bertransaksi, meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam berbagai aspek bisnis. Inovasi teknologi telah membuka peluang baru, terutama bagi generasi muda yang cenderung memanfaatkan gadget dan mengikuti tren di media sosial, termasuk dalam menciptakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor kuliner. Dalam konteks ini, digital marketing menjadi kunci untuk memaksimalkan potensi pasar, dengan memanfaatkan platform digital untuk mencapai audiens yang lebih luas (Ananda & Susilowati, 2019). Strategi branding yang efektif juga sangat penting, dengan fokus pada pemahaman pasar dan diferensiasi produk. Konsistensi dalam elemen branding seperti nama, logo, dan tagline membantu membangun identitas merek yang kuat. Namun, pengalaman usaha menunjukkan pengaruh negatif terhadap penjualan jika tidak diimbangi dengan inovasi. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk memadukan pengalaman dengan strategi promosi yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Dengan memanfaatkan teknologi dan digital marketing, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar dan beradaptasi dengan kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Daftar Pustaka

- Ananda, A. D., & Susilowati, D. (2019). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, X(X), 120–142.
- Ari Muhamad Rijki, Weny Rosilawati, S. S. (2024). Pengaruh Pengalaman Usaha dan Strategi Promosi Viral terhadap Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Ditinjau dari Perspektif Bisnis Islam. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(2), 192–208.
- Fiky Binti Zakiyah, Madia Mutiara Andini, & Lyca Shelya Dewi. (2024). Analisis Pengaruh Modernisasi Terhadap Perkembangan Ekonomi Pada UMKM Makanan Viral Wonton. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 2(2), 361–367. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v2i2.2004>

- Irawan, E. (2023). Literature Review : Literasi Digital , Literasi Ekonomi , Dan Inovasi Bisnis Mempengaruhi Manajemen Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah. *EBISMAN : eBisnis Manajemen*, 1(4), 30–41.
- Noviandi, M. I., & Ajizah, N. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan E-Trust Terhadap E-Purchase Decision Melalui E-Purchase Intention Pengguna Platform Shopee. *Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 131–141.
- Reny Puspitasari, Asrofi, A. I. P. A. (2019). Strategi Branding Bakso Sebagai Identitas Wisata kuliner di Kota Malang. *Jurnal cahaya mandalika*, vol 1(12), 232–242.
- Slamet, M., & Bintoro, E. (2019). Pengaruh Pengalaman, Penggunaan Informasi Akuntansi, dan Tingkat Pendidikan terhadap Keberhasilan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Industri di Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo. *Management & Accounting Research Journal Global*, 4(1), 92–102.