

PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM MENAIKAN PENDAPATAN PADA UMKM HOTMIE JABABEKA

**Etty Zuliawati Zed¹, Graffiera Widya Lestari², Georgius Christofano Bagus
Lestnando³ Kasfiyatul Fiqriyah⁴, Ahmad Agung Cahyadi⁵, Wilmar Agustinus
Simatupang⁶**

1,2,3,4,5,6 UNIVERSITAS PELITA BANGSA

Email : ettyzuliawatied@pelitabangsa.ac.id¹, graffieralestari16@gmail.com²,
lestnando@gmail.com³, kasfiyatulfiqriyah0@gmail.com⁴, ahmadagung808@gmail.com⁵
, wilmar.simatupang18@gmail.com⁶

Abstract

The implementation of holistic marketing strategies through the social media platform Instagram has assisted UMKM Hotmie Jababeka in increasing its revenue. Hotmie Jababeka has successfully reached a broader consumer base and boosted its business turnover. This research utilized a qualitative approach with data collection techniques through interviews with the owner of Hotmie Jababeka. The study findings indicate that digital marketing, particularly on Instagram, has provided significant benefits to UMKM in enhancing sales and influencing consumer interest in their products. It is hoped that other UMKM in Jababeka City can follow in this footsteps to utilize digital marketing to optimize their business growth.

Keyword: Digital Marketing, Hotmie, UMKM

Abstrak

Penerapan strategi pemasaran holistik melalui media sosial Instagram telah membantu UMKM Hotmie Jababeka dalam meningkatkan pendapatannya. Hotmie Jababeka berhasil menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan omset usahanya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan pemilik Hotmie Jababeka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital, terutama melalui Instagram, memberikan manfaat besar bagi UMKM dalam meningkatkan penjualan dan mempengaruhi minat konsumen terhadap produk. Diharapkan UMKM lain di Kota Jababeka dapat mengikuti jejak ini untuk memanfaatkan pemasaran digital guna mengoptimalkan pertumbuhan bisnis mereka.

Kata kunci: Digital Marketing, Hotmie, UMKM

PENDAHULUAN

Kota Jababeka Cikarang di kenal sebagai area industri terbesar se-asia Tenggara. Namun, selain dikenal sebagai area industry sektor ekonomi di daerah ini didominasi oleh pelaku bisnis dan UMKM khususnya usaha industri kecil dan industry rumah tangga yang

memiliki prospek untuk berkembang. Kemudahan perijinan usaha yang diberikan oleh Pemkot Kabupaten Bekasi membantu pelaku usaha UMKM untuk semakin memperluas pengembangan usahanya. Demi tercapainya tujuan tersebut, maka diperlukan pengelolaan pemasaran yang profesional, efektif dan efisien. Dalam Penerapannya untuk mencapai kemampuan pengelolaan pemasaran tersebut, maka diperlukan usaha yang kreatif dan adaptif terhadap lingkungan sehingga UMKM bisa bersaing dengan pelaku UMKM lainnya (Syifa et al.,2021) dalam (Aisyah & Rachmadi, 2022).

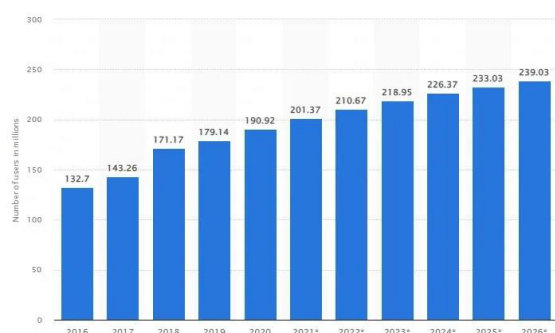
UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mendorong dan mendukung pertumbuhan perekonomian di Indonesia khususnya di kota Pekanbaru (Frizawati et al., 2023).

UMKM memegang peranan vital dalam perekonomian suatu negara, termasuk dalam implementasi strategi pemasaran digital. Dengan adanya digital marketing, UMKM memiliki kesempatan untuk meningkatkan visibilitas dan mengakses pasar yang lebih luas tanpa harus menghadapi kendala biaya yang besar seperti yang dialami dalam pemasaran konvensional. Selain itu, digital marketing juga memberikan UMKM kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, menganalisis perilaku pembelian, serta memperoleh umpan balik yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Oleh karena itu, dalam mengembangkan strategi digital marketing, penting bagi pelaku bisnis UMKM untuk memahami kebutuhan dan preferensi pasar serta mengoptimalkan berbagai platform dan teknik digital untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka (Yudiana & Indiani, 2022).

Melalui perkembangan zaman saat ini, industri 4.0 merupakan suatu upaya yang memanfaatkan penggunaan internet serta teknologi melalui proses produksi. Industri ini merupakan suatu penggabungan dalam teknologi otomatisasi dengan teknologi digital, hal ini merupakan tren serta pertukaran data dalam teknologi bisnis yang mencakup seperti (IOT) kognitif (Irfani et al., 2020) dalam (Syukron et al., 2022).

Dalam hal ini memungkinkan UMKM untuk menyalurkan informasi tentang brand dan barang atau jasa yang mereka produksi, kepada konsumen secara spesifik dan dengan jangkauan yang luas. Strategi promosi ini terbentuk didasari dengan calon pelanggan, memang banyak menghabiskan waktu untuk online. Mulai dari menonton tren terbaru di sosial media, membaca blog, menonton review suatu barang di platform video sharing, dan

lain sebagainya. menurut data yang dimiliki oleh lembaga survei Statista, tercatat ada sebanyak 190.92 juta pengguna internet aktif di Indonesia. Pada tahun 2026, diperkirakan jumlahnya akan meningkat menjadi 239.03 juta pengguna Internet.



Grafik 1. Digital Marketing

Grafik Pengguna Internet di Indonesia Ditambah lagi dengan fakta yang disadur dari Statista bahwa 36% dari pengguna internet global menggunakan ulasan online sebagai referensi saat akan membeli suatu barang atau menyewa suatu jasa, bisa menggunakan kolom review tersebut untuk mendapatkan trust yang lebih besar dari calon pelanggan.

Pelaku UMKM yang melakukan digital marketing untuk mendukung operasional bisnis mereka. Digital marketing menyebabkan banyak UMKM mulai mempromosikan produk dan layanan mereka melalui platform digital, baik dalam bentuk gambar dan video. Perkembangan dunia bisnis saat ini, teknologi digital menjadi bagian yang memiliki peran sangat penting dalam mendukung perkembangan dan kemajuan usaha. Strategi berbasis digital marketing perlu diterapkan pada era digitalisasi agar dapat mencapai tujuan dengan cara yang lebih cepat dan tepat (Irfani et al., 2020). Bisnis dunia digital ini menuntut bagi para pelaku usaha untuk dapat beradaptasi, dimana dalam menjalankan aktivitasnya didukung dan difasilitasi oleh kemajuan perkembangan teknologi dan informasi. Tren yang semakin populer adalah pemasaran digital, di mana produk atau layanan dipromosikan melalui situs web dan jejaring sosial. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa era digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap kehidupan bisnis sehari-hari, terutama dalam hal strategi pembelian dan pemasaran (Priyono & Dian Permata Sari, 2023) dalam (Frizawati et al., 2023). Perkembangan teknologi digital dan internet yang sangat pesat tersebut akan mempengaruhi dunia pemasaran, dimana pemasaran tradisional yang pada awalnya dilakukan dengan manual kemudian berubah menjadi pemasaran secara

digital yang dikenal dengan era digital (Aditya dalam Ali Amran, dkk, 2018) dalam (Satria & A.R., 2021).

Digital marketing yang diterapkan pada UMKM Hotmie Jababeka menggunakan media sosial sebagai salah satu digital marketing dalam hal ini media sosial yang digunakan adalah Instagram. Adanya perkembangan digital ini sangat berdampak besar terhadap pendapatan dari UMKM Hotmie Tersebut. Selanjutnya pemasaran melalui internet seperti digital marketing (sosial media Instagram) memberikan manfaat dan kemudahan bagi para pelanggan yang menggunakan instagram untuk mempengaruhi minat pelanggan yang ingin membeli pada produk hotmie yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam jurnal ini bersifat kualitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi, wawancara merupakan percakapan dengan tujuan tertentu. Percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara dan yang diwawancarai. Wawancara digunakan sebagai Teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti serta juga apabila ingin mengetahui hal hal dari responden secara mendalam (sugiyono 2016:194). Wawancara dilakukan dengan owner hotmie Pak Eko pada tanggal 30 Maret 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data hasil pengamatan secara langsung dengan metode wawancara di Hotmie perkembangan teknologi melalui media sosial sangat membantu dalam peningkatan pendapatan, dan menarik massa dari media sosial terutama dari luar wilayah cikarang itu sendiri.

Hotmie Jababeka merupakan resto atau café yang memulai usaha sejak tahun 2016 dan berlokasi di JL.Beruang Raya No 14, Desa Jayamukti, Kecamatan Cikarang Pusat, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Hotmie Jababeka memproduksi berbagai macam menu makanan, namun menu utama yang dijual dalam resto ini adalah Mie pedas dengan berbagai macam tingkat kepedasan mulai dari level 0 hingga level 10. Berdasarkan hasil wawancara, narasumber menyebutkan dengan berjalannya waktu Hotmie Jababeka membuat inovasi berupa penambahan menu, meski berfokus menjual variasi menu mie

tetapi Hotmie Jababeka juga menyediakan menu lain berupa nasi, spaghetti dan juga menjual berbagai macam makanan ringan seperti kentang goreng, roti bakar, serta menyediakan berbagai macam minuman dingin dan juga eskrim.

Digital Marketing Dan Penerapannya

Dalam memperkenalkan produknya, hotmie jababeka menggunakan strategi pemasaran holistic yang tidak hanya terbatas pada satu segmen pasar, melainkan mencakup semua lapisan masyarakat yang mengkonsumsi dan membeli mie pedas. Salah satu untuk mencapai perluasan ini adalah melalui pembentukan jaringan pasar, dimana hubungan dengan konsumen yang membeli mie pedas dikembangkan untuk menjadikan mereka sebagai pelanggan tetap. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dalam distribusi dan rantai pemasaran secara keseluruhan (Putra, 2024).

Perkembangan teknologi digital dan internet yang sangat pesat tersebut akan mempengaruhi dunia pemasaran, dimana pemasaran tradisional yang pada awalnya dilakukan dengan manual kemudian berubah menjadi pemasaran secara digital yang dikenal dengan era digital (Aditya dalam Ali Amran, dkk, 2018) (Satria & A.R., 2021). Internet bisa menjadi wadah kreativitas dan inovasi bagi pengguna. Selain itu, kecanggihan informasi internet sangat membantu pebisnis dalam mengembangkan usahanya (Supriyanto, 2004 ; Kosasi, 2014) (Harto et al., 2019). Menurut (Kotler & Keller, 2016) promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Yudiana & Indiani, 2022).

Website Dan Sosial Media Usaha

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan zaman, Hotmie jababeka selalu mengikuti perkembangan tren yang ada, salah satunya dengan melakukan pemasaran secara digital. Media sosial yang digunakan oleh Hotmie Jababeka adalah Instagram dengan nama pengguna @hotmie.jb



Gambar 1. Media sosial Instagram Hotmie Jababeka

Media Sosial Hotmie terbilang cukup aktif dan terupdate dalam menawarkan produknya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa akun media sosial yang dimiliki oleh hotmie jababeka dirasa kurang efektif dalam menjangkau konsumen karena pengikutnya yang masih sedikit, sehingga pihak hotmie jababeka bermitra dengan akun media sosial lain untuk mempromosikan produknya.

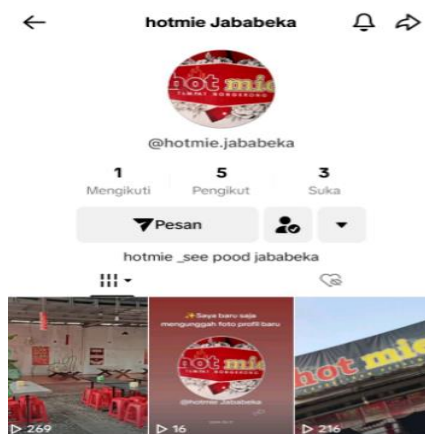
Media yang digunakan dalam digital marketing adalah media sosial, salah satunya Instagram. Instagram memiliki fitur Akun Bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis di Instagram dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Dengan fitur ini, perusahaan dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan profil bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis (Rachmawati, 2018) (Syukron et al., 2022).

UKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commercenya akan berpeluang menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing (Aditya, 2015) (Irfani et al., 2020).



Gambar 2. Akun partner media sosial lain

Strategi yang dilakukan hotmie untuk bermitra dengan akun lainnya membuahkan hasil yang baik, karena dengan strategi ini mampu menjangkau lebih banyak konsumen dan melalui strategi ini dapat menambah pengikut di akun pribadi hotmie jababeka. Dampak kegiatan secara kongkret terhadap masing-masing mitra adalah adanya peningkatan omset, Walaupun tidak signifikan, namun telah terjadi perluasan usaha dalam menjangkau konsumen.



Gambar 3. Media sosial Tiktok Hotmie Jababeka

Strategi yang akan dilakukan hotmie juga sangat berpotensi besar dalam kemajuan hotmie jababeka, yaitu dalam penggunaan media tiktok sebagai media pengiklanan produk dari hotmie itu sendiri. Peningkatan pendapatan karena promosi di TikTok dalam waktu singkat terjadi karena dampak eksponensial dari jangkauan yang luas dan interaksi yang cepat dengan rata-rata 230 penonton dari 3 video dalam 5 hari. Dalam beriklan, pelaku bisnis juga dituntut untuk memilih media periklanan yang tepat dan efektif aplikasi ini berfokus pada video pendek untuk menarik lebih banyak perhatian pengguna karena mereka tidak menghabiskan banyak waktu untuk menontonnya. Pengaruhnya sangat banyak karna sangat memudahkan konsumen untuk mengenal usaha kita kalau kita udah FYP. Setelah fyp videonya naik views, maka sangat berpengaruh pada penjualan setiap harinya Pemanfaatan promosi media sosial tidak hanya terbatas pada pengguna saja karena pada era ini hampir semua orang sudah menggunakan media sosial. Dengan menggunakan iklan di jejaring sosial, terlihat jelas bahwa ini adalah bisnis yang sangat menguntungkan (Basungi et al., 2023) (Frizawati et al., 2023).

Digitalisasi Marketing Meningkatkan Pendapatan UMKM

Digital marketing mempunyai tujuan jangka panjang dalam memotivasi pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan melalui peningkatan kemampuan digitalisasi

marketing atau ketrampilan memasarkan produk secara online. Sehingga pelaku UMKM bisa meningkatkan jangkauan daerah pemasarannya dan tercapai kemandirian ekonomi keluarga (Sasa et al., 2021) (Aisyah & Rachmadi, 2022).

Dengan memperbaiki manajemen pemasaran aspek akan meningkatkan jumlah pelanggan dan akhirnya berimbas pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan dapat memberikan keuntungan yang lebih tinggi (Pearce, 2013) (Harto et al., 2019). Keuntungan tersebut dapat membantu pengusaha mikro meningkatkan modalnya, tenaga kerja serta volume usahanya. sehingga dengan memperbaiki system pemasaran yang nantinya diharapkan dapat menyelesaikan masalah masalah lainnya yang dihadapi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hotmie Jababeka menggunakan strategi pemasaran holistik untuk menjangkau semua lapisan masyarakat. Pembentukan jaringan pasar membantu mengembangkan hubungan dengan konsumen dan meningkatkan efisiensi di pasar. Pemasaran digital, khususnya di Instagram, telah berdampak signifikan terhadap pendapatan Hotmie Jababeka dan mempengaruhi minat pelanggan terhadap produknya. Pemasaran digital, terutama di Instagram, berperan besar dalam meningkatkan pendapatan dan minat pelanggan terhadap produknya. UMKM di Kota Jababeka perlu mengikuti jejak ini dengan memanfaatkan pemasaran digital untuk mengoptimalkan pertumbuhan bisnis mereka dalam era digital ini. Mengikuti perkembangan dan kemajuan dalam penggunaan media sosial atau digital marketing sebagai media promosi dalam memasarkan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku Umkm Guna Peningkatan Pendapatan. RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(2), 442–448. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>
- Frizawati, N., Trisakti, P., Romauli, J., & Nofirda, F. A. (2023). Analisis Pemanfaatan Tiktok dalam Meningkatkan Pendapatan Perekonomian UMKM di Pekanbaru. 7, 30658–30667.
- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat), 3(1), 39. <https://doi.org/10.30595/jppm.v3i1.3033>
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi

Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. JCES (Journal of Character Education Society), 3(3), 651–659.

Satria, R., & A.R., H. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2(3), 160–171. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.361>

Syukron, S., Zarkasih, A., Nasution, S. L., Siregar, M. R., & Munthe, R. S. (2022). Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM. COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(2), 159–164. <https://doi.org/10.54951/comsep.v3i2.282>

Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. P. (2022). Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi), 21(1), 55–63. <https://doi.org/10.22225/we.21.1.2022.55-63>

Lampiran

MENU HOTMIE & SEA FOOD					
HOTMIE		Harga	Level	Jumlah	
101	Hotmie Telur Ori	14K			
102	Hotmie Telur + Bakso	15K			
103	Hotmie Telur + Sosis	15K			
104	Hotmie Telur + Kornet	15K			
105	Hotmie Telur + Keju	15K	3	1	
106	Hotmie Topping Lengkap	20K			
NASI GORENG		Harga	Level	Jumlah	
201	Nasi Goreng Telur	18K	2		
206	Nasi Goreng Sea Food	25K	2	3	
SEA FOOD		Harga	Saos		Jumlah
			Asem Manis	Tiram	Padang
211	Nasi + Sea Food Nampar-1	35K			
212	Nasi + Sea Food Nampar-2	65K			
213	Nasi + Sea Food Nampar-3	100K			
214	Nasi + Sea Food Nampar-4	130K			
215	Udang	30K			
216	Cumi	25K			
217	Kerang	20K			
222	Cah Kagkung	15K			
307	Nasi Putih	6K			1
SNACK		Harga			Jumlah
401	Roti Bakar Coklat	15K			
402	Roti Bakar Tiramizu	15K			
550	Kentang Goreng	15K			
552	Bakso Goreng	15K			
554	Sosis Goreng	15K			
ES KRIM		Harga			Jumlah
707	Es Krim	15K			
MINUMAN SUSU		Harga			Jumlah
902	Green Tea Milk	15K			
908	Avocado Milk	15K			
909	Stroberry Bubbler Gum	15K			
MINUMAN ES		Harga			Jumlah
504	Air Mineral	5K			
501	Es Teh Tawar	4K			
502	Es Teh Manis	7K	2		
508	Es Lemon Tea	10K			
509	Es Jeruk	10K			
MINUMAN HANGAT		Harga			Jumlah
601	Teh Tawar Hangat	4K			
602	Teh Manis Hangat	7K			
603	Lemon Tea Hangat	10K			
604	Jeruk Hangat	10K			
EKTRA		Harga			Jumlah
801	Es Batu	3K			
802	Krupuk Hotmie	5K			
803	Telur Dadar/Ceplok	6K			

Dokumentasi Menu



Dokumentasi bersama owner

