

STRATEGI PEMASARAN DENGAN PEMANFAATAN E-COMMERCE PADA UMKM BOYEN KITCHEN

Nur Aisyah^{1*}, Amin Ibrahim¹, Haryadi¹, Frida Ayinisa¹, Tertia Avini²

Universitas Indo Global Mandiri

Email: Aisyahay02@gmail.com

Received: 05-01-2024

Revised: 15-01-2024

Approved: 20-01-2024

ABSTRAK

Usaha kuliner, seperti UMKM Boyen Kitchen, saat ini menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan bisnis mereka. Perkembangan teknologi informasi, terutama e-commerce, telah menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk makanan. Kegiatan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan e-commerce pada UMKM Boyen Kitchen. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan wawancara, observasi, dan analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce telah memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk Boyen Kitchen. Berbagai strategi pemasaran, seperti pembuatan label dan manajemen media sosial, telah membantu meningkatkan kehadiran online perusahaan. Namun, perlu perencanaan dan pengelolaan yang baik untuk memaksimalkan potensi e-commerce. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya e-commerce dalam strategi pemasaran usaha kuliner dan dapat menjadi panduan bagi pemilik usaha sejenis.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, E-Commerce, Kuliner, Boyen Kitchen, Usaha Kecil

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran dengan pemanfaatan e-commerce telah menjadi fokus utama bagi banyak usaha, terutama dalam menghadapi tantangan yang dihadirkan oleh pandemi COVID-19. Dalam konteks ini, faktor-faktor seperti diversifikasi produk, ekspansi pemasaran melalui media sosial, pemasaran digital, peningkatan kualitas produk dan layanan, serta hubungan pelanggan telah terbukti berimplikasi positif pada pengembangan usaha dan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Adhitya et al., (2022); Sonjaya et al., (2023) menjelaskan bahwa penerapan strategi e-business, pendampingan pemanfaatan aplikasi *Electronic Supply Chain Management* (E-SCM), dan penggunaan pemasaran digital juga telah terbukti efektif dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dari usaha mikro kecil menengah (UMKM) (Handarkho et al., 2017)

E-commerce juga telah memainkan peran penting dalam meningkatkan pemasaran jasa pengiriman barang, terutama melalui peningkatan efisiensi dalam manajemen pengiriman barang. (Nazilah et al., 2021). Dengan demikian, strategi pemasaran dengan pemanfaatan e-commerce telah menjadi kunci dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan keberlanjutan usaha, terutama dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi adopsi e-commerce, penerapan strategi e-business, penggunaan pemasaran digital, dan kepatuhan terhadap regulasi merupakan hal yang krusial bagi para pelaku usaha dalam memanfaatkan potensi penuh dari e-commerce dalam strategi pemasaran mereka.

Usaha kuliner telah menjadi salah satu sektor yang terus berkembang dalam industri bisnis. Terutama di era digital, pemilik usaha kuliner dituntut untuk mengadopsi teknologi dan strategi pemasaran baru agar dapat bersaing dan berkembang. Salah satu teknologi yang menjadi kunci dalam perkembangan bisnis adalah e-commerce. E-commerce memungkinkan pemilik usaha kuliner untuk memasarkan produk mereka secara online, mencapai audiens yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran adalah tindakan terukur yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk perusahaan. Karena adanya persaingan yang lebih kuat dari segi harga, layanan, dan kualitas produk, strategi pemasaran harus digunakan semaksimal mungkin untuk hasil yang optimal. (Triandra et al., 2019) Persaingan yang ketat ini dianggap tidak biasa dan sulit diatasi. Perilaku baru harus

menarik konsumen. Pola lama memerlukan penyesuaian, tetapi pengusaha menganggapnya sebagai metode yang kurang menguntungkan. Mereka harus mengalami kehilangan keuntungan yang lebih besar daripada kehilangan banyak pelanggan. Dengan upaya yang lebih keras dan biaya yang lebih besar, mereka harus dapat melihat kuantitas sebagai dasar pemasarannya.(Sari, 2020)

UMKM Boyen Kitchen merupakan salah satu contoh usaha kuliner yang telah memanfaatkan e-commerce sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Usaha ini terletak di pusat kota dan dikenal dengan berbagai hidangan kuliner unik. Melalui pemanfaatan e-commerce, UMKM Boyen Kitchen berupaya untuk memperluas jangkauan pelanggan mereka dan meningkatkan penjualan produk kuliner mereka.

Permasalahan umum yang sering terjadi dalam strategi pemasaran dengan pemanfaatan e-commerce pada usaha kuliner meliputi rendahnya produktivitas dalam penciptaan produk baru akibat kurangnya inovasi dan kreativitas, yang berimplikasi pada kinerja pemasaran yang tidak stabil. Selain itu, terdapat tantangan terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap risiko dalam pembelian online, di mana konsumen yang menganggap risiko lebih tinggi memerlukan keyakinan akan reputasi perusahaan dan pengalaman offline yang baik, selain itu, pentingnya pengelolaan manajemen pemasaran yang baik juga menjadi permasalahan yang harus diatasi untuk meningkatkan daya saing dan profitabilitas usaha kuliner.(Ridho et al., 2019)

Saat ini Permasalahan yang dihadapi UMKM Boyen Kitchen ini adalah belum adanya label serta kurangnya pemanfaatan e-commerce digital melalui platform online, seperti kurangnya inovasi dalam pembuatan konten di media sosial dan kurangnya memiliki website dan toko online untuk memperluas jangkauan penjualan produk UMKM Boyen Kitchen.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami dan menggambarkan fenomena yang diteliti secara mendalam, dengan fokus pada interpretasi dan pemahaman konteks yang kompleks. Dalam konteks pemasaran dengan pemanfaatan e-commerce pada usaha kuliner, metode deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali pandangan, persepsi, dan pengalaman pelaku usaha kuliner terkait dengan strategi pemasaran dan pemanfaatan e-commerce, serta untuk memahami permasalahan yang dihadapi secara holistik. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran dengan pemanfaatan e-commerce pada usaha kuliner. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik Boyen Kitchen, observasi langsung pada operasional bisnis, dan analisis data yang terkait dengan penjualan online, kehadiran di media sosial pada UMKM Boyen Kitchen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce telah memberikan kontribusi positif pada UMKM Boyen Kitchen. Adapun hasil kegiatan dalam penelitian pada UMKM Boyen Kitchen yaitu peneliti sudah membantu dalam pendampingan dan pembuatan seperti label penjualan dan pembuatan konten yang lebih kreatif di media sosial.

Pembuatan Label UMKM Boyen Kitchen

Label dan kemasan produk makanan adalah salah satu faktor yang memengaruhi permintaan konsumen dan penjualan produk UMKM. Namun, banyak pelaku usaha di luar sana yang percaya bahwa fokus pada kemasan produk kurang penting daripada kualitas produk dan strategi pemasarannya.(Ranggi Rahimul Insan, Ezi Anggraini, 2019) Label adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang produk dan penjualnya. Label dapat berfungsi sebagai media informasi dan branding juga.



Gambar 1. Label Boyen Kitchen

Media Sosial Instagram

Instagram adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video di smartphone. Ada beberapa fitur dan tampilan yang menarik bagi penggunanya. Bisnis UMKM Boyen Kitchen sangat senang dapat berbagi foto dan video dengan pengikutnya melalui aplikasi ini. Untuk membuat produk UMKM Boyen Kitchen menarik dan diminati, foto dan video dapat disertakan dalam deskripsi produk. Selain itu, mereka dapat menampilkan hastag, yaitu penanda kategori, agar foto dan video dapat dicari dengan mudah.



Gambar 2. Tampilan Halaman depan Instagram Boyen Kitchen

Facebook

Media sosial seperti Facebook telah menjadi salah satu aspek postmodern dalam kehidupan sehari-hari yang dapat kita lihat. Semakin banyak orang yang menggunakannya, semakin banyak pula orang yang mulai mengenal internet. Hampir semua orang dari berbagai latar belakang memiliki akun di jejaring sosial ini, menjadikannya salah satu sarana komunikasi yang dapat diandalkan di mana kita tidak perlu mengirimkan surat atau email.

Dengan kegiatan penelitian ini, UMKM Boyen Kitchen akan dapat memasarkan produknya di Facebook dengan profil yang diperbarui dan mengunduh foto dan video produk yang dapat menarik pengikut. Dengan demikian, diharapkan dengan adanya media sosial seperti Facebook, produk Boyen Kitchen akan lebih dikenal oleh masyarakat luas dan meningkatkan penjualan.



Gambar 3. Tampilan halaman depan Facebook Boyen Kitchen

KESIMPULAN

Pemanfaatan e-commerce dalam strategi pemasaran telah membantu Boyen Kitchen untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk kuliner mereka. Ini menunjukkan pentingnya adaptasi terhadap teknologi dan strategi pemasaran yang relevan dalam bisnis kuliner. Dengan perencanaan dan pengelolaan yang baik, e-commerce dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan keberhasilan usaha kuliner seperti Boyen Kitchen. Dengan demikian, strategi pemasaran dengan memanfaatkan e-commerce menjadi langkah yang penting untuk pertumbuhan bisnis kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, B., Zumaeroh, Z., & Winarto, H. (2022). DIVERSIFIKASI PRODUK DAN EKSPANSI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 75–79.
- Handarkho, Y. D., Suryanto, T. R., Dewi, F. K. S., & Julianto, E. (2017). Penerapan strategi e-business untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dari usaha mikro kecil menengah di Indonesia (Studi kasus Trooper Electronic Yogyakarta). *Jurnal Buana Informatika*, 8(4).
- Nazilah, K., Larasati, A., Nadiyah, D. A., & Septyani, D. (2021). Dampak E-Commerce Terhadap Peningkatan Pemasaran Jasa Pengiriman Barang Melalui Si Cepat Express. *Teknik: Jurnal Ilmu Teknik Dan Informatika*, 1(2), 83–95.
- Ranggi Rahimul Insan, Ezi Anggraini, A. Y. (2019). PELATIHAN PEMBUATAN KEMASAN DAN LABEL MAKANAN BAGI PELAKU USAHA MAKANAN DI KANAGARIAN MANDEH, KECAMATAN XII KOTO TARUSAN, KABUPATEN PESISIR SELATAN. *UNES Journal Of Community Service*, 1(1), 17–25.
- Ridho, M. R., Simanjuntak, P., & Ningsih, D. (2019). PKM Ecommerce, Packaging Design dan Manajemen Pemasaran untuk Usaha Kuliner Kota Batam. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 21–26.
- Sari, S. P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291–300. <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i3.224>
- Sonjaya, D. A. B., Tresnawati, Y. S., Novendra, A. M., & Ramdhan, A. M. (2023). Strategi Bertahan dan Pemasaran Online di Masa Pandemi Covid-19 UKM Kota Bandung Studi Kasus Usaha Kecil Rajut. *Kebijakan: Jurnal Ilmu Administrasi*, 14(1), 56–72.
- Triandra, N., Hambali, D., Nurasia, & Rosalina, N. (2019). Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Kinerja Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 6–10. <https://doi.org/10.37673/jebi.v4i1.259>