

SISTEM DIGITALISASI UMKM : MENINGKATKAN PENJUALAN NASI GORENG MELALUI SOSIAL MEDIA

Andi Fajar Trimukti¹, Fitri Rosfitasari², Tasya Nurisma Alviana³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
fitrirosfitasari5@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 05/07/2023

Tanggal Revisi : 08/07/2023

Tanggal Diterima : 17/07/2023

Abstract

This article analyzes the strategy of UMKM in utilizing social media as a marketing tool to increase sales of fried rice "Ledoxan" and evaluates the impact of using social media on increasing sales. The article also explains the advantages and challenges associated with the utilization of social media in fried rice business. The study used a qualitative approach by conducting interviews and observations in UMKM to collect data on business activities and the application of digital marketing. The study results show that social media as a marketing strategy has a positive impact on the sales of "Ledoxan" fried rice. UMKM can reach a wider audience, promote products interactively, and build closer relationships with customers. However, the article also identifies challenges, including difficulties in managing consistent content, high competition on social media platforms, and maintaining a good reputation. The study is expected to provide valuable insights for UMKM in the culinary sector, especially those in the fried rice business, to optimize social media as a marketing strategy to increase sales and achieve better business success.

Keywords: Social Media, Digital Marketing, UMKM Digitalization

Abstrak

Artikel ini menganalisis strategi UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran meningkatkan penjualan nasi goreng "Ledoxan" dan mengevaluasi dampak penggunaan media sosial terhadap peningkatan penjualan. Artikel juga menjelaskan keuntungan dan tantangan terkait dengan pemanfaatan media sosial dalam bisnis nasi goreng. Studi menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara dan observasi di UMKM untuk mengumpulkan data kegiatan usaha dan penerapan digital marketing. Hasil studi menunjukkan bahwa media sosial sebagai strategi pemasaran memberikan dampak positif pada penjualan nasi goreng "Ledoxan". UMKM dapat mencapai audiens lebih luas, mempromosikan produk secara interaktif, dan membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan. Namun, artikel ini juga mengidentifikasi tantangan, termasuk kesulitan dalam mengelola konten yang konsisten, persaingan tinggi di platform media sosial, dan menjaga reputasi yang baik. Studi diharapkan memberikan wawasan berharga bagi UMKM di sektor kuliner, terutama yang berbisnis nasi goreng, untuk mengoptimalkan media sosial sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan dan meraih keberhasilan bisnis lebih baik.

Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran Digital, Digitalisasi UMKM

PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) mempunyai peran penting dalam perekonomian dan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Perekonomian suatu negara mencakup semua kegiatan ekonomi di dalamnya, seperti produksi, distribusi, dan konsumsi barang dan jasa. Pertumbuhan ekonomi adalah perubahan dalam output atau pendapatan riil suatu negara dari waktu ke waktu. Hal ini menunjukkan peningkatan kapasitas ekonomi, produksi barang dan jasa, dan standar hidup masyarakat. Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi meliputi investasi, inovasi teknologi, stabilitas politik, kebijakan ekonomi, sumber daya alam, dan pendidikan. Pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan stabil penting untuk pembangunan jangka panjang, termasuk penciptaan lapangan kerja, pengurangan kemiskinan, dan peningkatan kualitas hidup masyarakat. Dalam menghadapi perekonomian, fleksibilitas, adaptabilitas, dan inovasi adalah kunci untuk kesuksesan UMKM. Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat bertahan dan tumbuh bahkan dalam situasi ekonomi yang menantang. Namun, seringkali UMKM menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan mereka dan bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya yang lebih besar. Dalam konteks ini, digitalisasi dan pemanfaatan media sosial menjadi faktor kunci dalam memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM.

Dengan kemajuan teknologi dan penyebaran internet yang semakin luas, UMKM memiliki peluang besar untuk memanfaatkan digitalisasi guna mengembangkan bisnis mereka. Digitalisasi adalah penggunaan teknologi digital untuk otomatisasi proses bisnis, peningkatan efisiensi operasional, dan peningkatan aksesibilitas produk atau layanan kepada pelanggan. Agustina mengemukakan bahwa digitalisasi UMKM memiliki beberapa keunggulan yaitu: 1. dapat menjangkau pasar yang luas, 2. luasnya jangkauan pasar dapat meningkatkan penghasilan, 3. dapat melakukan *customer relation* dengan konsumen, 4. dapat mengetahui informasi terbaru terkait dunia usaha, perilaku konsumen dan strategi persaingan, dll [1]. Bagi UMKM, digitalisasi mencakup penggunaan perangkat keras dan perangkat lunak yang sesuai serta pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Setiawan mengemukakan bahwa digitalisasi merupakan suatu langkah tepat untuk meningkatkan promosi usaha/bisnis agar lebih pesat perkembangan usahanya [2]. Purnomo mengemukakan bahwa media sosial, dan *market place* (perantara) dapat menjadi sebuah konsep untuk mempermudah pelaku UMKM mendapat akses pemasaran yang lebih luas [3]. Digitalisasi UMKM melibatkan penggunaan teknologi digital dalam berbagai aspek bisnis UMKM untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing. Ini termasuk penggunaan alat dan *platform* digital, seperti toko *online*, media sosial, analitik data, dan aplikasi bisnis, untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan praktik bisnis, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Digitalisasi juga memungkinkan UMKM untuk mengadopsi inovasi dan mengoptimalkan penggunaan data untuk pengambilan keputusan yang lebih cerdas. Penting bagi UMKM untuk memperhatikan keamanan data dan privasi dalam proses digitalisasi mereka. Dalam keseluruhan, digitalisasi UMKM adalah langkah penting dalam menjaga pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di era digital.

Media sosial telah menjadi *platform* yang sangat populer dan berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Jutaan orang menghabiskan waktu mereka di media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan *platform* lainnya. Menurut Dijk, media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi, oleh karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai ikatan sosial [4]. Oleh karena itu, media sosial telah menjadi saluran yang sangat efektif bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan mereka. Dengan memanfaatkan media sosial, UMKM dapat memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada khalayak yang luas, berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Melalui media sosial, UMKM dapat memperluas jangkauan dan eksposur bisnis mereka, berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan mempromosikan produk atau layanan dengan cara yang menarik. Selain itu, media sosial membantu membangun merek dan kepercayaan, serta mendorong tindakan pembelian dengan tautan langsung ke toko *online* atau penawaran khusus. Dengan merencanakan strategi pemasaran yang efektif, UMKM dapat memanfaatkan peran media sosial untuk meningkatkan penjualan mereka.

Menurut Abdullah, dalam melihat tujuan dan fungsi dari komunikasi pemasaran, yang dinilai yaitu bagaimana perusahaan membuat nyaman konsumennya agar memberikan sebuah pandangan yang bersifat positif [5]. Memanfaatkan media sosial memiliki keuntungan yang signifikan bagi UMKM. Pertama, media sosial memungkinkan UMKM untuk mencapai pelanggan potensial di tingkat lokal, regional, dan internasional. Dengan menggunakan *platform* media sosial, UMKM dapat membangun merek, meningkatkan visibilitas produk atau layanan, dan menarik minat pelanggan baru. Selain itu, melalui media sosial, UMKM dapat menjalin hubungan personal dengan pelanggan melalui interaksi langsung, umpan balik, dan pelayanan pelanggan yang responsif. Selain itu, media sosial juga menawarkan alat pemasaran dan promosi yang efektif, seperti konten menarik, berbagi gambar atau video produk, dan promosi khusus. UMKM dapat memanfaatkan fitur iklan yang disediakan oleh *platform* media sosial untuk menargetkan audiens yang spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna. Hal ini membantu UMKM dalam mengoptimalkan pengeluaran iklan mereka dan mencapai hasil yang lebih baik.

Salah satu contoh UMKM yang menerapkan sistem digitalisasi untuk meningkatkan penjualan adalah bisnis nasi goreng milik Mas Danang. Sejak pandemi melanda, bisnis nasi goreng Mas Danang mengalami penurunan penjualan karena minimnya masyarakat yang melakukan aktivitas di luar rumah. Namun, Mas Danang tidak menyerah begitu saja. Untuk menghadapi perubahan ini, Mas Danang memutuskan untuk mencari bantuan dan memodernisasi nasi goreng Ledoxan dengan cara mendigitalisasi strategi pemasarannya. Keputusannya membawa dia untuk bekerja sama dengan sebuah perguruan tinggi setempat yang menawarkan program magang bagi mahasiswanya. Mas Danang dan keluarganya mencoba memanfaatkan media sosial untuk memasarkan bisnisnya.

Mas Danang dan tim mahasiswa magang bertemu untuk membahas strategi yang akan diterapkan. Pertama, mereka membuat akun Instagram untuk mempromosikan nasi goreng Ledoxan. Instagram nasi goreng Ledoxan tersebut berisi informasi tentang produk yang dijual, daftar harga, dan lokasi toko. Mahasiswa magang menggunakan keahlian mereka dalam desain dan pengembangan untuk menciptakan tampilan yang menarik dan mudah dinavigasi. Selain itu, mereka juga mempromosikan nasi goreng Ledoxan di platform populer seperti Tiktok dan Facebook. Mahasiswa magang mengelola konten media sosial yang mencakup promosi produk, serta cerita tentang kehidupan sehari-hari di nasi goreng Ledoxan. Mereka menggunakan strategi pemasaran yang kreatif dan menarik untuk menarik perhatian pengguna media sosial dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan potensial. Selain itu, mahasiswa magang membantu Mas Danang dalam mendaftarkan lokasi nasi goreng Ledoxan di Google Maps agar mudah ditemukan oleh calon pelanggan melalui Google Maps. Mas Danang dan tim mahasiswa magang juga mengorganisir pelatihan dan workshop bagi Mas Danang dan karyawan nasi goreng Ledoxan tentang pemasaran digital, pengelolaan media sosial, dan analisis data. Mereka membagikan pengetahuan dan keterampilan yang mereka miliki agar nasi goreng Ledoxan dapat melanjutkan upaya pemasaran digital dengan lebih mandiri di masa depan. Setelah kurang lebih 2 bulan bekerja keras, hasilnya mulai terlihat. Nasi goreng Ledoxan mendapatkan peningkatan pesat dalam penjualan. Pelanggan lama semakin sering membeli, sementara pelanggan baru menemukan nasi goreng Ledoxan melalui Google Maps dan media sosial. Mas Danang merasa senang dan berterima kasih kepada mahasiswa magang yang telah membantu nasi goreng Ledoxan menghadapi tantangan era digital.

Dari kisah Mas Danang, dapat terlihat bahwa penerapan sistem digitalisasi pada bisnis UMKM dapat memberikan dampak yang positif, baik bagi bisnis itu sendiri maupun bagi pelanggan yang semakin dimudahkan untuk melakukan transaksi. Oleh karena itu, UMKM yang ingin bertahan dan berkembang perlu memperhatikan penerapan teknologi digital pada bisnisnya.

Artikel ini, memuat analisis terhadap strategi yang diterapkan oleh UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran guna meningkatkan penjualan produk nasi goreng ledoxan, mengevaluasi efek dari penggunaan media sosial terhadap peningkatan penjualan, serta menjelaskan keuntungan dan tantangan yang terkait dengan pemanfaatan media sosial dalam konteks bisnis nasi goreng ledoxan.

Harapannya, hasil studi ini dapat memberikan wawasan berharga bagi UMKM di sektor kuliner, terutama bagi mereka yang menjalankan usaha nasi goreng, dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan meraih keberhasilan bisnis yang lebih baik.

METODE

Dalam studi ini metode yang digunakan merupakan kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk melakukan sistem *digital marketing* penjualan nasi goreng. Untuk menentukan informan dalam studi ini, informan yang terlibat dalam bisnis Nasi Goreng Ledoxan adalah Mas Danang selaku pemilik UMKM dan Mas Taufan sebagai karyawan UMKM peneliti melakukan kegiatan wawancara terhadap UMKM nasi goreng ledoxan. Dalam mengumpulkan data dilakukan dengan cara wawancara dan observasi langsung ke tempat pelaku UMKM mengenai kegiatan usaha termasuk penerapan *digital marketing* yang dilakukan. Wawancara dan observasi dilakukan atas persetujuan para pemilik usaha. Kegiatan wawancara dan observasi dapat untuk mengetahui lebih dalam mengenai objek penelitian, kondisi yang terjadi, serta bagaimana pemanfaatan digital marketing yang dilakukan UMKM nasi goreng ledoxan di Kota Kediri. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data dengan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Nasi goreng ledoxan merupakan UMKM kuliner yang bertempat di Jalan Kusuma Bangsa Kediri. Tempat jualan nasi goreng tersembunyi yaitu di belakang Okui Kafe. UMKM nasi goreng ini sudah beberapa ganti nama dari nasi goreng garage menjadi nasi goreng ledoxan. UMKM ini sudah buka dari tahun 2017. UMKM nasi goreng juga menjual beberapa menu di antaranya ada nasi goreng putihan, nasi goreng ati ampela, mie goreng mawut. Pemesanan yang dilakukan hanya melalui Whataspp. Tidak sampai disitu, UMKM nasi goreng terus melakukan inovasi agar penjualannya dapat meningkat oleh karena itu pembinaan *digital marketing* terhadap UMKM nasi goreng sangat diperlukan.

Studi ini telah melakukan observasi untuk menemukan informan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Informan yang telah diambil berjumlah 2 orang. Berdasarkan pertanyaan penelitian yaitu Bagaimana peran digital marketing dalam peningkatan penjualan nasi goreng? Faktor apa yang membuat pelanggan tertarik untuk datang ke nasi goreng ledoxan? Dan Proses digitalalisasi marketing seperti apa yang diinginkan pihak UMKM?

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan gambaran profil dari informan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Nama Informan Penelitian

Nama	Umur	Jenis Kelamin	Status	Karakteristik
Mas Danang	28	Laki-laki	Pemilik	Selalu Ramah
Mas Taufan	24	Laki-laki	Karyawan	Komunikatif

Sumber : Peneliti, 2023

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan kegiatan wawancara. Peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap informan yang berjumlah 2 orang yang dianggap menjawab dapat menjawab penelitian. Wawancara yang dilakukan dalam waktu 1 minggu. Peneliti membahas mengenai sistem digitalisasi UMKM nasi goreng untuk meningkatkan omset penjualan melalui sosial media.

Tabel 2. Wawancara dengan Pemilik UMKM Nasi Goreng

Hasil Wawancara	Intisari
P Menu apa saja yang dijual pada nasi goreng ledoxan?	
I Ditempat kami ini menyediakan beberapa macam menu antara lain ada nasi goreng ati rempela, nasi mawut, mie goreng ati rempela	Berbagai macam produk tersedia.
P Apa strategi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan nasi goreng sebelum melakukan pembinaan digitalisasi <i>marketing</i> ?	
I Pemilik nasi goreng menggunakan aplikasi Whatapps sebagai sarana promosi sebelum dilakukannya pembinaan digitalisasi	Strategi pemasaran sebelum digitalisasi
P Apa keunggulan produk yang ditawarkan nasi goreng ledoxan?	
I Keunggulan dari produk kami adalah acarnya, karena acar dari nasi goreng dibuat dengan bumbu rahasia yang turun menurun sehingga pengunjung disini memiliki ciri khas tersendiri terhadap nasi goreng ini. Selain itu rasa dari nasi goreng beda dari yang lain dari pembuatan bumbu untuk nasi gorengnya.	Cita rasa bumbu dan acara yang menjadi favorit konsumen.
P Apakah harga yang jual sesuai dengan produk yang ditawarkan?	
I Dikarenakan pembeli kami adalah semua kalangan. Maka sebisa mungkin harga yang kami tawarkan terjangkau untuk	Harga yang terjangkau di semua kalangan

Hasil Wawancara	Intisari
semua kalangan. Saya rasa dengan harga demikian sebanding dengan kualitas dan rasa yang kami sajikan.	
P Fasilitas apa saja yang telah disediakan oleh Nasi goreng ledoxan?	
I Tempat yang bersih, dan sekiranya dapat membuat pelanggan merasa nyaman saat menikmati makanan kami.	Tersedianya tempat yang bersih.
P Apakah rasa masakan atau produk pada nasi goreng ledoxan pernah berubah?	
I Kalau di nasi goreng ledoxan yang terpenting adalah mempertahankan rasa dengan cara menjaga takaran bumbunya, dan kualitas makanan atau bahan bakunya. Karena satu-satunya jalan agar agar kita tetap laris dengan rasa yang tidak berubah. Kita tetap mempertahankan resep turun temurun. Karena kita juga sudah lama ya mbak.	Mempertahankan resep yang sudah turun temurun.
P Apakah UMKM nasi goreng ledoxan bersedia dibina dalam proses digitalisasi <i>marketing</i> ?	
I Nasi goreng ledoxan bersedia mbk untuk dibina dalam promosi menggunakan digitalisasi <i>marketing</i>	UMKM nasi goreng bersedia melakukan digitalisasi UMKM
P Dalam melakukan digitalisasi mas lebih memilih menggunakan teknik digitalisasi <i>marketing</i> apa? Apakah menggunakan <i>Search Engine Optimization</i> (SEO), <i>Search Engine Marketing</i> (SEM), atau <i>Social Media Marketing</i> (SMM)?	
I Untuk teknik digitalisasi nasi goreng saya memilih menggunakan <i>Social Media Marketing</i> (SMM) saja mbak karena pelanggan dapat berkomunikasi dengan konsumen selain itu saya dapat membangun profil brand nasi goreng yang lebih efektif.	Teknik digitalisasi yang dipilih UMKM nasi goreng yaitu <i>Social Media Marketing</i> (SMM)
P Untuk <i>Social Media Marketing</i> mas ingin fokus menggunakan platform jejaring media apa? Semisal: menggunakan FB, IG atau Tiktok	
I Untuk memaksimalkan penjualan pada nasi goreng saya ingin fokus menggunakan ketiga <i>platform</i> itu mbak jadi saya nanti ingin menggunakan IG, FB dan Tiktok.	UMKM nasi goreng ingin menggunakan IG, FB, dan Tiktok sebagai media promosinya

Sumber : Hasil wawancara, 2023

Tabel 3. Wawancara dengan Karyawan Nasi Goreng

Hasil Wawancara	Intisari
P Menu apa saja yang dijual pada nasi goreng ledoxan?	
I Ditempat kami ini menyediakan beberapa macam menu antara lain ada nasi goreng ati tempela, nasi mawut, mie	Berbagai macam produk tersedia.

	Hasil Wawancara	Intisari
	goreng ati rempela	
P	Apa strategi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan nasi goreng sebelum melakukan pembinaan digitalisasi <i>marketing</i> ?	
I	Pemilik nasi goreng menggunakan aplikasi whatapss sebagai sarana promosi sebelum dilakukannya pembinaan digitalisasi	Strategi pemasaran sebelum digitalisasi
P	Apa keunggulan produk yang ditawarkan nasi goreng ledoxan?	
I	Keunggulan dari produk kami adalah acarnya, karena acar dari nasi goreng dibuat dengan bumbu rahasia yang turun menurun sehingga pengunjung disini memiliki ciri khas tersendiri terhadap nasi goreng ini. Selain itu rasa dari nasi goreng beda dari yang lain dari pembuatan bumbu untuk nasi gorengnya.	Cita rasa bumbu dan acara yang menjadi favorit konsumen.
P	Apakah harga yang jual sesuai dengan produk yang ditawarkan?	
I	Dikarenakan pembeli kami adalah semua kalangan. Maka sebisa mungkin harga yang kami tawarkan terjangkau untuk semua kalangan. Saya rasa dengan harga demikian sebanding dengan kualitas dan rasa yang kami sajikan.	Harga yang terjangkau di semua kalangan
P	Fasilitas apa saja yang telah disediakan oleh Nasi goreng ledoxan?	
I	Untuk tempat makan menurut saya sudah nyaman dan bersih mbak	Tersedianya tempat yang bersih.
P	Apakah rasa masakan atau produk pada nasi goreng ledoxan pernah berubah?	
I	Kalau di nasi goreng ledoxan yang terpenting adalah mempertahankan rasa dengan cara menjaga takaran bumbunya, dan kualitas makanan atau bahan bakunya. Karena satu-satunya jalan agar agar kita tetap laris dengan rasa yang tidak berubah. Kita tetap mempertahankan resep turun temurun. Karena kita juga sudah lama ya mbak.	Mempertahankan resep yang sudah turun temurun.
P	Apakah UMKM nasi goreng ledoxan bersedia dibina dalam proses digitalisasi <i>marketing</i> ?	
I	Nasi goreng ledoxan bersedia mbk untuk dibina dalam promosi menggunakan digitalisasi marketing	UMKM nasi goreng bersedia melakukan digitalisasi UMKM
P	Dalam melakukan digitalisasi mas lebih memilih menggunakan teknik digitalisasi marketing apa? Apakah menggunakan <i>Search Engine Optimization</i>	

Hasil Wawancara	Intisari
(SEO), <i>Search Engine Marketing</i> (SEM), atau <i>Social Media Marketing</i> (SMM)?	
I Untuk teknik digitalisasi nasi goreng saya memilih menggunakan <i>Social Media Marketing</i> (SMM) saja mbak karena pelanggan dapat berkomunikasi dengan konsumen selain itu saya dapat membangun profil brand nasi goreng yang lebih efektif.	Teknik digitalisasi yang dipilih UMKM nasi goreng yaitu <i>Social Media Marketing</i> (SMM)
P Untuk Social media marketing mas ingin fokus menggunakan platform jejaring media apa? Semisal: menggunakan FB, IG atau Tiktok	
I Untuk memaksimalkan penjualan pada nasi goreng saya ingin fokus menggunakan ketiga <i>platform</i> itu mbk jadi saya nanti ingin menggunakan IG, FB dan Tiktok.	UMKM nasi goreng ingin menggunakan IG, FB, dan Tiktok sebagai media promosinya

Sumber : Hasil wawancara, 2023

Tabel 4. Ringkasan Temuan Deskripsi Hasil Penelitian

Pertanyaan	Responden Kunci	
	Pemilik UMKM	Karyawan
Bagaimana strategi pemasaran nasi goreng dalam menjalankan usahanya?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang tetap mempertahankan cita rasa yang tidak berubah bahkan rasa setiap tahunnya mengalami peningkatan cita rasa 2. Harga yang cukup standar untuk semua kalangan 3. Tempat yang bersih 4. Promosi yang digunakan sebelum proses digitalisasi yaitu hanya sekadar menggunakan aplikasi Whatsapps 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cita rasa yang yang tidak pernah berubah 2. Harga yang dapat dijangkau dari semua kalangan 3. Tempat yang bersih 4. Promosi sebelum digitalisasi menggunakan Whatsapps
Faktor apa saja yang menjadi daya tarik untuk mengunjungi nasi goreng ledoxan?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbagai macam menu nasi goreng tersedia dari nasi goreng ati rempela, nasi goreng jawa 2. Harga yang cukup standar untuk semua kalangan 3. Fasilitas yang sudah memenuhi standar kebersihan 4. Promosi yang digunakan sebelum proses digitalisasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tersedia berbagai menu nasi goreng ledoxan 2. Harga yang dapat dijangkau dari semua kalangan 3. Fasilitas yang bersih 4. Promosi sebelum digitalisasi menggunakan Whatsapps

	yaitu hanya sekedar menggunakan aplikasi Whatsapps	
Teknik digitalisasi apa yang akan digunakan oleh pihak UMKM nasi goreng?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Digitalisasi yang digunakan yaitu sosial media marketing 2. Platform jejaring media menggunakan Facebook, Instagram, dan Tiktok 3. Menggunakan konten Tiktok sebagai strategi pemasaran 4. Menggunakan konten Instagram dengan fokus pembuatan foto dan video produk nasi goreng sebagai strategi pemasaran 5. Meng-upload foto produk di facebook dan mempromosikan nasi goreng di grup Facebook 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan sosial media marketing sebagai teknik digitalisasi 2. Harga yang dapat dijangkau dari semua kalangan 3. Promosi menggunakan Tiktok 4. Promosi menggunakan Tiktok 5. Mempromosikan produk di Facebook

Sumber : Hasil wawancara, 2023

Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa *digital marketing* merupakan cara untuk memasarkan dan mempromosikan suatu produk tertentu melalui media digital melalui iklan internet atau media sosial yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis seperti facebook, youtube, twiter, Instagram dan media sosial lainnya. Penggunaan media sosial dalam promosi produk sangat diminati oleh UMKM nasi goreng karena paling mudah digunakan untuk menawarkan produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di UMKM nasi goreng ledoxan, maka dapat diketahui bahwa pembinaan untuk UMKM dalam menggunakan strategi digital marketing agar penjualan dapat meningkat bisa dengan membuat konten foto dan video yang menarik kemudian nanti dapat digunakan untuk promosi di sosial media seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Nasution dan Silalahi yang menyatakan bahwa *digital marketing* adalah salah satu strategi yang efektif untuk menarik konsumen [6].

Konsumen dapat mengunjungi akun instagram "nasigorengledoxan", akun facebook "nasi goreng ledoxan kediri" dan dapat dikunjungi juga di akun tiktok "infokakilimakediri". Dengan pemanfaatan digital marketing banyak mendapatkan pelanggan baru yang membeli nasi goreng ledoxan melalui Facebook dan Instagram dengan sistem pembelian langsung maupun *delivery order* (DO). Dalam menjalankan bisnis nasi goreng ledoxan sangat memperhatikan tingkat kualitas produk yang mereka akan sajikan kepada konsumen, sehingga hal ini dapat meminimalisir rasa kekecewaan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian dari Resty Avita Haryanto yang berjudul: "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald's Manado" [7]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial strategi promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Manajemen McDonald's sebaiknya meningkatkan promosi dan mempertahankan kualitas produk serta layanan agar pelanggan merasa puas.

Pelanggan merupakan konsumen berupa pembeli atau pengguna jasa yang telah melakukan pembelian atau penggunaan jasa secara berulang-ulang karena kepuasan yang diperolehnya dari penjual atau penyedia jasa. Menurut Greenberg, pelanggan adalah orang yang membeli suatu barang dengan memperhatikan beberapa faktor di antaranya harga, biaya, tempat, layanan dan sebagainya, atas dasar keputusan mereka sendiri [8]. Dalam digitalisasi *marketing* pelanggan lebih memilih melakukan pemesanan *online*. Pelanggan biasanya memilih menu di *web* yang telah disediakan di *website* UMKM nasi ledoxan sendiri, namun beberapa

hari ini *website* pemesanan masih mengalami kendala sehingga pelanggan hanya bisa melakukan pembelian melalui nomer Whatsapps yang telah disediakan.

Pemanfaatan teknologi informasi khususnya *digital marketing* dalam kegiatan usaha sebagai media/sarana dan penjualan produk dapat memberikan dampak positif berupa keuntungan bagi UMKM nasi goreng, peningkatan pembelian konsumen dan lain-lain. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Neno yang menyatakan bahwa pemanfaatan *digital marketing* meningkatkan keterlibatan konsumen/pelanggan dalam menciptakan produk, harga yang lahir dari komunikasi yang interaktif serta mendalam antara produsen dan konsumen, disisi lain juga *digital marketing* memberikan solusi berupa kecapatan respon produsen terhadap setiap permintaan konsumen (sistem menjemput bola) dan tetap mempertahankan strategi pemasaran yang menggunakan teknologi informasi terutama meningkatkan serta menggunakan lebih banyak lagi media sosial yang ada untuk promosi dan penjualan [9]. Demikian juga halnya penelitian yang dilakukan oleh Haryanti dkk yang menyatakan bahwa mempraktikkan digital strategi pemasaran (*online marketing*) melalui media sosial seperti Facebook, Instagram dan jaringan internet lainnya yang terhubung dengan jangkauan konsumen yang lebih luas serta dengan penerapan *digital marketing* dapat meningkatkan pembelian konsumen dan penjualan produk [10].

KESIMPULAN

Mas Danang pengusaha UMKM yang menjalankan bisnis penjualan nasi goreng Ledoxan. Dia menyadari bahwa dengan semakin berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen, dia perlu mengadaptasi bisnisnya ke era digital. Untuk itu, ia melakukan riset dan membaca artikel yang berjudul "Sistem Digitalisasi UMKM: Meningkatkan Penjualan Nasi Goreng melalui Sosial Media".

Dari artikel tersebut, pengusaha UMKM tersebut menarik kesimpulan yang penting. Pertama, dia menyadari pentingnya digitalisasi bagi UMKM. Artikel tersebut menjelaskan bahwa dengan menggunakan sosial media sebagai alat promosi dan penjualan, UMKM dapat menjangkau lebih banyak orang dan memperluas bisnis mereka.

Kedua, ia memahami manfaat sosial media dalam penjualan. Melalui *platform* seperti Instagram, Facebook, atau WhatsApp, dia dapat memamerkan produknya, berinteraksi dengan pelanggan, menerima pesanan, dan meningkatkan visibilitas mereka.

Ketiga, pengusaha UMKM tersebut menyadari bahwa digitalisasi melalui sosial media memerlukan perubahan paradigma pemasaran. Dia harus menciptakan konten visual menarik, mengelola kampanye promosi, dan memanfaatkan fitur-fitur seperti testimoni pelanggan dan fitur pembayaran *online* untuk membangun kepercayaan pelanggan.

Keempat, dengan menerapkan digitalisasi melalui sosial media, dia berharap dapat meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnisnya. Dengan meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan branding, dia yakin dapat mencapai peningkatan penjualan yang signifikan dan menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Namun, pengusaha UMKM tersebut juga menyadari adanya tantangan dalam mengadopsi digitalisasi. Artikel tersebut mengingatkan bahwa pengelolaan konten yang konsisten, persaingan di platform sosial media, dan kesulitan dalam mengukur efektivitas kampanye pemasaran dapat menjadi hambatan. Untuk mengatasi tantangan ini, dia perlu mengembangkan strategi yang tepat, seperti bekerjasama dengan konsultan digital atau memanfaatkan kekuatan *influencer*.

Dengan kesimpulan dari artikel tersebut, pemilik UMKM tersebut merasa lebih percaya diri untuk melangkah maju dalam mengadopsi digitalisasi melalui sosial media. Pemilik UMKM menyadari bahwa itu adalah langkah yang penting dan relevan untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada. Dengan strategi yang tepat, dia berharap dapat membawa bisnis nasi gorengnya menuju kesuksesan yang lebih besar dalam era digital ini.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Agustina. Kewirausahaan Di Era Revolusi Industri 4.0. Jakarta: Mitra Wacana Media; 2019.
- [2] Setiawan. Edukasi eCommerce Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Palembang. Abdimas Mandiri 2018. doi:Vol.2,no.2,106-110.
- [3] Purnomo. Program Ladit (Lapak Digital): Optimalisasi Media Digital Sebagai Wadah dalam

- pengembangan UMKM di Madura. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 2019.
- [4] Dijk V. *The Culture of Conectivity: Critical History Of Social Media*. UK: Oxford University Press; 2013.
- [5] Abdullah T. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers; 2012.
- [6] Hadi, Zakiah, dkk. *Digital Marketing Menarik Pelanggan*. 2021.
- [7] Resty Avita Haryant *jurnal Strategi Promosi, Kualitas Terhadap Restoran*. Manado. 2013.
- [8] Greenberg. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelanggan*. 2010.
- [9] Neno. *Pemanfaatan Digital Marketing: Kupang*; 2021.
- [10] Haryanti S, Mursito B, Sudarwati. *Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Dinar Hadi Surakarta*. *Jurnal Ilmiah Edunomika* 2019;3:144-151. DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v3i01.443>.