

PERAN PERKEMBANGAN TEKNOLOGI DIGITAL PADA STRATEGI PEMASARAN DAN JALUR DISTRIBUSI UMKM DI INDONESIA

(Studi Kasus: UMKM Kuliner Tanpa Restaurant ‘Kepiting Nyinyir’)

Devi Krisnawati

Dosen Program Studi Manajemen UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email: devikrisnawati@gmail.com

Abstract: *The aim of this study is to describe the interchanging role of digital marketing and traditional marketing as the key marketing strategi and marketing mix of the Small Medium Enterprise in Indonesia. The study using qualitative descriptive methods with case study ‘Kepiting Nyinyir’, one of Small Medium Enterprise in Jakarta. The result of this study found significant role of digital technology supported the distribution channel of Small Medium Enterprise to expand the business. Digital marketing as the new concept and perspective is interchanging the role of traditional marketing by balancing online and offline activities. The interchanging role of digital marketing and traditional marketing showed shifting in marketing strategy, from segmentation and targeting to customer community confirmation, brand positioning & differentiation to brand clarification of character and codification, tactical marketing mix (product, place, price & promotion) to connected marketing mix (co-creation, communal activation, currency & conversation).*

Keywords: *Digital Tecnology, Marketing Strategy and Distribution of UMKM*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia dalam 10 tahun terakhir mencatatkan pertumbuhan ekonomi yang positif. Kecuali tahun 2009, pertumbuhan ekonomi Indonesia relatif stabil diatas 4,5% (BPS, 2018). Dengan kondisi ekonomi dunia yang tidak kondusif dalam 3-4 tahun terakhir, perekonomian Indonesia masih bisa tumbuh secara

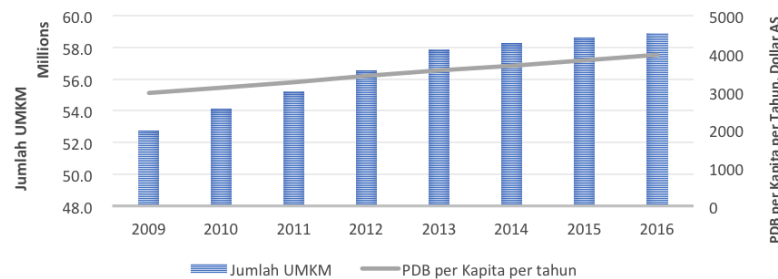
stabil diatas 5%. Indikator ekonomi lainnya yaitu PDB per kapita, juga menunjukkan tren yang sama. Dalam 10 tahun terakhir, laju pertumbuhan PDB per kapita Indonesia berada di angka rata-rata diatas 5% (BPS, 2018) dengan PDB per kapita per tahun mencapai 47.96 juta Rupiah di akhir tahun 2017 (detik.com, 2018).



Gambar 1 Grafik Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2010-2017 (BPS, 2018)

Dalam lima tahun terakhir, pertumbuhan PDB per kapita sangat dipengaruhi oleh perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dicatatkan oleh CNN Indonesia, pada

tahun 2016 UMKM berkontribusi sebesar 60,34 persen terhadap pertumbuhan PDB per kapita. Angka tersebut telah meningkat dari kontribusi sebesar 57,84% di tahun 2011.



**Gambar 2 Pertumbuhan UMKM vs. Pertumbuhan PDB per Kapita
(Dari Berbagai Sumber)**

Dalam 8 tahun terakhir, jumlah pengusaha UMKM di Indonesia tercatat meningkat dari angka 52,9 juta ke 59 juta (depkop.go.id, 2017). Lebih dari itu, sejak Presiden Joko Widodo meluncurkan 10 paket stimulus ekonomi di tahun 2015, UMKM semakin bergeliat. Kementerian Koperasi dan UMKM mencatatkan dalam tiga tahun pemerintahan Presiden Joko Widodo, rasio wirausaha terhadap penduduk Indonesia telah meningkat dari angka 1,56% di tahun 2014 menjadi 3,1% di akhir tahun 2016 (merdeka.com, 2017). Salah satu hal yang ditingkatkan oleh pemerintah dalam mendorong jumlah pengusaha UMKM adalah dalam hal kemampuan dalam berusaha (*ease of doing business/EoDB*). Berdasarkan indeks pengukuran kemampuan dalam berusaha (*ease of doing business/EoDB*) yang dikeluarkan oleh Bank Dunia, Indonesia tercatat pada peringkat 91 di tahun 2017, meningkat dari peringkat 216 pada periode sebelumnya (Bank Dunia, 2017).

Bertumbuhnya UMKM ini juga secara langsung meningkatkan angka penyerapan tenaga kerja dari sektor tersebut. UMKM yang secara alami menyerap lebih banyak tenaga kerja dibandingkan dengan usaha besar, menunjukkan kontribusi yang meningkat,

memberikan kontribusi sebesar 97,22% di tahun 2016, meningkat dari angka 96,99% pada 5 tahun sebelumnya (CNN Indonesia, 2016).

Pertumbuhan UMKM di Indonesia diproyeksikan akan terus meningkat dan menjadi salah satu pendorong terbesar bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal yang paling berpengaruh terhadap kesinambungan pertumbuhan UMKM di Indonesia adalah besarnya basis konsumsi. Basis konsumsi yang besar ini akan menjadi tulang punggung, bukan hanya bagi pertumbuhan UMKM namun pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Kompas.com mencatatkan, pada tahun 2017, sebesar 56% pertumbuhan ekonomi Indonesia didorong oleh konsumsi masyarakat.

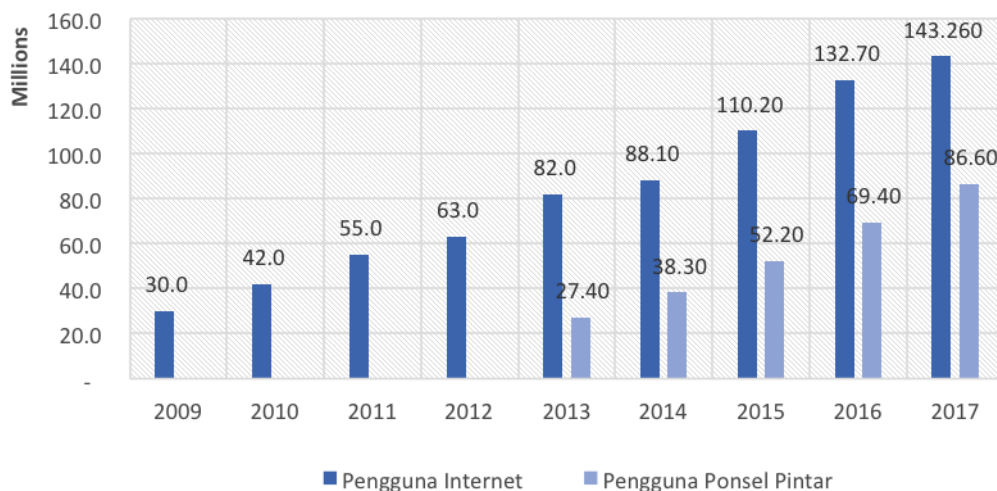
Salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan basis konsumsi adalah meningkatnya populasi kelas menengah di Indonesia. Dicatat oleh detik.com, populasi penduduk kelas menengah di Indonesia mencapai 40 juta penduduk di tahun 2017 atau 15% dari total populasi dan diprediksi akan mencapai angka 230 juta di tahun 2045 (55% dari proyeksi populasi). Selain itu, basis konsumen Indonesia ini juga dipengaruhi oleh demografi penduduk Indonesia, yang mana berdasarkan data BPS, sebesar 52,9% penduduk berusia

kurang dari 30 tahun, dimana dapat menjadi fondasi yang kuat untuk basis konsumen jangka panjang (BPS, 2017).

Pada periode yang sama, menggeliatnya UMKM di Indonesia juga didorong oleh kemajuan teknologi digital. Teknologi digital ini mempermudah bagi basis konsumen yang dijelaskan diatas untuk mengakses UMKM tersebut. Dalam lima tahun terakhir, penetrasi internet di Indonesia meningkat dari 82 juta ke 143 juta. Di tahun 2017 rasio pengguna internet di Indonesia menyentuh angka 54,68% dari total populasi penduduk Indonesia (APJII, 2017) dan sebesar 49,2% berusia 14-35

tahun, dimana memiliki potensi besar sebagai basis konsumsi.

Dari total pengguna internet tersebut, lebih dari 50% memiliki ponsel pintar. Meningkatnya penetrasi internet di Indonesia tidak lepas dari tumbuhnya penggunaan ponsel pintar berbasis internet itu sendiri. Pada tahun 2017 jumlah pengguna ponsel pintar di Indonesia berada di angka 74,9 juta meningkat sebesar 13% dari tahun sebelumnya (katadata.com, 2017). Jumlah ini diproyeksikan akan meningkat hingga ke angka 92 juta di tahun 2019. Jumlah basis pengguna internet yang besar ini akan menopang bisnis UMKM dalam melakukan aktivitas komersil.



Gambar 3 Pengguna Internet vs. Pengguna Ponsel Pintar di Indonesia 2009-2017 (Dari Berbagai Sumber)

Dilihat dari jenis usaha, salah satu jenis usaha UMKM yang paling besar adalah industri pangan/ kuliner. Dicatat oleh presidenri.gov, pada tahun 2014, 70% dari UMKM di Indonesia bergerak di industri pangan atau kuliner, dan mempunyai potensi yang sangat besar dalam menggerakkan ekonomi Indonesia. Di tahun 2018, industri pangan/ kuliner diproyeksikan akan tumbuh sekitar 10% (liputan6.com, 2018) jauh melampaui proyeksi pertumbuhan ekonomi.

Di Indonesia, perkembangan industri pangan/ kuliner ini terkena dampak yang cukup besar atas eksistensi

teknologi digital, termasuk di dalamnya adalah media sosial, *website* dan aplikasi ulasan kuliner, *website* dan aplikasi *e-commerce* dan aplikasi distribusi. Dengan adanya *website* dan aplikasi tersebut, pengusaha UMKM dapat dengan mudahnya menjangkau basis konsumen besar yang aktif di media tersebut.

Sebagai contoh, seperti dicatatkan oleh liputan6.com (2018), terdapat 10 akun kuliner di Instagram yang memberikan ulasan kepada restoran di Jakarta dengan total pengikut lebih dari 1 juta pengguna, yang artinya jangkauan basis konsumen dari pengusaha UMKM

sangat besar dengan akses yang mudah. Contoh lain adalah Qraved, sebuah *website* ulasan makanan yang telah bekerja sama dengan lebih dari 35.000 *merchant* kuliner di Jabodetabek, Bandung dan Bali dengan penetrasi pengunjung sebanyak 4 juta pengunjung (goukm.id, 2018).

Aplikasi lain yang memberikan dampak besar kepada UMKM adalah Go-Food. Eksistensi Go-Food berdampak besar bagi pengusaha UMKM kuliner. Go-Food telah bermitra lebih dari 125.000 *merchant* kuliner di 50 kota di Indonesia, dimana 80% dari total *merchant* adalah pengusaha UMKM (detik.com, 2018). *Merchant* kuliner yang bekerja sama dengan Go-Food secara rata-rata mendapat 30% penghasilan mereka dari aplikasi digital ini (katadata, 2018). Bahkan terdapat salah satu *merchant* yang 90% dari total pesannya adalah melalui Go-Food.

Hadirnya Go-Food merupakan salah satu dampak dari revolusi layanan antar makanan, bukan hanya di Indonesia namun secara global. Seperti yang dijabarkan oleh McKinsey & Company (2018), terjadi perubahan era dalam bisnis model layanan pesan antar makanan. Pada era sebelumnya, aplikasi hanya berbentuk *aggregator* yang menyediakan berbagai macam restoran dalam satu *platform*. Namun pergeseran terjadi pada aplikasi baru yang bukan hanya sebagai *aggregator*, namun juga memberikan layanan pengantaran. Hal ini mampu melebarkan segmen rekanan *merchant* dari aplikasi tersebut yang sebelumnya tidak menggunakan layanan antar sebagai jalur distribusi, termasuk pengusaha UMKM kuliner.

Kepiting nyinyir, sebuah UMKM kuliner yang menjadi objek dari penelitian ini, menggunakan aplikasi Go-Food sebagai jalur distribusi utama penjualan produk mereka. Sejak awal

berdiri di tahun 2016, UMKM ini sudah memanfaatkan teknologi digital, bukan hanya pada strategi dan media pemasarannya namun juga jalur distribusinya. Hal itu disampaikan oleh Gilang, salah satu dari dua orang pendiri Kepiting Nyinyir (detik.com, 2017). Kepiting nyinyir merupakan UMKM kuliner yang tidak berbentuk restoran dan tidak memiliki outlet, walaupun mereka menjual makanan utama berbahan dasar seafood namun mereka hanya menjual produk mereka melalui layanan pesan antar. Kepiting nyinyir juga menggunakan strategi marketing digital pada platform media online yaitu Instagram dan Facebook.

LANDASAN TEORI

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Secara global menurut OECD (2005), Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau *Small and Medium Sized Enterprises* (SME) dapat dikategorikan oleh beberapa limitasi yaitu jumlah tenaga kerja, asset dan turnover. Di beberapa negara jumlahnya bisa bervariasi tergantung dari kebijakan pemerintah masing-masing. Sebagai contoh Uni Eropa mengkategorikan *Medium Enterprises* dengan maksimum 250 tenaga kerja, sementara itu Amerika Serikat mempunyai batas 500 tenaga kerja untuk kategori yang sama.

Di Indonesia, keberadaan UMKM termasuk dalam pengawasan Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro

Kecil dan Menengah. Disertakannya istilah UMKM dalam kementerian termasuk baru karena baru dimasukkan pada tahun 1998 di bawah pemerintahan Presiden BJ. Habibie. Pada periode sebelumnya istilah tersebut dikenal dengan istilah Pengusaha Kecil.

JENIS USAHA	POIN PENTING DEFINISI	JUMLAH	ASSET	OMZET TAHUNAN
		TENAGA KERJA		
Usaha Mikro	Berdiri sendiri atas nama perorangan atau badan hukum, bukan merupakan bagian dari usaha lainnya (kecil, besar, menengah) baik langsung maupun tidak langsung	Tidak Terdefinisi	Maksimal 50 juta	Maksimal 300 juta
Usaha Kecil		5-19 orang	50 - 500 juta	300 juta - 2,5 miliar
Usaha Menengah		20-99 orang	500 juta - 10 miliar	2,5 - 50 miliar

Tabel 1 Klasifikasi UMKM berdasarkan Jenis Usaha (berbagai sumber)

Secara undang-undang, UMKM baru diatur secara hukum ditandai dengan disahkannya Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008. Berdasarkan beberapa sumber, definisi dan limitasi dari UMKM dijabarkan sebagai berikut:

Dikutip dari etrade.id (2018), dilihat dari perkembangannya UMKM dapat dibedakan menjadi 4 klasifikasi, yaitu: 1. *Livelihood Activities*, yaitu usaha yang merupakan sektor informal, lebih mengedepankan kepentingan nafkah pribadi. 2. *Micro Enterprise*, yaitu usaha yang lebih mengedepankan sifat pengrajin namun belum memiliki jiwa kewirausahaan. 3. *Small Dynamic Enterprise*, yaitu usaha yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor. 4. *Fast Moving Enterprise*, yaitu usaha yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan sedang dalam proses transformasi ke usaha besar

Pada era digital sekarang ini, dengan akses yang sangat terbuka UMKM telah berkembang dengan sangat cepat sehingga jika dikelompokkan dalam kelompok diatas, UMKM tersebut

sudah berubah dalam periode yang sangat singkat. Namun satu hal yang menjadi benang merah dari UMKM ini adalah konsep kemandirian wirausaha yang menjadi fondasi dalam berinovasi dan memberikan dampak bagi masyarakat.

Digital Marketing untuk UMKM

Teknologi telah membuat proses produksi, pemasaran, distribusi, dan bisnis secara keseluruhan menjadi lebih efisien dan efektif. Konektivitas yang dibangun pun memungkinkan banyak pelaku bisnis terhubung dengan akses-akses modal dan pasar yang baru. Dalam konteks ini, Philip Kotler menjelaskan sebuah teori Pemasaran 4.0 atau Pemasaran Digital dengan pendekatan pemasaran baru untuk membantu pemasar dalam mengantisipasi dan mengelola dampak teknologi. Konsep tersebut mengkombinasikan interaksi *online* dan interaksi *offline* antara perusahaan dengan pelanggan karena pada kenyataannya, justru di saat dunia *online* berkembang, sentuhan *offline* menjadi titik diferensiasi yang kuat.



Gambar 4 Pertukaran Peran Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Digital (Willey, 2017)

Dalam konsep pemasaran sebelumnya penyusunan strategi pemasaran selalu dimulai dengan Segmentasi pasar, yang kemudian ditajamkan dengan Targeting sehingga bisa mendapatkan Positioning Merek yang tajam pula. Dalam konsep pemasaran 4.0 segmentasi dan targeting tetap harus dilakukan sebagai fondasi dari strategi pemasaran, namun pada konsep pemasaran digital, hubungan antara merek dan konsumen berada pada lini horizontal yang harus transparan, dimana konsumen yang satu dengan yang lainnya memiliki keterkaitan dan terhubung satu dan lainnya didalam sebuah komunitas. Pada konsep pemasaran digital inilah, komunitas adalah sebuah segmentasi yang baru. Berbeda dengan segmentasi, komunitas sudah terbentuk secara natural oleh konsumen dan berdasarkan kesadaran mereka sendiri. Sehingga untuk bisa dapat berinteraksi dengan efektif pada komunitas konsumen, suatu merk harus meminta izin dan menunggu konfirmasi dari komunitas tersebut. Pergeseran juga terjadi pada *positioning* merek, dimana sebelumnya suatu positioning adalah ditetapkan untuk memposisikan perbedaan antara merek yang satu dengan kompetitornya, pada konsep pemasaran digital menyebutkan bahwa merk harus bisa lebih dinamis dikarenakan teknologi yang cepat, cycle

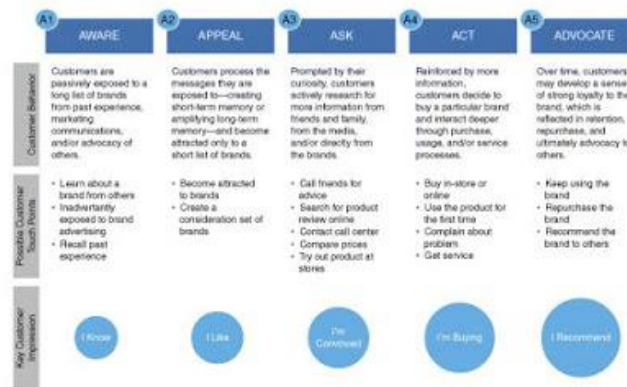
produk yang lebih pendek, dan pergantian tren yang cepat sehingga suatu merk harus lebih fleksibel menghadapi perubahan namun tetap harus memiliki karakter yang konsisten.

Bauran pemasaran pada konsep pemasaran sebelumnya yang dikenal dengan 4P, yakni Product, Place, Price dan Promotion. Dimana sudah ditentukan oleh perusahaan, walaupun berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dicari dengan riset pemasaran kemudian ditentukan dan dikemas oleh perusahaan sehingga menjadi sebuah bauran pemasaran yang efektif untuk perusahaan atau merk. Pada konsep pemasaran digital, proses penentuan bauran pemasaran harus lebih melibatkan konsumen. Sehingga dapat di definisikan kembali menjadi 4C, yakni *Co-creation* dimana sebuah produk bisa diluncurkan dengan melibatkan konsumen dari mulai proses ide hingga eksekusi, sehingga produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau merk menjadi lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. *Place* menjadi *Communal Activation*, dimana bukan hanya menyediakan *touch point* antara konsumen dan merk tetapi membangun kemudahan akses melalui jalur siapapun untuk konsumen dapat mengakses merk. Seperti hadirnya konsep distribusi peer-to-peer sehingga proses distribusi menjadi lebih mudah

dan cepat. Price, harga yang pada konsep pemasaran sebelumnya ditentukan oleh perusahaan, pada konsep pemasaran digital harga menjadi suatu yang lebih dinamis karena kemudahan teknologi. Terakhir dalam bauran pemasaran pada konsep digital adalah Promotion, jika pada konsep pemasaran sebelumnya promosi merupakan kegiatan searah yang dibuat oleh perusahaan untuk konsumen, pada konsep pemasaran digital Promosi digeser menjadi *Conversation*, dimana suatu merk bisa mendapat tanggapan langsung dari konsumen terkait dengan kegiatan promosinya, dan kegiatan promosi bisa menjadi lebih dinamis seperti sebuah percakapan.

Dalam konsep Pemasaran 4.0, pemasaran digital tidaklah menggantikan

pemasaran tradisional. Sebaliknya, keduanya hadir bersama alias *coexist* di era sekarang. Keduanya saling mengisi peran satu sama lain, khususnya dalam perjalanan pelanggan atau *customer path*. Pada era digital sekarang ini, *customer path* telah berubah. Sebelumnya, *customer path* awalnya dikenal melalui konsep AIDA, yakni Awareness, Interest, Desire dan Action, kemudian berkembang menjadi 4A, yakni *Aware*, *Attitude*, *Act*, dan *Act Again*. Dalam konsep Pemasaran 4.0 yang dikemukakan Kotler, sekarang, perjalanan pelanggan ini berubah menjadi 5A, yakni *Aware*, *Appeal*, *Ask*, *Act*, dan *Advocate*. Dalam *customer path* yang baru ini, pemasaran tradisional dan digital marketing bisa hadir secara bersama (Willey, 2017).



Gambar 5 Pemetaan Perjalanan Konsumen melalui 5A (Willey, 2017)

Selain mengkombinasikan *online* dan *offline*, teori Pemasaran 4.0 ini juga mengintegrasikan antara *style* dan *substance*. Artinya, sebuah merek tidak hanya mengedepankan *branding* bagus, tetapi juga konten yang relevan dengan pelanggan atau menyuguhkan konten yang bagus dengan kemasan yang *up-to-date* dan bagus. Selain itu dalam konsep Pemasaran 4.0 selain mengembangkan konektivitas *machine-to-machine* dan *artificial intelligence* dalam rangka mendongkrak produktivitas yang diwujudkan kuat oleh teknologi digital tetapi juga diimbangi dengan pengembangan konektivitas *human-to-*

human yang justru akan memperkuat *customer engagement*.

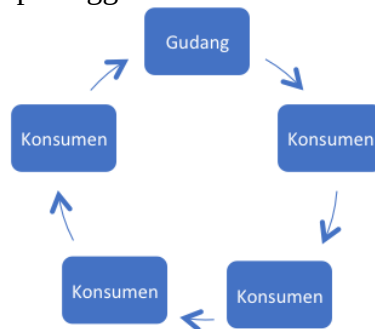
Jalur Distribusi UMKM Pangan/Kuliner

Layanan antar merupakan salah satu jalur distribusi utama untuk berbagai produk terutama yang berhubungan dengan makanan dan minuman. Pada perkembangannya layanan antar telah berkembang menjadi beberapa model yang digunakan tergantung dari karakteristik produk dan area pengantaran. Secara konseptual, clerro.com (2018), mengelompokkan layanan antar menjadi 4 kelompok, yaitu:

1. *Milk Run Model*,

Konsep ini mempunyai konsep seperti pengantar susu (*milkman*), dimana produk akan diantarkan ke pelanggan

tetap dengan rute yang sama. Layanan antar dilakukan langsung oleh pemilik produk.

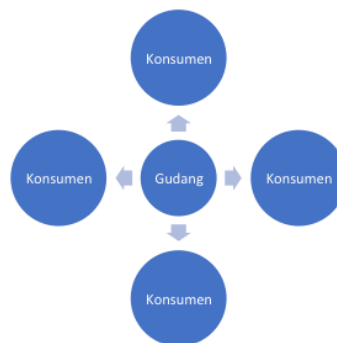


Gambar 6 Skema Milk Run Model

2. *Hub & Spoke Model*

Pada konsep ini, produk disimpan pada satu gudang tertentu yang berlokasi strategis dan kemudian diantarkan ke

konsumen pada saat pesanan diterima. Layanan antar dilakukan oleh pemilik produk

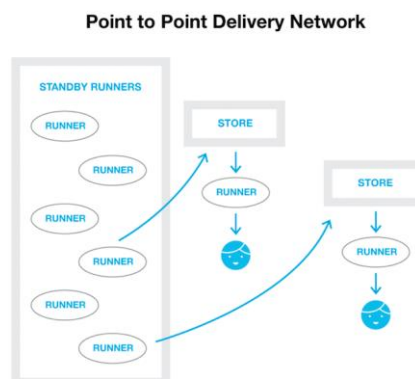


Gambar 7 Skema Hub and Spoke Model

3. *Point to Point Delivery*

Konsep ini memanfaatkan personil (*standby runner*) yang bersiap di berbagai macam titik, untuk kemudian akan

melakukan pengantaran pada saat pesanan dilakukan oleh konsumen. Layanan jenis ini umumnya dilakukan oleh pihak ketiga



Gambar 8 Skema Model Point to Point

4. *Distributed Delivery Network*

Pada skema ini pemilik produk bekerja sama dengan pihak ketiga sebagai penyedia jasa antar, dimana barang dikirimkan ke gudang dari penyedia jasa untuk kemudian dikirimkan ke tempat pengambilan barang lokal yang dikelola oleh pihak lain secara lokal. Pelanggan akan mengambil barang di tempat pengambilan barang lokal tersebut.

Pada era digital seperti sekarang ini, layanan pesan antar makanan telah berkembang menjadi suatu bisnis model yang tidak dijalankan oleh pemilik restoran namun dimiliki oleh pihak ketiga sebagai penyedia jasa. McKinsey (2018), mencatatkan *platform* layanan pesan antar makanan merupakan pasar yang sangat besar dan dinamis, yang bergerak sangat cepat mengikuti permintaan pasar. Secara global pasar ini berada pada nilai 83 Milyar Euro atau sekitar 1 persen dari total pasar makanan. Secara umum McKinsey (2018) membagi layanan pesan antar online menjadi dua tingkatan, yaitu: 1). *Aggregator*; Pada konsep ini, layanan hanya berupa platform yang membandingkan berbagai macam restoran pada suatu area melalui website atau aplikasi. Pada website atau aplikasi tersebut aggregator menyediakan menu, harga dan lain sebagainya. Konsumen bisa melakukan pemesanan makanan dan pembayaran melalui aplikasi atau website. Proses layanan antar tetap dilakukan oleh masing-masing restoran. Contoh dari website atau aplikasi yang merupakan aggregator adalah foodpanda.com, justeat.com dan sebagainya. 2). *New Delivery Scheme*; Pada *new delivery scheme*, konsep yang dipakai adalah *point to point delivery*, dimana *platform* berupa aplikasi yang bermitra dengan banyak *standby runner* yang bergerak secara terus menerus (*mobile*). Konsumen melakukan pemesanan melalui aplikasi yang kemudian diteruskan kepada *standby runner* dan akan dilanjutkan dengan

pengambilan makanan di merchant terkait dan pengantaran ke lokasi konsumen. Contoh *new delivery scheme* adalah Go-Food, GrabFood, UberEats, Foodora dan sebagainya. *New delivery scheme* ini merupakan terobosan yang sangat besar karena memungkinkan *merchant* yang secara tradisional tidak mempunyai layanan pesan antar bisa melakukan hal ini dan juga memperluas area jangkauan *merchant* kecil yang biasanya hanya menjual produknya secara lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dimana penelitian ini dilakukan untuk memahami fenomena yang terjadi yaitu perkembangan teknologi digital, dimana telah memberi peranan pada konsep dan strategi bisnis dan pemasaran suatu UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Penelitian ini juga akan menjabarkan apa saja yang menjadi strategi dan *tools* yang digunakan oleh UMKM tersebut menjalankan bisnis dengan memanfaatkan teknologi digital. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan studi kasus dengan subyek sebuah UMKM yang bergerak di bidang kuliner dengan nama Kepiting Nyinyir, dimana UMKM ini menggunakan teknologi digital sebagai alat utama pada bisnisnya. Peneliti memilih Kepiting Nyinyir sebagai subyek dari studi kasus tersebut karena Kepiting Nyinyir merupakan sejak awal berdiri karena memanfaatkan era digital dan sudah menggunakan strategi dan alat pemasaran digital, dimana UMKM tersebut tidak memiliki outlet atau restoran namun bisa meraup keuntungan cukup besar. Penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan apa saja strategi pemasaran dan juga jalur distribusi yang digunakan oleh Kepiting Nyinyir tersebut, sehingga dapat menjadi

acuan untuk UMKM di bidang kuliner yang lainnya.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu pengamatan dan observasi, kegiatan observasi yang dilakukan oleh peneliti meliputi pencatatan secara sistematis atas kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang ditemukan dan dilihat berdasarkan hasil penelusuran melalui media internet dan social media dan media lain yang diperlukan guna mendukung penelitian. Melalui studi internet dan observasi, peneliti mengumpulkan informasi dari artikel-artikel yang ditemukan dari internet dan juga media cetak. Mengutip pendapat Sarwono, salah satu peran pokok dalam melakukan observasi adalah menemukan interaksi yang kompleks dengan latar belakang sosial yang alami. (Sarwono, 2007). Pengamatan yang dilakukan adalah dengan melihat dan mengikuti perkembangan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Kepiting Nyinyir melalui media digital.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Platform Digital sebagai Media Pemasaran Utama Kepiting Nyinyir

Sejak awal berdiri, Kepiting Nyinyir mengandalkan teknologi digital dalam memulai usahanya. UMKM kuliner ini hanya menyewa sebuah dapur kecil yang mereka gunakan untuk memasak dan menyiapkan pesanan di daerah Duren Sawit, Jakarta Timur dan memanfaatkan jasa layanan antar online, sebagai jalur distribusi utama produknya. Kepiting Nyinyir juga menggunakan media digital sebagai alat utama media pemasarannya. Media pemasaran digital yang digunakan oleh kepiting Nyinyir terdapat dalam dua *platform* media sosial, yaitu Instagram dan Facebook Page. Selain media sosial, Kepiting Nyinyir juga memanfaatkan *platform* ulasan makanan berbasis website dan aplikasi,

yaitu Qraved dan Zomato.com. Kepiting Nyinyir juga memaksimalkan strategi SEO-nya sehingga sangat mudah ditemukan oleh pengguna Internet mencari keyword Kepiting Nyinyir mesin pencari Google.

Kepiting Nyinyir membuka akun instagram dengan nama akun @kepingnyinyir. Akun Instagram @kepingnyinyir ini sampai saat penelitian ini dilakukan telah memiliki jumlah pengikut sebanyak 50.600 pengikut dengan hanya mengikuti 15 akun, dan sudah memposting sebanyak 2726 post sejak akun Instagram @kepingnyinyir dimulai pada tanggal 17 Oktober 2016. Pada *feed* awal akun instagram @kepingnyinyir hanya mendapatkan rata-rata likes berkisar 2-10 likes dengan *feed* utama gambar berbagai tampilan menu siap santap Kepiting Nyinyir. Hingga saat ini, setiap *feed* dari akun @kepingnyinyir bisa mendapatkan ratusan hingga ribuan likes.

Facebook Page Kepiting Nyinyir, merupakan *platform* ekstensi dari akun Instagram @kepingnyinyir, dengan *feed* yang berasal dari akun Instagram yang kemudian di teruskan ke halaman Facebook Kepiting Nyinyir. Total pengikut dari halaman facebook Kepiting Nyinyir sebanyak 633 pengikut dan disukai sebanyak 607 likes. Pada Platform ulasan makanan berbasis web dan aplikasi Qraved dan Zomato, Kepiting Nyinyir mendapatkan 3 ulasan di aplikasi Qraved, dan 49 ulasan pada aplikasi Zomato.

Strategi Pemasaran Digital Kepiting Nyinyir

Kepiting Nyinyir memulai usahanya dengan modal tiga juta rupiah yang digunakan untuk mengadakan acara *launching* dengan mengundang 30 orang kerabat mereka yang memiliki akun media sosial dengan jumlah pengikut sekitar 400 pengikut sampai 7000 pengikut. Acara *launching* diadakan di

sebuah warung sederhana dengan menu utama Kepiting Nyinyir. Para undangan yang datang kemudian diminta untuk masing-masing posting di akun sosial media masing-masing dan memberikan review pengalaman makan kepiting nyinyir yang baru saja mereka dapatkan dengan tidak lupa *me-mention* akun instagram @kepingnyinyir. Dapur kepiting nyinyir buka sehari setelah acara dilaksanakan, melalui strategi tersebut, kepiting nyinyir mulai mendapatkan pesanan secara organik dari para pengikut orang-orang yang telah memberikan review di sosial medianya, hingga dapat meraih kembali modal mereka dalam waktu hanya lima hari. Strategi ini sesuai dengan strategi *community engagement dan confirmation* yang disebutkan oleh Philip Kotler (2017) pada konsep pemasaran digital 4.0 dimana, setelah Kepiting Nyinyir menetapkan segmentasi pasar dan targeting, dimana segmen dan target yang disasar oleh Kepiting Nyinyir merupakan orang-orang berusia produktif, pekerja kantoran, yang di sebutkan dalam tagline Kepiting Nyinyir yaitu “makan seafood seru, langsung di meja kantormu.” Kepiting Nyinyir juga melakukan *community permission and confirmation* dengan mengundang orang-orang yang sesuai dengan segmen yang sudah ditetapkan, secara tidak langsung untuk menjadi *influence leader* dengan sukarela membagikan pengalaman dan mengajak komunitasnya untuk juga *aware* dengan keberadaan Kepiting Nyinyir. Kepiting Nyinyir juga mendokumentasikan review yang diberikan di akun instagram @kepingnyinyir dengan memberi *hashtag* atau tautan #testikepingnyinyir sebagai bentuk amplifikasi dari review tersebut.

Kepiting Nyinyir hadir sebagai solusi hidangan seafood ala lousiana dengan harga terjangkau, positioning tersebut melekat dan menjadi acuan pengembangan merk Kepiting Nyinyir

yang bergaya sesuai *positioning*-nya, sederhana namun tetap berkelas. *Positioning* tersebut dikembangkan menjadi sebuah karakter merk yang kuat dan konsisten, sebagai UMKM yang sederhana dan banyak berbagi. Hal ini ditunjukkan dengan beberapa inisiatif kegiatan Kepiting Nyinyir sebagai bentuk rasa syukur mereka yang ditunjukkan dengan berbagi kepada sesama melalui kegiatan yang mereka beri tautan #nyinyirsambiliuran misalnya, pada periode pembelian 9 Februari 2017 – 9 Maret 2017 setiap keuntungan yang dihasilkan sebagian diberikan untuk Iuran Publik mendukung kegiatan Indonesia Mengajar, bentuk kegiatan lainnya adalah membagikan 1000 takjil pada bulan ramadhan yang diberikan untuk supir Go-Jek dan tetangga di lingkungan sekitar dapur Kepiting Nyinyir yang mereka beri tautan #nyinyirbagi1000 takjil selain kegiatan-kegiatan tersebut, Kepiting Nyinyir juga melakukan kegiatan rutin berupa insentif 1 box kerang nyinyir yang diberikan untuk supir Go-Jek yang sudah menjemput dan mengantarkan 5 pesanan setiap harinya yang mereka beri tautan #berbagigabakalrugi, selain itu Kepiting Nyinyir juga selalu mengadakan kegiatan berbagi sesuatu, seperti beberapa menu gratis untuk konsumen dan juga supir Go-Jek yang menjemput dan mengantarkan pesanan sebagai wujud syukur setiap *followers* atau pengikut akun instagram @kepingnyinyir mencapai sejumlah *followers* tertentu. Pembangunan karakter merk yang dilakukan Kepiting Nyinyir ini memiliki nilai *human-to-human touch* sesuai dengan konsep pemasaran digital 4.0.

Bauran Pemasaran Digital Kepiting Nyinyir

Berikut adalah bauran pemasaran yang dilakukan oleh Kepiting Nyinyir, Produk Kepiting Nyinyir berupa hidangan seafood ala lousiana yang berisi kepiting, udang, kerang, cumi-cumi

dengan berbagai pilihan saos dan pilihan porsi dan tingkat kepedasan yang pemesanannya bisa disesuaikan dengan kebutuhan. Kepiting Nyinyir juga melakukan *Co-Creation* sesuai konsep pemasaran 4.0, pada produk Bekal Nyinyir yang mereka *launching* menyusul setelah beberapa bulan bisnisnya berjalan. Pada pengembangan produk Bekal Nyinyir, Kepiting Nyinyir melibatkan konsumen melalui tautan pada *feed* instagram #nyinyirsambilnanya yang isinya berupa *polling* lauk apa saja yang paling diminati untuk dihidangkan pada menu Bekal Nyinyir. Para *followers* bisa ikut berpartisipasi pada *polling* tersebut dengan memilih lewat kolom komentar pada *feed* tersebut. Kepiting Nyinyir juga kemudian memberikan pengumuman sebagai konfirmasi menu apa yang akhirnya dihidangkan sesuai dengan pilihan terbanyak dari pengikutnya. Hal ini menjadi bentuk nyata *co-creation* dimana perusahaan atau merk dapat memanfaatkan teknologi digital dalam melakukan pengembangan produk secara lebih efektif dengan melibatkan konsumen secara langsung.

Bentuk kedua dalam bauran pemasaran adalah *Place*, pada konsep pemasaran digital 4.0 menyebutkan bahwa pada pemasaran di era digital akan lebih menguntungkan jika memanfaatkan *communal activation*, dimana jalur distribusi atau touch points bisa menggunakan pihak lain atau jalur distribusi yang disiapkan oleh pihak lain yang lebih menguntungkan, hal ini juga di implementasikan oleh Kepiting Nyinyir, dimana hampir sebagian besar pesanan dikirimkan melalui kerja sama dengan layanan pesan antar online yaitu Go-Jek dengan lini bisnis Go-Foodnya. Layanan pesan antar online yang disediakan Go-Jek sesuai dengan konsep *Point to Point Delivery*, dimana memanfaatkan personil (*standby runner*) yaitu supir Go-Jek yang sudah bersiap di berbagai macam titik, untuk kemudian

akan melakukan pengantaran pada saat pesanan dilakukan oleh konsumen. Kepiting Nyinyir resmi terdaftar dalam layanan Go-Food pada bulan Januari 2017, setelah sebelumnya memanfaatkan layanan Go-Send yang masih dari Go-Jek untuk jalur antaran pesannya. Sejak awal berdiri Kepiting Nyinyir sudah memutuskan untuk memulai bisnis dengan jalur distribusi tersebut dimana mereka tidak perlu membangun sebuah restaurant atau outlet yang membutuhkan modal besar. Kerjasama yang dilakukan antara Kepiting Nyinyir dan GoFood juga cukup banyak seperti promo bebas ongkir menggunakan Go-Pay, alat pembayaran yang dimiliki oleh Go-Jek, atau ongkir hanya 4000 rupiah jika membayar tunai. Pemilihan jalur distribusi dengan menggunakan layanan pesan antar online ini juga membantu Kepiting Nyinyir sebagai sebuah UMKM yang secara konsep memiliki cakupan tidak terlalu jauh dari lokasi tempat UMKM tersebut berdiri, menjadi lebih luas karena memanfaatkan jangkauan pesan layanan antar yang lebih luas. Kepiting Nyinyir yang berada di Jakarta Timur dapat dipesan dan dikirimkan hingga jarak 25 km dengan menggunakan jasa Go-Jek. Hal ini juga membuka peluang untuk UMKM dalam kasus ini, Kepiting Nyinyir untuk bisa mengembangkan usahanya ke lokasi lain jika terdapat permintaan yang besar. Hal ini dibuktikan oleh Kepiting Nyinyir dengan pembukaan cabang baru di daerah Bintaro pada bulan Januari 2018, hanya setahun kemudian setelah Kepiting Nyinyir berdiri.

Bauran pemasaran berikutnya adalah *Promotion* yang juga diimplementasi oleh Kepiting Nyinyir sesuai dengan konsep pemasaran digital 4.0 dimana bentuk promosi tidak lagi berupa program satu arah yang dibuat oleh perusahaan untuk konsumen tapi sudah menjadi *Conversation* yang sifatnya interaksi dua arah. Kepiting

Nyinyir membuat program rutin yang diberi tautan #NyinyirQandA dimana konsumen atau followers dari aku instagram @kepingnyinyir bisa memberikan pertanyaan seputar Kepiting Nyinyir via kolom komentar di Instagram dan beberapa pertanyaan menarik akan dijawab via video yang mereka upload di platform aplikasi berbasis video *youtube.com*. Kepiting Nyinyir memiliki akun youtube dengan nama Kepiting Nyinyir yang telah memiliki subscriber sebanyak 108 akun. Selain itu Kepiting Nyinyir juga membuat program #nyinyirsharing melalui tayangan langsung dengan memanfaatkan *feature* Instagram *live*. Pada program #nyinyirsharing, Kepiting Nyinyir membagikan cerita dan ilmu seputar bisnis kuliner sesuai dengan tema yang diminta oleh *followers* sebelumnya. Program yang dikreasikan oleh Kepiting Nyinyir ini juga menjadi suatu konten yang menarik untuk akun Kepiting Nyinyir dan pembangunan merk Kepiting Nyinyir selanjutnya.

Kombinasi program offline yang dikemas dengan online menggunakan manfaat teknologi digital, sesuai dengan konsep pemasaran digital 4.0 dimana Kepiting nyinyir juga mengintegrasikan style dan substance, bukan hanya branding yang bagus tetapi juga memiliki konten yang relevan dengan konsumen, dan juga supir Go-Jek sebagai kunci distribusi. Sehingga tercapai pengembangan konektivitas human-to-human yang bisa memperkuat *engagement* dengan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Teknologi digital memiliki peranan yang besar pada bisnis dan pemasaran UMKM Kepiting Nyinyir. Penggunaan teknologi digital pada konsep pemasaran digital merupakan kombinasi dari strategi *online* dan juga *offline*, dimana

pemasaran dengan media *online* harus juga didukung dengan konten *offline* yang memiliki *human-to-human touch* sehingga menjadi relevan untuk bisa menciptakan *engagement* dengan konsumen. Teknologi digital dapat memfasilitasi pengembangan bisnis UMKM di Indonesia. Dengan pemanfaatan teknologi digital yang optimal, UMKM dapat membangun bisnis dan meraih keuntungan yang besar dengan modal yang kecil. Teknologi digital juga dapat membantu UMKM melebarkan jangkauan bisnisnya, dari yang sebelumnya hanya sekitar lingkungan tempat UMKM tersebut berdiri menjadi lebih luas lagi.

Saran

Pada penelitian ini, peneliti terbatas hanya menjabarkan strategi pemasaran digital dan belum mempelajari mengenai perilaku konsumen terkait dengan customer path yang sesuai dengan konsep pemasaran digital. Sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya, dapat mengeksplorasi dengan lebih mendalam tentang perilaku konsumen pada era pemasaran digital. Hal ini dapat berguna dan memperkaya keilmuan dibidang pemasaran yang relevan dan *up-to-date* mengikuti perkembangan teknologi dan pasar di Indonesia, dan juga dapat menjadi acuan untuk membantu UMKM di Indonesia mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip; Hermawan Kertajaya; Iwan Setiawan. *Marketing* 4.0. Willey, 2017
- Kerpen, Dave. *Likeable Business*, the McGraw Hill Company, 2013
- <http://bisnis.liputan6.com/read/3243577/2018-industri-makanan-dan-minuman-bakal-tumbuh-10-persen>
- <https://tradingeconomics.com/indonesia/gdp-growth-annual>

- <http://ekonomi.kompas.com/read/2017/12/24/165533626/56-persen-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-disumbang-oleh-konsumsi>
- <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/makro/17/08/18/ouvb3t382-gubernur-bi-umkm-jadi-sumber-baru-pertumbuhan-ekonomi>
- <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20161121122525-92-174080/kontribusi-umkm-terhadap-pdb-tembus-lebih-dari-60-persen>
- <https://www.kompasiana.com/nisahd/59b28ddf3d9e549753eb153/potensi-umkm-terhadap-pertumbuhan-ekonomi>
- <http://www.medanbisnisdaily.com/news/read/2017/09/20/319353/peran-umkm-terhadap-pertumbuhan-ekonomi/>
- <http://www.lisubisnis.com/2016/12/perkiraan-jumlah-umkm-di-indonesia.html>
- <https://www.neliti.com/id/publications/58432/perkembangan-umkm-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>
- <http://www.depkop.go.id/content/read/ratio-wirausaha-indonesia-naik-jadi-31-persen/>
- <https://www.merdeka.com/uang/tiga-tahun-jokowi-jk-jumlah-pengusaha-ukm-naik-jadi-31-persen-dari-jumlah-penduduk.html>
- <http://finansial.bisnis.com/read/20171020/9/701365/3-tahun-jokowi-jk-enampaket-kebijakan-ekonomi-dan-realisis-investasi>
- <http://www.dw.com/id/jokowi-luncurkan-paket-stimulus-dorong-ekonomi-dan-redam-anjloknya-rupiah/a-18705914>
- <http://bandung.bisnis.com/read/20131106/34229/452735/10-indikator-pengukuran-kemudahan-berusaha-bank-dunia>
- <http://presidenri.go.id/berita-aktual/potensi-besar-ukm-industri-makanan-minuman.html>
- <http://www.bi.go.id/id/umkm/penelitian/nasional/kajian/Documents/Profil%20Bisnis%20UMKM.pdf>
- <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170724113610-92-229887/lima-tahun-sandiaga-sebut-jumlah-umkm-bisa-tembus-60-juta>
- <https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/penggunaan-smartphone-di-indonesia-2016-2019>
- <http://tekno.liputan6.com/read/3255530/10-akun-instagram-kuliner-yang-wajib-kamu-follow>
- <http://goukm.id/website-direktori-restoran/>
- <https://id.techinasia.com/16-aplikasi-dan-startup-kuliner-di-indonesia>
- <https://katadata.co.id/berita/2018/01/09/125-ribu-ukm-dapatkan-30-omzet-dari-go-food>
- <https://www.merdeka.com/teknologi/berkah-go-food-untuk-umkm.html>
- <https://dailysocial.id/post/go-jek-luncurkan-aplikasi-terpisah-untuk-merchant-go-food-bernama-go-resto>
- <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3882190/punya-125-ribu-merchant-go-food-disebut-terbesar-di-asia>
- <http://industri.bisnis.com/read/20180110/12/724755/merchant-g>
- <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018>
- <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=3123>
- <http://bumn.go.id/jamkrindo/berita/0-KRITERIA-USAHA-MIKRO-KECIL-DAN-MENENGAH-MENURUT-UU-NO-20-TAHUN-2008-TENTANG-UMKM>
- <http://goukm.id/apa-itu-ukm-umkm-startup/>
- <https://www.jurnal.id/id/blog/2017/perbedaan-umkm-perkembangannya-di-indonesia>

<https://www.clerro.com/guide/320/challenges-in-food-delivery-startups>

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan pada UMKM di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran perkembangan teknologi digital sebagai jalur distribusi utama yang digunakan oleh UMKM 'Kepiting Nyinyir' dan strategi pemasaran digital apa saja yang digunakan oleh 'Kepiting Nyinyir'. Penelitian ini menggunakan metode Penelitian Deskriptif Kualitatif, dengan studi kasus UMKM Kuliner tanpa restaurant yang berlokasi di Jakarta Timur, Kepiting Nyinyir. Penelitian ini menjabarkan strategi pemasaran dan bauran pemasaran Kepiting Nyinyir berdasarkan perubahan dari konsep pemasaran tradisional dan konsep pemasaran digital. Penggunaan teknologi digital pada konsep pemasaran digital merupakan kombinasi dari strategi *online* dan juga *offline*, dimana pemasaran dengan media *online* harus juga didukung dengan konten *offline* yang memiliki *human-to-human touch* sehingga menjadi relevan untuk bisa menciptakan engagement dengan konsumen. Teknologi digital dapat memfasilitasi pengembangan bisnis UMKM di Indonesia. Dengan pemanfaatan teknologi digital yang optimal, UMKM dapat membangun bisnis dan meraih keuntungan yang besar dengan modal yang kecil. Teknologi digital juga dapat membantu UMKM melebarkan jangkauan bisnisnya.