



ETNIK : Jurnal Ekonomi – Teknik

ISSN: 2808-6694 (Online); 2808-7291 (Print)

Jurnal Homepage <https://etnik.rifainstitute.com>

Strategi Pengembangan UMKM Dengan Tren Digitalisasi di Desa Kutopohaci Kabupaten Karawang

Luki Irmawati¹, Nadhila Putri², Santi Pertiwi Hari Sandi³, Dwi Epty Hidayaty⁴

Universitas Buana Perjuangan

Informasi Artikel

Histori Artikel:

Submit 10 July 2023

Accepted 15 July 2023

Published 20 July 2023

Email Author:

mn21.lukiirmawati@mhs.ubpkarawang.ac.id

mn21.nadhilaputri@mhs.ubpkarawang.ac.id

ang.ac.id.dwi.epty@ubpkarawang.ac.id

santi.pertiwi@ubpkarawang.ac.id

ABSTRACT

This study aims to gain a deeper understanding of the digital marketing strategies employed by K-Beat-A Dimsum. A qualitative approach is utilized, with a focus on the individual as the unit of analysis, specifically the owner of K-Beat-A Dimsum. The research method employed is descriptive, involving in-depth interviews with the owner of K-Beat-A Dimsum, as well as observations and literature review. The findings of this study are expected to provide insights into the efforts that K-Beat-A Dimsum can undertake to leverage their strengths, strengthen their position in the market, and overcome existing challenges. By enhancing their digital marketing strategies, optimizing collaborations with online food delivery platforms, and actively engaging with customers, K-Beat-A Dimsum can improve sales, enhance brand awareness, and expand their market share.

Keyword– Digitization, Development, Strategy

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh kedai K-Beat-A Dimsum. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini dengan fokus pada individu sebagai unit analisis, yaitu pemilik kedai K-Beat-A. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif, dengan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik kedai K-Beat-A, serta observasi dan studi pustaka. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang upaya yang dapat dilakukan oleh K-Beat-A Dimsum dalam memanfaatkan kekuatan mereka, memperkuat posisi di pasar, dan mengatasi tantangan yang ada. Dengan meningkatkan strategi pemasaran digital, mengoptimalkan kerjasama dengan platform pengiriman makanan online, dan membangun interaksi yang aktif dengan pelanggan, K-Beat-A Dimsum dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas pangsa pasar mereka.

Kata Kunci – Digitalisasi, Pengembangan, Strategi

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang kita hadapi saat ini, teknologi informasi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari manusia. Baik dalam aktivitas akademis maupun bisnis, teknologi informasi memainkan peran penting sebagai alat yang memfasilitasi dan meningkatkan efisiensi dalam menjalankan berbagai kegiatan. Salah satu fenomena yang sedang menjadi sorotan di kalangan pengusaha adalah meningkatnya popularitas sistem penjualan online atau toko online. Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong para pelaku usaha untuk berinovasi dan menggunakan toko online sebagai media promosi dan penjualan produk atau jasa mereka.

Ekonomi kreatif menjadi salah satu upaya dalam mencari pembangunan yang berkelanjutan dan memiliki daya saing, dengan mengandalkan kreativitas dan pengetahuan sebagai sumber daya utama. Salah satu sektor ekonomi kreatif yang sedang berkembang pesat adalah sektor kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Desa Kutupohaci, dengan fokus pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM merupakan komponen penting dalam sektor ekonomi dan sangat terdampak oleh perubahan zaman. Semua pihak mengkhawatirkan penurunan signifikan yang dialami oleh sektor UMKM akibat perubahan tersebut.

Salah satu contohnya adalah K-Beat-A dimsum, sebuah usaha kuliner yang beroperasi di Desa Kutupohaci. K-Beat-A dimsum juga merasakan dampak perubahan zaman dan tren digitalisasi dalam dunia bisnis. Untuk tetap bersaing dan mengikuti perkembangan tren, K-Beat-A dimsum mulai mengadopsi strategi digitalisasi dalam kegiatan usahanya. Mereka membuka toko online dan menggunakan platform digital seperti media sosial dan layanan pengantaran makanan online seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood. Langkah ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan aksesibilitas produk, dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman bagi pelanggan.

Dengan mengambil langkah-langkah inovatif seperti ini, K-Beat-A dimsum menghadapi tantangan bisnis dengan cara yang adaptif dan progresif. Mereka memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan daya saing usaha kuliner mereka, serta berkontribusi pada pengembangan ekonomi kreatif di Desa Kutupohaci. Sebagai contoh inspiratif bagi UMKM lainnya, K-Beat-A dimsum membuktikan bahwa adaptasi terhadap tren digitalisasi dapat menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan dan memperkuat posisi bisnis di pasar yang semakin kompetitif.

Namun, dalam upaya transformasi digital, UMKM di Indonesia masih menghadapi beberapa tantangan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bahtiar (2021), terdapat 64,19 juta UMKM di Indonesia, dengan sebagian besar merupakan Usaha Mikro dan Kecil (UMK) sebesar 99,92% dari total sektor usaha. Namun, hanya sebagian kecil dari UMKM yang telah beralih ke penjualan dan pemasaran secara digital. Indeks kesiapan digital dan akses internet yang masih terbatas menjadi permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM dalam mengadopsi strategi digitalisasi.

Purwana dkk. (2017) menjelaskan bahwa UMKM perlu mempelajari dan menguasai perangkat digital dan internet jika ingin bertahan dalam persaingan bisnis saat ini. Terlibat dalam aktivitas pemasaran digital melalui berbagai media elektronik dan internet menjadi penting dalam mencapai kesuksesan. Penelitian yang dilakukan oleh Deloitte Access Economics (2015)

menunjukkan bahwa konsumen saat ini telah terbiasa dengan pengambilan keputusan berdasarkan konten digital dan melakukan transaksi secara online. Hal ini menimbulkan tantangan bagi pelaku usaha UMKM, namun juga memberikan peluang yang menjanjikan.

Digitalisasi proses bisnis telah menjadi salah satu taktik utama untuk memperluas basis pelanggan. Pemasaran digital, yang melibatkan penggunaan berbagai aplikasi teknologi digital, mencakup segala aktivitas pemasaran termasuk branding melalui media berbasis web. Internet marketing, sebagai salah satu jenis digital marketing, dapat dilakukan melalui berbagai media elektronik dan internet (Qamari et al., 2021). Oleh karena itu, penggunaan teknologi informasi dan internet menjadi kunci dalam mengembangkan bisnis UMKM.

Sebagai contoh, K-Beat-A dimsum berhasil menjadi pelaku UMKM yang adaptif dengan memanfaatkan tren digitalisasi. Dengan membuka toko online dan memanfaatkan platform digital, mereka telah berhasil memperluas jangkauan pasar, meningkatkan aksesibilitas produk, dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman bagi pelanggan. Langkah ini tidak hanya memberikan keuntungan bagi K-Beat-A dimsum, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan ekonomi kreatif di Desa Kutopohaci.

Mengikuti era kemajuan teknologi digital, diperlukan adanya model kewirausahaan yang dapat beradaptasi dengan perkembangan tersebut. Model kewirausahaan digital merupakan hasil kombinasi antara teknologi digital dan kewirausahaan, yang menghasilkan fenomena baru dalam dunia bisnis (Giones & Brem, 2017). Dalam model ini, teknologi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan unit bisnis baru. Paradigma teknologi yang muncul memanfaatkan potensi kolaborasi dan kecerdasan kolektif untuk merancang dan meluncurkan inisiatif kewirausahaan yang lebih kuat dan berkelanjutan. Terdapat empat dimensi yang terkait dengan kewirausahaan digital, yaitu aktor digital (siapa), aktivitas digital (apa), motivasi digital (mengapa), dan organisasi digital (bagaimana) (Elia, et al., 2020).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh kedai K-Beat-A. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif, dengan fokus pada individu sebagai unit analisis, yaitu pemilik kedai K-Beat-A. Peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan narasumber utama, yaitu pemilik kedai K-Beat-A, serta menggunakan observasi dan studi pustaka sebagai metode pengumpulan data.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data yang dikembangkan oleh Creswell (2018), yang meliputi tahap persiapan data, pembacaan keseluruhan data untuk mencari pemaknaan temuan penelitian, coding data untuk mengkategorikan data, pengelompokan berdasarkan kategori, pembuatan laporan dari hasil coding dan kategori, serta interpretasi data temuan penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang berperan dalam merumuskan strategi pemasaran perusahaan. Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities) yang ada, sambil secara bersamaan meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats) yang mungkin dihadapi oleh perusahaan. (Rangkuti 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

K-Beat-A dimsum adalah sebuah UMKM yang bergerak di industri makanan sejak tanggal 12 Mei 2019 di Karawang. Nama "K-Beat-A" diambil dari nama klub atau komunitas Motor Beat di Karawang, di mana pemilik usaha juga merupakan salah satu anggota klub tersebut. Singkatan

K-Beat-A sendiri merujuk pada "Karawang Beat Association", mencerminkan hubungan erat antara usaha dan komunitas tersebut.

Awal mula pendirian usaha ini berawal dari kesadaran akan peluang bisnis di daerah Ciampel, Karawang, yang saat itu belum memiliki penjual dimsum. Melihat kesenjangan ini, pemilik usaha, Pak Joko Jainuri atau yang akrab disapa "Botik", memutuskan untuk memulai usaha dimsum di daerah tersebut. Namun, dalam menjalankan bisnisnya, Botik menghadapi beberapa permasalahan, salah satunya adalah mencari bahan baku yang berkualitas untuk dimsum dan kenaikan harga yang kadang tak menentu.

Meskipun menghadapi tantangan tersebut, K-Beat-A dimsum berhasil tumbuh dan berkembang. Usaha ini telah mampu mencapai pendapatan bulanan sebesar 50 juta rupiah secara kotor, dengan pendapatan bersih mencapai 9 juta rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa usaha K-Beat-A dimsum telah menerima respons positif dari masyarakat di sekitar Ciampel.

Dalam upaya memperluas pangsa pasarnya, K-Beat-A dimsum aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp sebagai platform penjualan. Selain itu, mereka juga memanfaatkan layanan antar digital seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood untuk mempermudah proses pembelian dan pengiriman dimsum kepada pelanggan. Dengan memanfaatkan keunggulan teknologi digital, K-Beat-A dimsum mengakui bahwa penggunaan platform digital telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan omset dan eksposur bisnis mereka.

Selain menyajikan dimsum berkualitas, terdapat 15 menu variatif lainnya yang juga menjadi favorit para konsumen K-Beat-A dimsum, penambahan menu oleh pemilik K-Beat-A dimsum bertujuan agar pelanggannya tidak bosan dan dapat memilih variasi makanan lebih banyak lagi. K-Beat-A dimsum juga memberikan perhatian terhadap pelayanan yang ramah dan responsif kepada pelanggan. Hal ini menjadikan mereka mendapatkan reputasi baik dalam hal kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Dengan pendekatan yang komprehensif dan adaptasi terhadap tren digital, K-Beat-A dimsum berhasil memposisikan diri sebagai salah satu pilihan utama bagi masyarakat Karawang yang menginginkan dimsum lezat dan berkualitas.



Gambar 1. Logo K-Beat-A Dimsum

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats)**Tabel 1. Matriks SWOT K-Beat-A Dimsum**

Faktor Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Faktor Eksternal	1. Harga relatif terjangkau 2. Memiliki cita rasa khas 3. Bermitra dengan grabfood, Gofood dan Shopeefood 4. Memiliki banyak variasi menu	1. lokasi jauh dari pusat kota 2. strategi pemasaran digital belum terlalu masif
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
1. Potensi pasar terbuka luas 2. Belum banyak pesaing yang menjalankan usaha yang sama	1. Memanfaatkan harga terjangkau dan cita rasa khas untuk menarik pelanggan baru. 2. Memperkuat kerjasama dengan platform pengiriman makanan online seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood untuk meningkatkan jangkauan pasar.	1. Meningkatkan strategi pemasaran digital dengan fokus pada media sosial dan iklan online. 2. Mengoptimalkan layanan pengiriman makanan online untuk mengatasi kendala lokasi yang jauh dari pusat kota.
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Keterbatasan stok bahan baku dari supplier 2. Kenaikan harga bahan baku yang tidak menentu	1. Membangun hubungan yang lebih kuat dengan supplier bahan baku untuk mengatasi keterbatasan stok. 2. Mengoptimalkan manajemen persediaan dan mencari alternatif bahan baku yang lebih stabil dan terjangkau.	1. Mencari supplier bahan baku alternatif yang dapat mengatasi keterbatasan stok. 2. Diversifikasi produk untuk mengurangi ketergantungan pada bahan baku yang rentan terhadap kenaikan harga

K-Beat-A Dimsum merupakan sebuah kedai makanan yang mengkhususkan diri dalam menyajikan berbagai menu jajanan homemade, dengan menu andalannya yaitu dimsum. Analisis SWOT dari usaha ini mengungkapkan beberapa faktor penting yang perlu dipertimbangkan. Dalam segi kekuatan (Strengths), K-Beat-A Dimsum memiliki keunggulan dalam harga yang relatif terjangkau dan cita rasa khas yang menjadi daya tarik bagi pelanggan. Selain itu, usaha ini telah menjalin kerjasama dengan platform pengiriman makanan online seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood, yang memberikan akses yang lebih luas kepada pelanggan potensial.

Namun, terdapat beberapa kelemahan (Weaknesses) yang perlu diatasi. Pertama, lokasi usaha yang jauh dari pusat kota dapat menjadi kendala dalam menjangkau pelanggan yang berada di daerah tersebut. Kedua, strategi pemasaran digital belum terlalu masif, sehingga peluang untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik usaha melalui platform digital belum sepenuhnya

dimanfaatkan.

Dalam hal peluang (Opportunities), K-Beat-A Dimsum memiliki potensi pasar yang terbuka luas. Dengan menawarkan harga terjangkau dan variasi menu yang beragam, usaha ini dapat menarik pelanggan dari berbagai segmen pasar. Selain itu, belum banyak pesaing yang menjalankan usaha yang sama, sehingga memberikan peluang bagi K-Beat-A Dimsum untuk memperluas pangsa pasar dan memperkuat keberadaannya.

Namun, ada juga ancaman (Threats) yang perlu diperhatikan. Keterbatasan stok bahan baku dari supplier dapat mengganggu kelancaran operasional usaha. Selain itu, kenaikan harga bahan baku yang tidak menentu dapat berdampak pada profitabilitas usaha.

K-Beat-A Dimsum dapat mengambil strategi-strategi berdasarkan analisis SWOT tersebut. Misalnya, memanfaatkan kekuatan harga terjangkau dan cita rasa khas untuk menarik pelanggan baru, serta memperkuat kerjasama dengan platform pengiriman makanan online. Untuk mengatasi kelemahan, perlu ditingkatkan strategi pemasaran digital dan memperkuat layanan pengiriman makanan online untuk mengatasi kendala lokasi. Dalam menghadapi peluang, K-Beat-A Dimsum dapat memaksimalkan potensi pasar yang terbuka luas dan melakukan inovasi pada menu untuk tetap menarik perhatian pelanggan. Untuk menghadapi ancaman, perlu dilakukan manajemen persediaan yang baik dan menjalin kerjasama dengan supplier bahan baku yang dapat memenuhi kebutuhan usaha.

Strategi pemasaran digital menjadi faktor utama dalam mengatasi penurunan omzet yang disebabkan oleh pandemi dan juga untuk mengambil peluang pasar yang lebih luas serta meningkatkan kesadaran merek bagi K-Beat-A Dimsum. Menurut penelitian oleh Rafiah (2020), generasi muda merupakan target utama bagi kedai makanan dan mereka memperoleh informasi terkini mengenai makanan dan minuman melalui aplikasi pesan antar online. Oleh karena itu, K-Beat-A Dimsum sebaiknya mengoptimalkan kerjasama dengan mitra pesan antar online seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood.

Salah satu cara untuk mengoptimalkan kerjasama dengan mitra pesan antar online adalah dengan terlibat dalam program-program diskon besar yang diselenggarakan oleh mitra tersebut, seperti program diskon atau cashback pada perayaan atau acara tertentu. Dalam program-program rutin seperti ini, banyak pelanggan baru yang menemukan merek K-Beat-A Dimsum. Selain itu, K-Beat-A Dimsum dapat melakukan kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL) atau influencer lokal. Berbeda dengan influencer besar, influencer lokal memungkinkan kerjasama yang lebih komprehensif dalam program-program kampanye pemasaran K-Beat-A Dimsum saat ini dan di masa depan dengan biaya yang lebih terjangkau (Asman, 2021).

Rafiah (2020) juga menyatakan bahwa ulasan dari influencer merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian generasi muda terhadap suatu produk. Oleh karena itu, K-Beat-A Dimsum dapat memilih menggunakan influencer sebagai sumber pesan untuk mengkomunikasikan produk Dimsum dan jajanan mereka. Memilih influencer lokal dapat menjadi pilihan yang lebih ekonomis dari segi biaya. K-Beat-A Dimsum dapat menciptakan pesan-pesan kreatif seperti konten foto dan caption yang diposting di Instagram. Konten foto dapat menampilkan produk dan proses pembuatan dimsum, serta testimoni dari pelanggan sehingga konsumen dapat mengenal lebih baik aktivitas yang dilakukan oleh K-Beat-A Dimsum.

Dalam memilih caption, K-Beat-A Dimsum perlu memperhatikan pemilihan kata yang sederhana, mudah diingat, menarik, dan sesuai dengan konteks yang ada. Selain itu, K-Beat-A Dimsum dapat memilih hashtag yang sedang tren di masyarakat agar mudah ditemukan oleh target pasar di platform media sosial. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah membangun interaksi dengan

pelanggan melalui fitur-fitur seperti "likes" dan komentar yang disediakan dalam media sosial seperti Instagram dan Facebook. Fitur-fitur ini dapat menjadi media interaksi dua arah antara konsumen dan perusahaan. "Likes" dan komentar yang diberikan oleh konsumen menjadi bukti nyata dari e-WOM (Word-of-Mouth) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Fitur-fitur ini juga mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi positif pada produk, jasa, dan merek yang ditawarkan oleh K-Beat-A Dimsum (Lee & Youn, 2009 dalam Agustine & Prasetyawati, 2020)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka didapatkan kesimpulan jika K-Beat-A Dimsum adalah sebuah kedai makanan dengan kekuatan dalam harga terjangkau, cita rasa khas, dan kerjasama dengan platform pengiriman makanan online. Namun, mereka juga menghadapi kelemahan dalam hal lokasi usaha yang jauh dan strategi pemasaran digital yang belum optimal. Peluang yang ada adalah potensi pasar yang luas dan minimnya pesaing dalam bisnis serupa. Namun, mereka juga dihadapkan pada ancaman keterbatasan stok bahan baku dan kenaikan harga yang tidak menentu.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, K-Beat-A Dimsum dapat mengoptimalkan kekuatan mereka dengan memanfaatkan harga terjangkau dan cita rasa khas untuk menarik pelanggan baru. Kerjasama dengan platform pengiriman makanan online dan terlibat dalam program-program diskon besar juga dapat membantu dalam hal ini. Selain itu, perlu ditingkatkan strategi pemasaran digital dengan bekerja sama dengan influencer lokal dan menciptakan konten kreatif di media sosial.

Secara keseluruhan, K-Beat-A Dimsum dapat mengambil langkah-langkah tersebut untuk memanfaatkan kekuatan mereka, memperkuat posisi di pasar, dan mengatasi tantangan yang ada. Dengan meningkatkan strategi pemasaran digital, mengoptimalkan kerjasama dengan platform pengiriman makanan online, dan membangun interaksi yang aktif dengan pelanggan, K-Beat-A Dimsum dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas pangsa pasar mereka..

BIBLIOGRAFI

- Agustine, M., & Prasetyawati, Y. R. (2020). Pengaruh kualitas informasi Instagram dan electronic word of mouth terhadap citra dapurfit. *PRofesi Humas*, 5(1), 82-97. <https://doi.org/10.24198/prh.v5i1.23966>
- Bahtiar, R. A., & Saragih, J. P. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perlambatan Ekonomi Sektor UMKM. *Info Singkat*, 7(6), 19-24.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design. Choosing Among Five Approaches* (4th Edition ed.). California: Sage.
- Elia, G., Margherita, A., & Passiante, G. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 119791.
- Giones, F., & Brem, A. (2017). Digital technology entrepreneurship: A definition and research agenda. *Technology Innovation Management Review*, 7(5).
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.

Copyright holder:

Luki Irmawati, Nadhila Putri, Santi Pertiwi Hari Sandi, Dwi Epty Hidayaty **(2023)**

First publication right:

ETNIK : Jurnal Ekonomi dan Teknik