

Strategi Pemasaran UMKM Industri Kuliner Berbasis Digital

Sir Kalifatullah Ermaya

Pendahuluan

Pada saat ini aneka produk dan jasa yang dibuat oleh manusia tersebar di seluruh dunia. Ragam produk dan jasa ini dimulai dari makanan, minuman, pakaian hingga jasa yang mendukung aktivitas kehidupan (Purwanto, 2022). Jumlah penyedia atau pembuat produk dan jasa meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Selain itu, konsumen perlu menjadi selektif di dalam memilih dan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya (Savitri et al, 2022). Strategi marketing melalui pemasaran berbasis digital mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Purwanto, 2022). Pemasaran digital merupakan fasilitas yang memudahkan pengguna, baik itu produsen maupun konsumen, untuk melakukan semua kegiatan penjualan produk yang salah satunya adalah produk kuliner.

Pada saat ini, proses penjualan secara konvensional (seperti tatap muka) merupakan cara yang usang. Hal ini karena ada cara-cara lain yang terjadi berkat pergeseran zaman. Salah satu contohnya adalah dengan menggunakan teknologi berbasis digital. Internet dianggap merupakan salah satu penggerak terjadinya perubahan pada industri kuliner dan pariwisata adalah pemanfaatan internet yang menjadi salah satu indikator daya saing usaha kegiatan ekonomi yang ada di suatu negara (Luckyardi & Apriliani, 2022).

Industri kuliner (atau disebut mamin/makanan dan minuman) merupakan salah satu sektor penting yang menunjang kinerja industri pengolahan nonmigas. Hal ini terbukti pada triwulan pertama pada tahun 2022, yang mana industri ini menyumbang 37,77% (realisasi investasi sebesar Rp19,17 triliun yang terdiri dari PMDN, Penanaman Modal Dalam Negeri, sebesar Rp9,34 triliun dan sisanya untuk PMA, Pemodalan Modal Asing) atau lebih dari sepertiga PDB industri pengolahan nonmigas. Secara detail, industri mamin tumbuh sebesar 3,75% pada triwulan pertama pada tahun 2022 atau lebih tinggi dibandingkan dengan triwulan pertama pada tahun 2021 yang jumlahnya hanya mencapai 2,45%. Hal ini membuat industri kuliner menjadi salah satu sektor yang mendapatkan prioritas pengembangan sesuai peta jalan *Making Indonesia 4.0*.¹

¹ www.kemenperin.go.id

<p>1. Makanan dan Minuman Merjadi Kekuatan besar di ASEAN</p> <p>2. Tekstil dan Busana Merjadi produsen functional clothing terkemuka</p> <p>3. Otomotif Merjadi pemain terkemuka dalam ekspor ICE dan EV</p> <p>4. Kimia Merjadi pemain terkemuka di industri biokimia</p>	<p>5. Elektronik Mengembangkan kemampuan pelaku industri dan estik</p> <p>6. Farmasi</p> <p>7. Alat kesehatan</p>
<p>Kontribusi: 70% total PDB manufaktur 65% ekspor manufaktur 60% pekerja industri</p>	

Gambar 1
Sektor Prioritas Making Indonesia 4.0
Sumber: Kementerian Perindustrian, 2022

Making Indonesia 4.0 yang telah disusun oleh Kementerian Perindustrian ini dimanfaatkan untuk mengimplementasikan strategi dan Peta Jalan Revolusi Industri 4.0. Peta Jalan ini melibatkan berbagai *stakeholders*, yang dimulai dari lembaga riset dan pendidikan, penyedia teknologi, pelaku usaha, asosiasi industri maupun institusi pemerintah. Pemilihan sektor prioritas ini difokuskan pada ekspor yang memacu pertumbuhan ekonomi.² Kemenparekraf terus menyokong perkembangan sektor ekonomi kreatif melalui beberapa produk unggulan, seperti program stimulus Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia, fasilitas pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual, serta apresiasi kreasi Indonesia.³ Indonesia sendiri merupakan suatu negara dengan banyak kepulauan dan suku. Penyebaran provinsi, adat istiadat dan budaya menyebabkan banyaknya variasi jumlah kuliner. Berikut disajikan jenis kuliner yang terkenal di Indonesia

Tabel 1
Top Kuliner Indonesia

Wilayah	Kuliner
Sumatera	Gulai ikan patin, martabak, bika ambon, pempek
Jawa	Gudeg, ayam taliwang, sate, asinan Bogor
Maluku & Papua	Papeda, kue sagu, ikan bakar
Sulawesi	Kue cucur, sup konro Makassar, ikan jantung pisang
Kalimantan	Kepiting soka, soto Banjar, ayam cincane, juhu singkah

Sumber: diolah dari berbagai sumber

Teknologi Informasi menjadi *backbone* bagi banyak sektor (Abdillah et al., 2020). Tren ini pun terus menjalar ke sektor pariwisata dan kuliner. Hal ini terbukti dengan adanya sejumlah aplikasi yang marak bermunculan, karena sektor ini memanfaatkan TI dalam mendukung kelangsungan usahanya. Digitalisasi secara tidak langsung diakui sebagai faktor utama yang mempengaruhi eksekusi moneter (Sulaiman et al, 2020). Pada kenyataannya,

² indonesiabaik.id

³ www.beritasatu.com

jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa atau 73,7% dari populasi di tahun 2021. Selain itu, data menunjukkan bahwa ada lebih dari 8,2 juta jumlah usaha kreatif yang didominasi oleh usaha kuliner, fashion, dan kriya.⁴

Pemasaran di dalam industri kuliner digunakan untuk mengembangkan hubungan yang memuaskan dengan pelanggan dan produsen. Saat ini, pemasaran digital sangat penting, terlepas dari ukuran sektor bisnis perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji strategi pemasaran secara digital pada industri kuliner guna pengoptimalan digitalisasi dan peningkatan efisiensi.

Strategi

Strategi merupakan proses penentuan rencana pemimpin puncak dengan fokus pada tujuan baik itu jangka panjang, menengah ataupun pendek organisasi yang disertai dengan penyusunan berbagai upaya atau cara bagaimana agar tujuan tersebut dapat diperoleh (Marrus, 2002). Strategi merupakan tindakan guna mencapai tujuan organisasi. Strategi ini biasanya dirumuskan oleh manajer ataupun *owner* perusahaan. Dengan adanya strategi, diharapkan perusahaan dapat mengintegrasikan seluruh sumber daya yang dimiliki menjadi suatu aksi. Strategi juga dapat didefinisikan sebagai blue print keputusan organisasi yang memperlihatkan sasaran dan tujuannya, serta mendefinisikan bisnis yang akan dijalankan perusahaan juga kontribusi yang direncanakan untuk diberikan kepada pemegang saham, pelanggan, dan masyarakat pada umumnya. Adapun beberapa fitur strategi adalah sebagai berikut:⁵

1. Strategi wajib untuk dilakukan oleh suatu perusahaan, karena perusahaan tidak bisa meramal masa depan dan segala bentuk ketidakpastian yang akan menerpanya di dalam lingkungan bisnis yang serba turbulen.
2. Strategi berkaitan pula dengan jangka panjang perusahaan seperti pembentukan produk baru atau inovasi, pasar baru yang akan dikembangkan dan juga metode pembuatan suatu produk ataupun jasa.
3. Strategi dibuat dan diimplementasikan guna memperhitungkan probabilitas perilaku dari pesaing dan juga pelanggan.

Intinya, strategi merupakan *road map* yang mendefinisikan visi, misi dan arahan organisasi peta jalan organisasi. Adapun tujuan adanya strategi pada suatu perusahaan adalah untuk mengoptimalkan kelebihan atau kekuatan organisasi dan meminimalkan pengaruh dari kekuatan kompetitor.

Industri Kreatif

Industri kreatif merupakan sekumpulan kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan pembuatan atau pemanfaatan informasi dan pengetahuan (Suyaman, 2015). Kreativitas didefinisikan sebagai kecenderungan untuk mengenali atau menghasilkan atau probabilitas yang mungkin bermanfaat untuk memecahkan masalah. Alasan seseorang termotivasi untuk menjadi kreatif (Franken, 1994):

⁴ www.kominfo.go.id

⁵ www.managementstudyguide.com

1. Adanya stimulasi, variasi dan kekomplekan di dalam akal pikiran manusia.
2. Kebutuhan untuk mentransfer nilai dan ide yang ada di dalam pikiran.
3. Pemecahan suatu masalah.

Terdapat berbagai cara yang digunakan untuk menjadi seseorang yang kreatif. Salah satu contohnya adalah memiliki kemampuan melihat fenomena dari perspektif berbeda dengan menggunakan kemungkinan dan alternatif baru. Kemampuan seseorang untuk menghasilkan alternatif untuk melihat hal secara unik tidak terjadi oleh perubahan. Hal ini tentu saja terkait dengan kualitas berpikir lain yang lebih mendasar, seperti fleksibilitas, toleransi ambiguitas atau ketidakpastian, dan kesenangan hal-hal yang sampai sekarang tidak diketahui.

Berikut adalah sub-sektor industri kreatif yang ada di Indonesia (Suyaman, 2015):

Tabel 2
Sub-sektor Industri Kreatif

Sub-sektor	Penjelasan
Kuliner	Sub-sektor ini dilatarbelakangi bahwa Indonesia memiliki warisan budaya produk makanan khas yang pada dasarnya merupakan sumber keunggulan komparatif.
Periklanan	Kegiatan yang berkaitan dengan jasa periklanan seperti surat kabar, majalah dan elektronik.
Arsitektur	Berkaitan dengan jasa desain bangunan, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, ...
Barang Seni	Berkaitan dengan perdagangan barang asli, unik, langka serta memiliki nilai estetika seni yang tinggi melalui lelang, galeri, toko...
Kerajinan	Berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya
Desain	Berkaitan dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan
Fesyen	Berkaitan dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, serta distribusi produk fesyen lainnya
Video, film, fotografi	Berkaitan dengan kreasi produksi video, film, jasa fotografi
Permainan interaktif	Berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi permainan komputer dan video game
Musik	Berkaitan dengan kreasi/komposisi, pertunjukan, reproduksi dan distribusi rekaman suara
Seni pertunjukan	Berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukan
Penerbitan dan percetakan	Berkaitan dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal dan konten digital lainnya
Piranti lunak	Berkaitan dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengolahan data, aplikasi
TV dan radio	Berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara TV

Transformasi Digital

Transformasi digital merupakan suatu proses penggunaan teknologi digital untuk menciptaka (*to create*) atau memodifikasi (*to modify*) — proses bisnis, budaya, dan pengalaman konsumen yang baru — atau memodifikasi jasa atau produk *existing* — guna

memenuhi kebutuhan pasar dan bisnis di dalam lingkungan yang turbulen. Konsep ini tentu saja melampaui peran aktivitas tradisional seperti transaksi jual beli, *marketing* dan *customer service*. Untuk *start up*, biasanya *owner* tidak perlu menyiapkan proses bisnis yang kompleks.

Pemasaran Digital

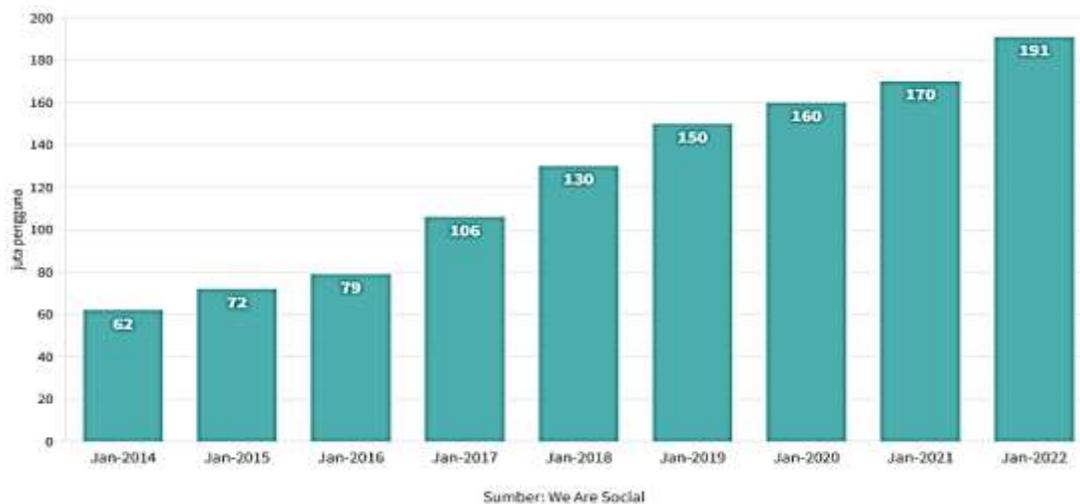
Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Promosi merupakan teknik dan alat pemasaran agar produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan terlihat lebih menarik perhatian konsumen. Promosi juga digunakan untuk memberikan nilai tambah pada eksistensi suatu produk agar pelanggan mau menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan tersebut. Intinya promosi bermanfaat untuk berkomunikasi dengan konsumen dan menggerakkan hati konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa dan setia menggunakannya.

Strategi Pemasaran Industri Kuliner

Beberapa strategi pemasaran industri kuliner yang bisa diterapkan adalah dengan menggunakan metode berikut ini.

1. Media Sosial

Seiring dengan perkembangan zaman, media sosial seringkali digunakan menjadi lahan untuk berbisnis. Menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna media sosial terus meningkat hingga 191 juta orang yang tersebar di seluruh pelosok Indonesia. Rata-rata pengguna media sosial bermain di *platform* tiktok, instagram dan facebook. Penggunaan video dan konten yang kreatif dapat memperkenalkan produk kuliner dengan baik sehingga mampu menarik calon konsumen.



Gambar 2
Perkembangan Pengguna Media Sosial di Indonesia

Berikut contoh penggunaan media sosial dengan platform Tiktok:



Gambar 3

Pemasaran Kuliner Berbasis Digital dengan menggunakan Social Media Platform Tiktok

2. Aplikasi Layanan Pencarian Restoran

Pemanfaatan *merchant* (penjual) menjalar pada pemanfaatan khusus untuk makanan. Beberapa contoh dari *merchant* ini adalah: *Zomato*, *Pergikuliner*, *Mangan*, *Foodcessive*, *Wakuliner*, *Trip Advisor* dan *Restaurant Finder*. Aplikasi ini cocok untuk konsumen yang suka mengeksplorasi jenis makanan baru dan mendapatkan informasi lengkap tanpa harus datang langsung ke tempat.

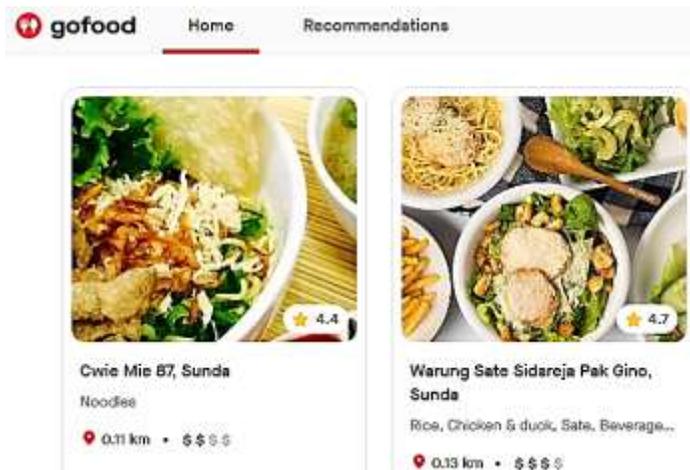


Gambar 4

Pemasaran Kuliner Berbasis Digital dengan Menggunakan

3. Layanan Pesan Antar

Layanan makanan *online* ini biasanya berbentuk menu makanan yang tersedia dari suatu restoran yang sudah terdaftar pada aplikasi tertentu, seperti *Go Food* dan *Grab Food*. Dengan adanya layanan makanan *online* ini, konsumen bisa mengefisienkan waktunya dan menghindari kontak fisik secara langsung. Namun kekurangannya adalah biasanya harga makanan dilakukan *markup* terlebih dahulu jika dibandingkan dengan harga pada saat konsumen datang secara langsung. Selain itu, ongkos pengiriman biasanya mahal jika pembelian hanya untuk satu orang saja.



Gambar 5

Pemasaran Kuliner Berbasis Digital dengan Menggunakan Platform Gofood

4. Food Influencer

Food influencer merupakan artis sosial media yang aktif mengulas makanan dengan menggunakan aplikasi seperti *facebook* atau *instagram*. Mereka biasanya memiliki *follower* yang banyak (lebih dari 10.000 *followers*). Saat melakukan *review* makanan, biasanya mereka datang sendiri ke suatu rumah makan. Akan tetapi ada juga yang diundang dan untuk melakukan *endorsement* jika dirasa memiliki *follower* yang banyak. Berikut salah satu contoh bisnis kuliner yang memanfaatkan *food influencer*.



Gambar 6

Pemasaran Berbasis Influencer

Tantangan Pemasaran Digital

Di balik banyak kelebihan penggunaan digitalisasi di dalam pemasaran produk UMKM kuliner, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi seperti berikut ini:

1. Adanya faktor *mental stage*, di mana kecenderungan konsumen mencari program promosi atau diskon dari iklan di media sosial. Ini yang berbeda dengan iklan makanan minuman di televisi yang pesannya tergambar secara visual.
2. Saluran digital rata-rata memiliki pasar anak muda, sehingga perhatian (*attention spend*) lebih pendek.
3. Waktu tayang (*time*). Bila di televisi jam tayang bisa diatur di jam tertentu yang memungkinkan pengguna lebih banyak menonton televisi, sedangkan pada *channel* digital tergantung pengguna dan topik yang sedang ramai.
4. *Hyperactive* atau kecenderungan perilaku pengguna digital sangat aktif berpindah dari satu media ke media sosial lainnya membuat pesan **pemasa** sulit tersampaikan.

Penutup

UMKM industri kreatif sub-sektor kuliner pada saat ini sudah menjalar pada penggunaan teknologi informasi. Oleh karena itu, strategi pemasaran digitalisasi yang tepat perlu dilakukan untuk mengoptimalkan pesan dari produk yang akan disampaikan. Terdapat beberapa metode yang bisa digunakan dalam strategi pemasaran secara digital ini.

Di balik berbagai kelebihannya, terdapat pula tantangan yang dihadapi oleh pemilik usaha. Semua tantangan ini harus diminimalkan dengan cara pemanfaatan strategi yang tepat sasaran dan berdaya guna.

Bibliografi

- Abdillah, L. A. et al. 2020 *Aplikasi Teknologi Informasi: Konsep dan Penerapannya*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Civitello, L. 2011. *Cuisine and Culture: A History of Food and People*. 3rd edn. Hoboken, New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Franken, Robert E. 1994. *Human Motivation*. United States: Brooks/Cole Publishing Company
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. 17th edn. Harlow, U.K.: Pearson Education Limited.
- Kurniawan, Putu Hari; Lismayasari; Novrianti, Dian Puspita. 2019. 'Halal Perspective: A Concept Promotion Culinary Through Digital Marketing To Improve Smes Performance In Batam'. *Journal of Applied Management (JAM)* Volume 18 Number 1, March 2020 DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.01.05>
- Luckyardi, Senny; Apriliani, Diva Anindita. 2022. 'Pemasaran Kuliner Indonesia Berbasis Digital Marketing Sebagai Sarana Gastro Diplomasi'. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan*

Ekonomi Asia. DOI: 10.32812/jibeka.v16i2.968 ISSN: 0126-1258 ISSN-E: 2620-875X

Marrus & Stephanie. 2002. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Press.

Purwanto, Agus 2022. 'How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era'. *Journal of Industrial Engineering & Management Research* Vol 3 No 6 <https://doi.org/10.7777/jiemar> e-ISSN : 2722-8878

Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L., & Hendrayati, H. 2022. 'The Role Of Social Media Marketing And Brand Image On Smartphone Purchase Intention'. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185-192.

Sulaiman, Eman; Derbani, Adnane; Adawiyah, Wiwiek Rabiatul. 2020. 'Digital Marketing in Culinary Tourism: A Case of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia'. DOI: 10.4108/eai.5-8-2020.2301123

Suyaman, Dede Jajang. 2015. *Kewirausahaan dan Industri Kreatif*. Bandung: CV Alfabeta

