



Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Penjualan Mie Aceh Mutiara

**Dian Sudiantini¹, Alya Abiyah Surya², Azkia Nurfadilah³,
Rusliansyah⁴, Muhamad Satria Nur Hakim⁵**

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya ^{1,2,3,4,5}

e-mail: dian.sudiantini@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract

With the emergence of the Covid-19 pandemic, significant losses have occurred, particularly for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Currently, based on data from the Ministry of Cooperatives and SMEs, only about eight million business operators, or 13% of the total MSMEs, are capable of leveraging information technology in their businesses. The objective of this research is to gain an understanding of the marketing strategies employed by the sales of Mie Aceh Mutiara and to identify the challenges that arise in implementing digital marketing. The research methodology adopts a qualitative approach through structured interviews, in-depth interviews, and observations of MSME operators. The research findings indicate that digital marketing is conducted through posting trade products and forming partnerships with Go-Food and Grab-Food to expand the digital marketing platform, providing convenience in the ordering and delivery of food. Common challenges faced in digital marketing activities involve unstable internet connections, delivery delays, and business-related issues due to a shortage of manpower caused by a surge in orders within a short period.

Keywords: Digital Marketing, Mie Aceh Mutiara.

Abstrak

Seiring dengan munculnya Pandemi Covid-19, banyak kerugian terjadi, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Saat ini, berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, hanya sekitar delapan juta pelaku usaha, atau 13% dari total UMKM, yang mampu memanfaatkan teknologi informasi dalam bisnis mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh penjualan Mie Aceh Mutiara, sekaligus mengidentifikasi hambatan-hambatan yang muncul dalam menerapkan pemasaran digital. Metode penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif melalui pelaksanaan wawancara terstruktur, wawancara mendalam, dan observasi terhadap para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dilakukan melalui posting produk dagang dan bermitra dengan Go-Food dan Grab-Food untuk memperluas platform pemasaran digital, memberikan kemudahan dalam proses pemesanan dan pengantaran makanan. Kendala-kendala yang umumnya dihadapi dalam kegiatan pemasaran digital melibatkan koneksi internet yang tidak stabil, keterlambatan pengiriman, dan masalah bisnis karena kekurangan sumber daya manusia akibat pesanan yang sangat besar dalam waktu singkat.

Kata kunci: Digital Marketing, Mie Aceh Mutiara.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) senantiasa memiliki peran penting karena ketersediaannya yang sangat dibutuhkan. Terbukti, UMKM mampu bertahan dan menunjukkan ketangguhannya, terutama dalam menghadapi krisis ekonomi sejak Juli 1997 (Sarfiyah et al., 2019). Di era Industri 4.0, UMKM menjadi elemen strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi semakin diperlukan oleh UMKM untuk merintis inovasi dan potensi usahanya.

Pandemi Covid-19 membawa dampak signifikan, terutama bagi pelaku UMKM. Strategi adaptasi dilakukan dengan beralih dari pemasaran offline ke online, menuntut pemilik UMKM untuk mengikuti perubahan tersebut. Hal ini mencerminkan peran besar pandemi Covid-19 dalam mendorong perkembangan teknologi informasi dalam ranah pemasaran. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa baru sekitar 13% dari seluruh UMKM mampu menggunakan teknologi digital dalam menjalankan bisnisnya. Kemajuan teknologi memberikan peluang bagi pebisnis untuk melakukan evaluasi dengan memanfaatkan data dan informasi guna meningkatkan produktivitas (Keegan & Rowley, 2017). Perkembangan teknologi juga memengaruhi dunia pemasaran, mengubah cara promosi produk dari metode langsung (offline) menjadi melalui jaringan (online).

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 diperkirakan mencapai 215,63 juta orang, meningkat 2,67% dibandingkan dengan tiga bulan sebelumnya. Angka tersebut mencakup 78,19% dari total penduduk Indonesia, menjadikan Indonesia sebagai pengguna internet terbanyak keempat di dunia (Statista, 2023). Hal ini menandakan peluang besar bagi UMKM untuk berkembang dalam ranah digital. Saat ini, UMKM dapat memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan produk mereka. Pemasaran digital dapat dilakukan melalui berbagai platform seperti Market Place, Website, E-mail, dan sebagainya. Manfaat penggunaan media digital sangat signifikan, memudahkan pemilik UMKM dalam memperkenalkan, memperdagangkan, dan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi.

Salah satu UMKM yang mengadopsi pemasaran digital adalah Mie Aceh Mutiara, yang menggunakan platform seperti Grab Food, Go-Food, Instagram, dan Facebook, serta memanfaatkan fitur Google Business untuk memberikan informasi kepada konsumen.

Menurut Urban (2004), pemasaran digital adalah kegiatan menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional (Urban, 2004). Ryan Deiss mendefinisikan pemasaran digital sebagai proses mendapatkan pengunjung atau pelanggan baru melalui

media digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web. Pendapat (Chaffey & Smith, 2017) menjelaskan bahwa pemasaran digital melibatkan aktivitas penerapan teknologi dan media digital untuk menciptakan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dan layanan yang memberikan nilai tambah pada produk (Chaffey & Smith, 2017). Menurut Covielle et.al. (2001), pemasaran digital juga dapat diartikan sebagai penggunaan teknologi secara interaktif untuk menciptakan ruang komunikasi yang sesuai antara target pasar dan bisnis (Covielle et.al., 2001).

Dalam menjalankan pemasaran digital, perencanaan strategis sangat penting. Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah alat dasar yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Tjiptono, 2015). Strategi digital marketing memainkan peran kunci dalam memasarkan produk, membantu konsumen memahami keuntungan produk, dan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital untuk mengumpulkan data dan melayani pelanggan dengan efektif dan efisien.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif-deskriptif. Menurut Sugiyono (2018:213), "Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data, dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna." Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terstruktur, wawancara mendalam, dan observasi terhadap para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Informan dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Mie Aceh Mutiara yang telah berhasil memanfaatkan teknologi informasi secara efektif dan cermat (Sugiyono, 2018).

PEMBAHASAN

Mie Aceh Mutiara, sebuah usaha kuliner yang didirikan oleh Pak Masri Been Peukan pada tahun 2013, berlokasi di Jalan Mustika Jaya No.03 RT 06 RW 12, Kecamatan Mustika Jaya, Kota Bekasi, Jawa Barat. Selain menyajikan mie Aceh, usaha ini juga menawarkan aneka makanan khas daerah Aceh yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia, seperti nasi goreng khas Aceh, roti cane, dan berbagai minuman (Pak Masri, 2023). Hasil observasi dan wawancara terhadap pemilik UMKM Mie Aceh Mutiara mengungkapkan bahwa masa pandemi Covid-19 menjadi tantangan serius bagi Pak Masri. Pendapatan usahanya turun drastis hingga 30%. Menghadapi situasi tersebut, Pak Masri berusaha mencari solusi untuk menjaga kelangsungan usahanya yang telah berjalan selama 7 tahun. Untuk beradaptasi dengan kondisi pandemi, ia memutuskan untuk memasarkan produknya secara online menggunakan

teknologi digital, seperti media sosial, platform chatting, dan market place (Pak Masri, 2023).

Pemasaran digital melalui media sosial memberikan keuntungan bagi Mie Aceh Mutiara dalam memperkenalkan produk dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Instagram dan Facebook menjadi media sosial yang efektif digunakan untuk mempromosikan produk UMKM ini. Selain itu, pemanfaatan aplikasi chatting seperti WhatsApp dan Direct Message Instagram membantu interaksi yang mudah antara pelaku usaha dan konsumen (Pak Masri, 2023). Mie Aceh Mutiara juga menjalin kemitraan dengan platform market place, seperti Grabfood dan Gofood, untuk memperluas jangkauan produknya. Kemitraan ini tidak hanya memudahkan konsumen dalam memesan melalui aplikasi, tetapi juga meningkatkan penjualan hingga sekitar 50%. Feedback dan ulasan positif dari pelanggan melalui platform ini turut memberikan kepercayaan dan ketertarikan kepada produk Mie Aceh Mutiara (Pak Masri, 2023).

Strategi Pemasaran Mie Aceh Mutiara Dalam Menerapkan Digital Marketing
Digital marketing, sebagai salah satu strategi pemasaran, membuktikan keberhasilannya dalam meningkatkan penjualan, terutama di masa pandemi dan keadaan bisnis saat ini. Manfaatnya tidak terbatas pada promosi produk semata, tetapi juga mencakup penyampaian informasi yang lebih interaktif kepada konsumen. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial dan platform market place menjadi krusial dalam upaya penjualan suatu produk.

Dalam konteks ini, hasil wawancara dan penelitian yang dilakukan mengungkap bahwa Mie Aceh Mutiara dengan bijak memanfaatkan digital marketing untuk tetap bersaing dalam dunia bisnis modern. Pendekatan digital yang diterapkan oleh Mie Aceh Mutiara mencakup strategi pemasaran produk melalui media sosial, seperti Instagram dan Facebook. Selain itu, kolaborasi aktif dengan mitra seperti Grab Food dan Go-Food menjadi langkah penting dalam memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk dengan menggunakan layanan antar. Tidak hanya itu, Mie Aceh Mutiara juga memastikan keberadaannya terdaftar di Google My Business, mempermudah konsumen dalam mengakses informasi terkait alamat, nomor telepon, dan jam operasional Mie Aceh Mutiara (Pak Masri, 2023). Dengan strategi digital yang holistik ini, Mie Aceh Mutiara membuktikan bahwa penerapan digital marketing bukan sekadar tren, tetapi juga kebutuhan strategis dalam meraih kesuksesan di era bisnis saat ini.

Dengan menerapkan strategi digital yang holistik, Mie Aceh Mutiara telah memberikan bukti konkret bahwa penggunaan digital marketing tidak hanya bersifat tren sesaat, melainkan juga merupakan kebutuhan strategis yang mendasar dalam meraih kesuksesan di era bisnis saat ini. Melalui pendekatan

yang komprehensif terhadap digital marketing, Mie Aceh Mutiara berhasil mengoptimalkan berbagai aspek, termasuk pemasaran melalui media sosial, kerjasama dengan platform layanan antar makanan, dan keberadaan yang terdaftar di Google My Business. Keberhasilan ini memberikan gambaran bahwa adaptasi terhadap tren teknologi dan pemanfaatan strategi pemasaran digital tidak hanya menjadi pilihan, tetapi suatu keharusan untuk bersaing dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis.

Kendala yang dihadapi oleh Mie Aceh Mutiara Dalam Menerapkan Digital Marketing

Hasil wawancara dengan Mie Aceh Mutiara mengungkapkan sejumlah kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi digital marketing. Salah satu hambatan yang dirasakan adalah kesulitan dalam komunikasi dan proses pemesanan akibat ketidakstabilan koneksi internet. Hal ini sejalan dengan temuan Az-zahra (2021) yang menyatakan bahwa "Dengan semakin bertambahnya pelaku usaha yang menerapkan digital marketing, pangsa pasar jasa pengiriman barang mengalami peningkatan." Ketidakstabilan koneksi internet dapat mempengaruhi efisiensi komunikasi dan proses pemesanan, menciptakan tantangan baru bagi usaha seperti Mie Aceh Mutiara. Selain itu, kendala lain yang dihadapi adalah keterlambatan dalam pengiriman karena kekurangan sumber daya manusia.

Tingginya jumlah pesanan yang datang akibat promosi melalui media sosial memicu peningkatan beban kerja, yang tidak sejalan dengan ketersediaan sumber daya manusia yang terbatas. Kendala ini menunjukkan bahwa peningkatan pesanan yang cepat dapat menjadi sebuah dilema yang perlu ditangani dengan optimal. Masalah penipuan juga menjadi permasalahan yang dirasakan oleh Mie Aceh Mutiara, khususnya dalam proses pembayaran. Para oknum pembeli yang melakukan penipuan menyulitkan usaha dalam menjalankan transaksi secara online. Kejadian ini menekankan pentingnya pengembangan sistem keamanan dan perlindungan terhadap transaksi online bagi pelaku usaha yang mengadopsi strategi digital marketing.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa digital marketing sangat berperan besar dalam membantu para pelaku UMKM untuk mempertahankan bisnis yang dijalaninya baik pada masa pandemic covid-19 ataupun saat ini. Digital marketing adalah salah satu Upaya pemasaran produk secara digital yang memungkinkan para pelaku UMKM untuk melakukan transaksi dan memasarkan produk yang dijualnya secara online. Digital marketing sangat membantu Mie Aceh Mutiara dalam memasarkan produknya. Dengan menerapkan digital marketing, Mie Aceh Mutiara dapat memperluas jangkauan penjualannya, sehingga dapat meningkatkan jumlah

konsumen, penjualan, serta keuntungan yang diperoleh. Media social seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp digunakan oleh Mie Aceh Mutiara untuk menginformasikan produk dan berkomunikasi langsung dengan konsumen secara efektif. Selain menggunakan media social, Mie Aceh Mutiara juga menjalin kerja sama dengan Go-Food dan Grab Food sehingga kegiatan pesan-antar makanan pun menjadi cepat dan mudah. Kendala yang dihadapi oleh Mie Aceh Mutiara dalam menerapkan digital marketing berupa koneksi yang tidak stabil sehingga proses pemesanan dan komunikasi pun terhambat. Selain itu, hambatan yang dirasakan oleh Mie Aceh Mutiara adalah keterlambatan pengiriman karena kurangnya sumber daya manusia pada saat pesanan yang tiba-tiba melonjak naik karena adanya promosi di media social.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardha, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Jurnal INTEKNA : Informasi Teknik dan Niaga*, 115-120.
- Az-zahra, N. S. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. *NCOINS : National Conference Of Islamic Natural Science*, 77-78.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (n.d.). *Digital Marketing : Strategy, Implementation & Practice*. Pearson Uk.
- Gunawan, C., & Septianne, I. (2021). E-Marketing : A Modern Approach of Business at The Door Of Consumer Purchase Intentions. *Clear International Journal of Research Economics and Business*, 239-247.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM untuk Bersaing di Era Pandemi.
- Harfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal Riset Ekonomi Pembangunan*.
- Lindwati, S., Hendra, M., & Hutahean, J. (2020). Pemasaran Digital. *Yayasan Kita Menulis*.
- Peran Digital Marketing sebagai Media Promosi Produk. (2022). *Boost Up Your Business with Digital Marketing*. Depok, Indonesia: Humas Pendidikan Vokasi UI.
- Putri, E. P., Wiyata, M. T., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala*, 11-21.

- Rafli, A. M. (2022, Juli). *Bagaimana Dampak Teknologi Informasi dalam Bisnis*. Retrieved from Mekari Jurnal: <https://www.jurnal.id/id/blog/bagaimana-dampak-teknologi-informasi-dalam-bisnis-saat-ini-sbc/>
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Manajemen*.
- Saifuddin, M. (2021). Digital Marketing : Strategi Yang Harus Dilakukan UMKM saat Pandemic Covid-19. *Jurnal Basis Terapan*, 115-124.
- Smith, K. T. (2020). The Marketing Mix of IMC : A move from the 4P's to the 4P'c. *Journal of Integrated Marketing Communiaction*, 1-3.
- Sobandi, A., & Somantri , B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal : IMWI Student Research Journal* , 41-52.
- Wicaksono, P. (2023). *Digital Marketing Menurut Ahli*. Retrieved from Qubisa: <https://www.qubisa.com/article/digital-marketing-menurut-ahli>
- Zulkarnain, M. I., & Sembring, R. S. (n.d.). Optimalisasi Digital Marketing Guna Peningkatan Daya Beli Konsumen . *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa*, 2022.