

ANALISI PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* PADA RUMAH MAKAN KAHANG JAYA LILIBA DI MASA PANDEMI COVID 19

Analysis of the Use of Digital Marketing at The Kahang Jaya Liliba Restaurant during the Pandemic Covid-19

Marianus Saldanha Neno

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana

Koresponden: marianus.neno@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Pemanfaatan teknologi informasi khususnya *Digital Marketing* dalam kegiatan usaha sebagai media/sarana promosi dan penjualan produk dapat memberikan dampak positif berupa keuntungan bagi perusahaan, peningkatan volume penjualan, peningkatan produktivitas, dll. Tujuan penelitian ini ialah untuk menjawab rumusan masalah terkait bagaimana pemanfaatan *digital marketing* sebagai media promosi produk di masa pandemi covid-19 pada Rumah Makan Kahang Jaya Liliba. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan data kualitatif. Penentuan sample menggunakan teknik Purposive Sampling. Analisis dilakukan dengan Model Pendekatan *Marketing 4C* sebagaimana diperkenalkan Robert F. Lauterborn dan Philip Kotler. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Makan Kahang Jaya Liliba telah menggunakan *digital marketing* (facebook, bekerja sama dengan *GrabFood*) sebagai media promosi/iklan dan penjualan produk selain dengan pemasaran langsung atau *offline*. Berdasarkan analisis Model Pendekatan *Marketing 4C* dari Philip Kotler menunjukkan bahwa pemanfaatan *Digital Marketing* meningkatkan keterlibatan konsumen/pelanggan dalam menciptakan produk, harga yang lahir dari komunikasi yang interaktif serta mendalam antara produsen dan konsumen. *Digital Marketing* memberikan solusi berupa kecepatan respon produsen terhadap setiap permintaan konsumen (sistem menjemput bola), dalam konteks penelitian ini kerja sama Kahang Jaya dengan *GrabFood* dilihat sebagai sebuah terobosan jitu. Hal yang perlu diperhatikan ke depannya ialah agar pihak manajemen Kahang Jaya tetap mempertahankan strategi pemasaran menggunakan teknologi informasi terutama meningkatkan serta menggunakan lebih banyak lagi media sosial yang ada untuk promosi dan penjualan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang kian pesat telah berpengaruh hingga berbagai aspek kehidupan manusia. Tidak dapat dipungkiri banyak sektor kehidupan manusia yang telah memanfaatkan kehadiran teknologi tersebut demi mendukung kelancaran aktifitas, operasi bahkan juga teknologi berperan dalam menentukan keberlanjutan sektor-sektor kehidupan manusia tersebut.

Sebut saja sektor-sektor vital kehidupan seperti ekonomi, politik, sosial-budaya, agama, dll. Tidak saja kita berbicara dalam konteks domestik, di sisi lain kemajuan dalam konteks hubungan multilateral, kerja sama internasional sekarang lebih mendapatkan pangsungnya berkat kemajuan teknologi informasi. Tentu saja generasi abad 21 terkejut bila mendengar kisah seorang Cristobal Colon (Christopher Columbus) yang membutuhkan kurang lebih satu tahun untuk melakukan perjalanan pulang pergi Spanyol-India. Atau Vasco da Gama yang membutuhkan kurang lebih 2 tahun untuk kembali lagi ke Lisbon dari ekspedisinya (Irham Fahmi, 2013). Realita di atas terbalik 360 derajat berkat kehadiran dan perkembangan teknologi informasi yang kian pesat. Columbus dan da Gama modern tidak perlu bertahun-tahun mencari informasi tentang pulau rempah-rempah dan melakukan perjalanan yang melelahkan namun dengan bantuan teknologi informasi misi tersebut dapat dicapai dalam hitungan beberapa jam. Kehadiran teknologi ini dilihat sebagai salah satu bentuk inovasi terbesar dalam sejarah peradaban manusia.

Berbicara mengenai sektor-sektor yang menerima dampak perkembangan teknologi khususnya teknologi informasi dan komunikasi, salah satunya ialah sektor ekonomi. Kita melihat berbagai kemajuan dalam bidang ekonomi baik domestik maupun global merupakan dampak positif dari penggunaan teknologi informasi atau boleh dikatakan sebagai sebuah peralihan dari sistem yang tradisional yang bersifat konvensional menuju era baru-era teknologi informasi.

Konteks negara Indonesia sebagai sebuah negara kepulauan, beraneka ragam dalam hal budaya, adat-istiadat, suku, bahasa, dan lain sebagainya, kehadiran teknologi informasi juga dapat berperan di dalam mendukung dan mempromosikan berbagai potensi alam, potensi dan keunikan daerah untuk diketahui secara nasional maupun internasional. Berangkat dari potensi di atas maka pemerintah dalam menyusun kebijakan nasional, memberikan perhatian utama bagi pertumbuhan dan pengembangan usaha-usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang dilihat sebagai wadah yang tepat untuk menampung berbagai potensi kedaerahan tersebut.UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia dimana pasca krisis perusahaan-perusahaan besar mengalami keruntuhan, namun UMKM mampu bertahan dan menjadi penolong serta penggerak perekonomian Indonesia (Sudaryanto, 2012). Dengan demikian peran teknologi informasi ialah memperkenalkan sumber daya-sumber daya terbut kepada pihak luar.

Lebih jauh, kehadiran teknologi informasi juga memiliki peran yang vital bagi keberlanjutan hidup berbagai usaha Kecil dan Menengah (UKM).Terlebih di masa pandemi Covid-19, teknologi informasi telah mendapatkan tempat di hati para pegiat usaha, terutama sebagai sarana untuk mempromosikan atau sebagai pilihan strategi marketing yang efektif, salah satunya usaha/bisnis

kuliner “Kahang Jaya Liliba”. Di masa pandemi covid-19, di mana hal yang diutamakan ialah protokol kesehatan seperti Mencuci Tangan, Menjaga Jarak, dan Memakai Masker, maka pelaku usaha kuliner dapat memanfaatkan berbagai aplikasi online seperti Go-Food, GrabFood, dll untuk mempromosikan produk dan jasa mereka, juga dapat memanfaatkan media-media sosial yang ada seperti *Youtube, Facebook, Instagram, Twiter, WhatsApp*, dll. Hal ini penting mengingat hampir semua masyarakat terlebih masyarakat kota sudah merupakan pemakai aktif media sosial. Berikut data dari *We are Social*, yang merupakan sebuah agensi *digital marketing* di Amerika, tentang platform media sosial yang sering digunakan di Indonesia per Januari 2017.

Tabel 1.
Platform Media Sosial di Indonesia

No	Platform Media Sosial	Jumlah Pengguna
1	Youtube	49%
2	Facebook	48%
3	Instagram	39%
4	Twitter	38%
5	WhattApp	38%
6	Google	36%

Sumber: *We Are Social*, 2017

Berdasarkan tabel di atas maka terlihat bahwa secara platform media sosial yang digunakan masyarakat Indonesia adalah *Youtube* (49%) dan oleh *Facebook* (48%). Posisi selanjutnya ditempati oleh *Instagram* (39%), *Twitter* (38%), *Whatsapp* (38%), dan *Google* (36%). Sisanya ditempati secara berurutan oleh *FB Messenger, Line, LinkedIn, BBM, Pinterest*, dan *Wechat* (Kemperin, 2016).

Rumah Makan “Kahang Jaya” merupakan salah satu bisnis kuliner di kota Kupang dengan produk khas: *Chinese Food*, Sei Babi dan Roti Babi yang memiliki banyak pelanggan baik dari kota Kupang maupun dari luar kota Kupang. Menurut manager “Kahang Jaya” Usaha yang didirikan pada tahun 2011 ini terus berkembang hal ini dapat dilihat dari jumlah pelanggan dan omset tahunan yang didapat. Keadaan berubah pada 1 tahun terakhir dengan adanya virus COVID-19 yang menyebabkan jumlah pengunjung berkurang berpengaruh pada berkurangnya jumlah produk yang dihasilkan setiap harinya serta secara keseluruhan omset satu tahun terakhir mengalami penurunan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah bagaimana bentuk pemanfaatan *digital marketing* pada usaha Kuliner Kahang Jaya Liliba?

TINJAUAN PUSTAKA

Teknologi Informasi

Menurut ITTA (*Information Technology Association of America*), Pengertian Teknologi Informasi adalah suatu studi, perancangan, implementasi, pengembangan, dukungan atau manajemen sistem informasi berbasis komputer, terkhususnya pada aplikasi perangkat keras dan perangkat lunak komputer. Sutabri (2014:3) mengemukakan Teknologi informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintah dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan.

Perkembangan teknologi informasi memberikan dampak positif bagi terbentuknya management knowledge, akses data dan informasi yang berujung pada pemilihan penerapan strategi manajemen terutama yang berkaitan dengan pengembangan organisasi (Adeosun, T.H. Adeosun & Adetunde, 2009). Terutama berkaitan dengan organisasi-organisasi yang mengejar profit, kehadiran teknologi informasi dapat merupakan strategi untuk menerapkan prinsip "*low budget, high profit*" atau dapat dikatakan sebagai strategi efisiensi yang harus diterapkan organisasi demi mendapatkan profit atau peningkatan produktifitas organisasi.

Teknologi informasi secara khusus tentang Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam "berbicara", berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Setiap hari kita selalu berhubungan dengan berbagai macam teknologi mulai dari internet hingga telepon genggam. Berikut adalah konsep, prinsip, atau hukum yang perlu menjadi perhatian khusus para marketer dalam melakukan aktivitas marketing, branding, dan selling di dunia digital (Sanjaya & Tarigan, 2009). Konsumen saat ini memperhatikan konten yang dipaparkan oleh pemasar sehingga membentuk pemikiran irasional yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Digital Marketing

Digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk *digital marketing* ialah dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah *internet marketing (e-Marketing)*. *E-Marketing* merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategi *digital marketing* dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan

mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional (Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009).

Hasan (2013) mendeskripsikan bahwa *digital marketing* mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut:

1. Upaya meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi.
2. Sebuah dialog elektronik (teknologi interaktif) untuk memberikan akses informasi kepada pelanggan (komunitas, individu), dan sebaliknya.
3. Upaya melakukan semua kegiatan bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan.
4. Upaya meningkatkan akselerasi jual beli barang dan jasa (tertentu), informasi dan ide melalui internet.

Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi *digital marketing* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMK dalam memasarkan produknya. Pemanfaatan *digital marketing* memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

1. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;
2. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai;
3. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional;
4. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
5. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu;
6. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online;
7. Kampanya bisa dipersonalisasi;
8. Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, *digital marketing* pun memiliki kelemahan, di antaranya:

1. Mudah ditiru oleh pesaing;
2. Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab;
3. Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif;
4. Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

Model Pendekatan *Marketing 4C*

Salah satu tools yang sering digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya adalah dengan bauran pemasaran atau yang biasa kita kenal dengan *Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Media Promotion)*. Berkaitan dengan itu Robert F. Lauterborn pada tahun 1990 memperkenalkan model pendekatan 4C dalam Pemasaran yakni: *Customer, Cost, Convenience, Communications*. Selanjutnya di tengah jaman yang terus berubah khususnya ditandai dengan perkembangan teknologi yang kian pesat maka Philip Kotler memperkenalkan versi 4C yang lebih relevan dengan jaman yang bertransformasi ke digital yaitu: *Co Creations* (Menciptakan Bersama), *currency* (Mata Uang), *communal activation* (aktivasi komunal), dan *convertation* (Percakapan). Model pendekatan 4C dalam pemasaran menurut Robert F. Lauterborn:

a. *Customer*

Peran pelanggan bagi sebuah perusahaan sangatlah penting. Boleh dikatakan tanpa pelanggan sebuah perusahaan tidak dapat berkembang bahkan bangkrut. Oleh karena itu dalam menghasilkan produk, sebuah perusahaan wajib memperhatikan kebutuhan, tuntutan dan respon dari setiap pelanggannya. Tiga hal yang penting diperhatikan ialah *Market Positioning*, kelayakan produk dan kompetitif produk.

b. *Cost*

Dalam menentukan harga maka perlu memperhatikan dua hal yaitu: anggaran/biaya yang dikeluarkan dan daya beli masyarakat dengan tetap memperhatikan kualitas produk.

c. *Convenience*

Hal ini terutama berkaitan dengan distribusi produk. Bagaimana mengaturnya agar pelanggan bisa dengan mudah memperolehnya. Terutama bagi penjualan secara online melalui Website serta berbagai media sosial.

d. *Communication*

Bagian ini merubah cara lama dalam memberikan informasi mengenai produk kepada pelanggan dari promosi satu arah ke interaksi atau komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen. Dengan demikian, produk cenderung mendapat respon yang positif serta mendapatkan tempat di benak dan hati para pelanggan.

Selanjutnya Model pendekatan 4C dalam pemasaran Menurut Philip Kotler:

a. *Co-Creation*

Merupakan strategi pengembangan produk baru dengan melibatkan pelanggan. Melalui pendekatan ini maka perusahaan bisa menghasilkan produk yang unggul.

b. *Currency*

Dalam ekosistem digital, harga sebaiknya mirip dengan mata uang yang selalu berfluktuasi sesuai dengan permintaan pasar. Perusahaan akan menentukan harga produk dengan pendekatan dinamis sesuai dengan kemampuan pasar.

c. *Comunal Activation*

Dalam ekosistem digital, kecepatan menjadi salah satu faktor penting bagaimana pelanggan memutuskan untuk membeli atau tidak. Hal ini akan bisa diatasi jika kita menggunakan aktivasi komunal yakni memberikan produk yang didekat mereka milik pelanggan lain, bukan milik perusahaan. Artinya perusahaan hanya sebagai platform saja, sedangkan produk yang diperdagangkan adalah milik pelanggan yang ada didekat mereka. Contohnya Gojek yang tidak memiliki sumber daya utama seperti motor dan driver, namun menggunakan rekan mereka yang paling dekat dengan pelanggan.

d. *Conversion*

Bagian ini sama seperti yang dikemukakan Robert dalam bagian Communication, yakni lebih menekankan pada pendekatan komunikasi dua arah dari pada promosi yang hanya bersifat satu arah. Contohnya seperti ketika kita menggunakan campaign di media sosial di mana pelanggan bisa merespon apa yang bisa kita sebarkan dan kita pun bisa merespon apa yang menjadi pertanyaan mereka. (<https://devidigital.id/strategi-4c-marketing-mix/>)

Kajian Empirik

Beberapa penelitian terdahulu tentang pemanfaatan *digital marketing* menunjukkan hasil yang positif bahwa terjadinya peningkatan volume penjualan dan membawa keuntungan bagi perusahaan:

- a. Penelitian yang dilakukan Mohamad Trio Febriyantoro dan Debby Arisandi, tahun 2018 dengan judul “Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Asean”. Hasilnya menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan *awareness* dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Nuslih Jamiat, tahun 2020, dengan judul: “Pemanfaatan *Digital Marketing* pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung ”. Hasilnya menunjukkan bahwa UMKM Sukapura Dayeuhkolot yang telah memanfaatkan *digital marketing* dalam menjalankan bisnisnya mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya. Sebaliknya UMKM Sukapura Dayeuhkolot yang tidak memanfaatkan *digital marketing* dalam menjalankan bisnisnya mengalami penurunan penjualan pada setiap tahunnya.
- c. Penelitian yang dilakukan oleh Femi Kurnia, dengan judul: “Analisis Tingkat Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Yogyakarta”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM yang menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi seperti Komputer dan HandPhone berpendapat bahwa hal tersebut sudah merupakan kebutuhan primer untuk berkomunikasi dan mendukung usaha bisnis mereka terutama dengan penggunaan internet, mempermudah dalam mencari informasi pasar, desain dan memmassarkan secara mudah dan cepat secara online.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengkaji tentang pemanfaatan *digital marketing* sebagai media promosi produk, khususnya produk kuliner. Oleh karenanya, kajian ini mendeskripsikan hal-hal yang menjelaskan tentang bagaimana pemanfaatan *digital marketing* khususnya media-media sosial dalam usaha mempromosikan produk-produk kuliner “Kahang Jaya Liliba”. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif dengan data kualitatif.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini ialah Pemilik dan karyawan Kahang Jaya Liliba. Untuk mendapatkan sampel maka digunakan teknik sampling *purposive sample*. *Purposive sample* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009). Kemudian menurut Arikunto (2010) dalam pemilihan sampel secara *purposive* pada sebuah penelitian akan berpedoman pada syarat-syarat yang harus dipenuhi sebagai berikut :

1. Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.

2. Subjek yang akan diambil sebagai sampel harus benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi (*key subjectis*).
3. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan.

A. Alat Pengumpulan Data

Data diperoleh menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Peneliti melakukan perbandingan data hasil metode observasi (mengamati apa aktivitas harian rumah makan Kahang Jaya terutama dalam hal jual beli) dengan data hasil wawancara. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu pedoman wawancara, dan alat dokumentasi.

B. Alat Analisis

Untuk mendapatkan hasil analisis yang mendalam maka digunakan juga alat analisis sebagaimana diperkenalkan oleh Robert F. Lauterborn dan Philip Kotler perihal Model Pendekatan *Marketing 4C (Customer, Cost, Convenience, Communication dan Co- Creation, Currency, Activation Communal, Conversation)*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Kuliner “Kahang Jaya” berlokasi di Kelurahan Liliba, Kecamatan Oebobo Kota Kupang. Letaknya sangat strategis dikarenakan berada pada kurang lebih 2 KM dari pusat kota Kupang, boleh dikatakan berada pada pintu masuk kota Kupang sehingga dapat dijangkau oleh semua pihak baik yang hendak masuk kota maupun yang hendak keluar kota. Dengan demikian tempat ini dapat digunakan sebagai salah satu tempat “rest area” bagi para pelaku perjalanan sembari menikmati berbagai sajian kuliner.

Ide bisnis ini lahir dalam pemikiran dua orang sahabat saat berada di tanah rantau (Malaysia). Tepatnya pada tahun 2011 usaha ini mulai dibangun dengan modal seadanya dan jumlah karyawan sebanyak 6 orang. Produk khas yang dihasilkan ialah: Masakan *Chines Food*, Sei Babi (merupakan salah satu kekhasan kuliner Kota Kupang bagi para tamu), serta Roti Babi. Karena minat pelanggan yang tinggi maka berakibat bagi melonjaknya usaha/bisnis ini menjadi salah satu usaha kuliner terbesar di kota Kupang. Jumlah karyawan yang semula 6 orang bertambah menjadi 60 orang. Dalam perekrutan karyawan pihak manajemen “Kahang Jaya” tidak memberikan perhatian penuh pada tingkat pendidikan calon karyawan hal ini dilihat dari rata-rata tingkat pendidikan karyawan sekarang

yaitu SMP dan SMA. Tetapi untuk mengisi posisi-posisi vital misalnya pelayan dan juru masak pihak manajemen akan memberikan perhatian misalnya pada “koki” yang berpengalaman dan profesional.

Berdasarkan pengamatan dan hasil wawancara dengan manager “Kahang Jaya Liliba” diketahui bahwa berkaitan dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi sekarang ini dapat memberikan kemudahan bagi setiap pelaku usaha untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk dan jasanya kepada masyarakat. Hal ini disadari penuh oleh pihak Kahang Jaya Liliba sehingga pada tahun 2019 pihaknya melakukan kerja sama dengan *GrabFood*. Kerja sama yang sifatnya mutualisme ini dirasakan memberikan manfaat bagi kelancaran usaha “Kahang Jaya Liliba” dalam hal ini meningkatnya volume penjualan. Di lain pihak karena aplikasi *GrabFood* ini berbasis *online*, medsos dan sebagainya maka memberikan peluang bagi semua masyarakat untuk mengenal produk-produk khas “Kahang Jaya”. Kerja sama ini juga memberikan manfaat bagi pihak Grab di mana mereka dapat menawarkan jasa pengantaran. Sistem transaksi yang terjadi antara pihak Grab dan pihak Kahang jaya ialah menggunakan Aplikasi OVO ataupun bisa tunai.

Satu tahun terakhir, dunia menghadapi sebuah permasalahan besar ialah Covid-19 yang berdampak bagi berbagai aspek kehidupan. Hal demikian terjadi juga di Indonesia. Dari sekian banyak aspek yang mendapat dampak Covid-19, aspek Kesehatan dan Ekonomi sekiranya menjadi dua aspek yang mendapatkan dampak lebih. Di mana di bidang kesehatan, banyak orang yang terinfeksi virus Covid-19 dan meninggal. Menghadapi bencana ini maka pemerintah melakukan berbagai upaya baik yang bersifat preventif/pencegahan maupun yang bersifat mengobati. Secara nasional dilaksanakan protokol kesehatan, Pembatasan Sosial Berskala Besar/PSBB, Pembatasan Sosial Berskala Kecil/PSBK, LockDown, dan sebagainya demi mencegah penyebaran Virus Corona. Kebijakan ini di satu sisi berguna demi keselamatan orang banyak/masyarakat Indonesia namun di sisi lain berdampak pada lumpuhnya aktivitas manusia, hilangnya pekerjaan, hilangnya sumber pendapatan keluarga, pemutusan hubungan keluarga, aktivitas ekonomi tidak berjalan lancar sehingga berakibat pada kegiatan ekonomi secara nasional menurun. Pemulihan Ekonomi Nasional dilakukan pemerintah dengan berbagai macam cara: pemberian bantuan langsung tunai, penambahan keluarga penerima manfaat PKH, Peluncuran Kartu Pra-Kerja, bantuan langsung tunai kepada UMKM-UMKM, dll.

Ditengah dinamika penyelesaian persoalan Covid-19 secara nasional ini, masyarakat diharapkan tidak boleh terlena dengan semua bantuan pemerintah, namun bisa memanfaatkan semua sumber daya yang ada untuk meningkatkan usaha, mengembangkan kembali usaha yang ada. Pemanfaatan teknologi informasi dapat dilihat sebagai salah satu solusi bagi UMKM yang ada.

Usaha/Bisnis Kuliner “Kahang Jaya Liliba” melihat upaya kerja sama dengan pihak *GrabFood* beberapa tahun lalu memberikan berkah sendiri khususnya di masa yang ketat dengan protokol kesehatan ini. Dengan adanya kerja sama ini maka para pelanggan setia mereka dapat tetap melakukan pembelian secara *online* melalui jasa *GrabFood*. Hal inilah yang membuat rumah Makan “Kahang Jaya” tetap beroperasi walaupun di tengah pandemi Covid-19. Para informan berpendapat bahwa dengan berkembangnya teknologi informasi khususnya media sosial yang pesat digunakan hampir semua penduduk kota kupang, maka melakukan promosi dan penjualan produk secara *online* sangat membantu bisnis/usaha mereka untuk tetap eksis walaupun tidak seperti hari-hari normal sebelumnya. Berdasarkan pengalaman ini maka ke depannya penggunaan teknologi khususnya media sosial dalam promosi dan penjualan produk akan terus ditingkatkan misalkan dengan melakukan promosi di semua platform yang ada. Tercatat sekarang, selain *GrabFood*, Rumah Makan Kahang Jaya juga melakukan promosi dan penjualan melalui media sosial umum lainnya seperti: *facebook*, *WhatsApp*, dll.

Dalam menganalisis lebih mendalam tentang pemanfaatan *digital marketing* sebagai media promosi dan penjualan pada usaha kuliner Kahang Jaya Liliba, dapat digunakan pendekatan Marketing Mix 4C Robert F. Lauterborn: *Customer, Cost, Convenience dan Communication*. Pertama *Customer*, berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa dalam menjalankan bisnis setiap hari, terutama mengolah, menyediakan produk-produk kuliner kepada pelanggan, hal yang diperhatikan ialah kepuasan konsumen dan menghindari sekecil mungkin hal-hal yang mengecewakan konsumen. Di lain pihak dengan pemanfaatan *Digital Marketing* muncul pelanggan/Customers baru selain mereka yang langsung dapat ke rumah makan tetapi ada juga yang memesan menggunakan aplikasi *GrabFood*, seperti para pegawai kantor, dll. Kedua *Cost*, berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa harga yang ditetapkan untuk setiap produk sesuai dengan kemampuan konsumen untuk membelinya dan juga tentunya diperhitungkan dengan anggaran atau biaya yang dikeluarkan untuk setiap produk. Pemanfaatan *digital marketing* juga memberikan dampak positif berupa penghematan biaya promosi serta penghematan tenaga manusia. Ketiga *Convenience*, berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa pemanfaatan *digital marketing* memberikan rasa nyaman juga kepada para pelanggan terutama di masa pandemi covid-19. Artinya konsumen tetap dapat menikmati produk kesukaan mereka karena telah tersedia jasa pengantaran seperti *Grabfood*. Keempat *Communication*, penerapan *digital marketing* dapat dilihat sebagai sarana penyebar informasi kepada masyarakat sehingga lebih banyak yang mengenal produk kita. Menurut (Morison, 2010), tujuan komunikasi yang dapat dicapai perusahaan melalui penggunaan internet antara lain terkait dengan penyebaran

informasi, menciptakan kesadaran, tujuan riset, menciptakan persepsi, percobaan produk, meningkatkan pelayanan, dan meningkatkan distribusi. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *internet marketing* memperluas jangkauan pasar, menurunkan biaya pemasaran dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan (Mokhtar, 2015).

Selanjutnya analisis yang lebih relevan sebagaimana dikemukakan Philip Kotler dengan Model Pendekatan Pemasaran 4C untuk mengkontekstualisasikan apa yang dikemukakan Robert F. Lauterborn di atas yaitu melalui: *Co-Creations*: dengan penerapan/penggunaan teknologi dalam hal ini *digital marketing* maka keterlibatan pelanggan dalam menggagas dan menghasilkan setiap produk kesukaan mereka nampak dalam setiap respon atau keluhan yang diberikan (komentar-komentar di media sosial) dan ditanggapi secara serius oleh pihak Kahang Jaya Liliba termasuk juga dalam hal pelayanan jasa pengantaran. *Currency*: bahwa dalam hal penentuan harga produk, pihak Kahang Jaya tebanu dengan kehadiran teknologi informasi yang memungkinkan untuk bisa mengetahui harga produk sejenis di perusahaan lain, dengan demikian harga yang ditetapkan seimbang atau sesuai dengan kemampuan pasar/pelanggan. *Communal Activation*: berkaitan dengan kecepatan respon terhadap setiap permintaan konsumen. Kerja sama pihak Kahang Jaya dengan *Grab Food* memberikan manfaat terlebih dalam hal Aktivasi Komunal. Setiap pelanggan yang melakukan pemesanan langsung ditanggapi dengan cepat oleh pihak grab yang memiliki lokasi terdekat. *Convervation*: sebagaimana yang dimaksudkan Robert F. Lauterborn dengan Komunikasi dua arah. Promosi atau pemberian informasi melalui media sosial dapat memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah ini secara efektif, di mana pelanggan dapat memberikan komentar disetiap postingan produk dan dapat direspon secara baik oleh produsen.

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan produknya agar dapat menerima, memberi, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Aryanti, 2016). Strategi promosi yang dapat dilakukan antara lain berupa periklanan advertising, penjualan pribadi (personal selling), promosi penjualan (salespromotion), dan publisitas (publicity). Bentuk strategi promosi diantaranya: 1. Periklanan (melalui media televisi, radio, surat kabar, spanduk, brosur, kalender; 2. Promosi penjualan melalui kupon diskon/ undian pada momen tertentu, lomba, potongan harga; 3. Hubungan masyarakat dan publisitas (misalnya melalui seminar, lokakarya, workshop); 4. Penjualan personal misalnya sales promotion; 5. Pemasaran langsung (misal delivery order dan presentasi) (Amanah, 2015). Usaha Kuliner “Kahang Jaya Liliba” saat ini

menerapkan strategi promosi antara lain melakukan pemasaran langsung dan juga memanfaatkan teknologi digital marketing serta bekerja dengan pihak GrabFood.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan beberapa hal berkaitan dengan jawaban atas rumusan masalah tentang bagaimana pemanfaatan digital marketing sebagai sarana promosi produk rumah makan Kahang Jaya Liliba di masa pandemi Covid-19, yaitu

1. Dapat dijelaskan bahwa rumah makan Kahang Jaya Liliba pada saat dibangun menerapkan sistem pemasaran langsung atau *offline*. Seiring berjalannya waktu, usaha promosi dan penjualan produk juga mulai dilakukan menggunakan media sosial berupa *facebook*, *WhatsApp* serta kerja sama dengan *GrabFood*.
2. Pemasaran menggunakan *digital marketing* memberikan beberapa manfaat terutama di masa pandemi Covid-19 berupa tetap adanya pemesanan dan pembelian produk yang berakibat pada tetap beroperasinya rumah makan Kahang Jaya Liliba pada masa pandemi covid-19.

B. Saran

Adapun hal-hal yang dapat diperhatikan pihak manajemen Kahang Jaya Liliba, yaitu:

1. Mempertahankan dan meningkatkan penggunaan *digital marketing* dalam operasi perusahaan khususnya berkaitan dengan promosi dan penjualan produk.
2. Memanfaatkan berbagai platform media sosial yang akrab ditengah masyarakat seperti *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, serta kerja sama dengan *GrabFood*. Hal ini penting mengingat operasi atau transaksi berbasis *Digital Marketing* memberikan manfaat bukan saja peningkatan volume penjualan melainkan juga perluasan penyebaran informasi produk, perusahaan mendapatkan hal yang penting berupa respon balik atau pendapat (kepuasan maupun ketidak puasan pelayanan, kualitas produk) dari konsumen dalam komunikasi dua arah/interaktif antara produsen dan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Adeosun, O., Adeosun, T.H., and Adetunde, I.A., *Strategic Application of Information and Communication Technology for Effective Service Delivery in Banking Industry*. Journal of Social Science, 5(1), 47-51. 2009.

- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Amanah, S. 2015. *Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan*. Jurnal LENTERA 3(1): 47-55.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryanti, N.M. 2016. *Fungsi Promosi Produk Pos Ekspres dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Kota Bandung*. Skripsi Universitas Pasundan.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.
- Fahmi, Irham, (2013). *Ekonomi Politik: Teori dan Realita*. Bandung: Alfabeta
- Febriyantoro, Mohamad dan Arisandi, Debby, (2018). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*. Jurnal Manajemen Dewantara, Vol. 1 No 2, desember 2018
- Kemenperin. (2016). *Pertumbuhan Ekonomi Dorong Ekspansi UMK*. Retrieved from <http://www.kemenperin.go.id/artikel/5774/Pertumbuhan-Ekonomi-DorongEkspansi-UMK>
- Kurnia, Femi. *Analisis Tingkat Penggunaan teknologi Informasi dan Komunikasi Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Yogyakarta*. Jurnal Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Kusumawati, Yenni, (2018). *Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas dan Rengginan Ubi Kayu)*. Jurnal Agribisnis Vol. 20 No. 2, Desember 2018.
- Mokhtar, N. F. (2015). *Internet Marketing Adoption by Small Business Enterprises in Malaysia. International Journal of Business and Social Science*.
- Morisan. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Penerbit kencana.
- Nuslih, Jamiat. (202). *Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung*. Jurnal ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6. No.1, Juni 2020
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sudaryanto. (2012). *Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean*. Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen, 1(2).
- Sutabri. (2012). *Analisis Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardhana, Aditya, (2015). *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UMKM di Indonesia (Jurnal)*. Conference: Keuangan dan Bisnis IV UPI. Bandung, April 2015.
- We are Social*. (2017). *Digital in 2017: Global Overview*. Retrieved From <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, 10 April 2021
- <https://devidigital.id/strategi-4c-marketing-mix/>, 10 April 2021