Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 2664-2668
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Optimalisasi Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM

Sintia Fitrotun Nisa[1], Iktafa Lana Nur'Aqila[2], Wasiatun Hasanah[3], Achmad Faisal Chairul Umani[4], Shondy Arif Fiyan[5], Fadhillah Amaliah[6], Moch. Ubaydillah Ramadani[7], Uswatun Hasanah[8], Wulan Ayu Musyrifah[9], Muzayyin[10]
Program Studi Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember
Jl. Mataram No.1, Karang Mluwo, Mangli, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68136.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi optimalisasi digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM Mager Bowl di era digital. Mager Bowl merupakan usaha kuliner yang memanfaatkan berbagai platform digital seperti GoFood, GrabFood, ShopeeFood, dan media sosial dalam memasarkan produknya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing berdampak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, efisiensi operasional, dan kepuasan pelanggan. Adopsi teknologi digital memungkinkan Mager Bowl memperluas jangkauan pasar tanpa perlu membuka cabang fisik, serta mengurangi kesalahan pengiriman dan waktu tunggu pelanggan. Selain itu, platform digital juga menyediakan data analitik yang membantu pengambilan keputusan strategis dalam pengelolaan bisnis. Temuan ini memberikan gambaran bahwa digitalisasi merupakan strategi krusial bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Kata kunci: *Digital marketing, UMKM, Daya saing*

1. Latar Belakang

Saat ini kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami lonjakan signifikan yang memengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat. Salah satu dampak paling mencolok terlihat dalam pola konsumsi sehari-hari. Masyarakat modern kini semakin bergantung pada teknologi digital untuk memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari kebutuhan transportasi, belanja barang, hingga pemesanan makanan. Kemudahan akses melalui perangkat mobile telah mempercepat adopsi teknologi ini dalam kehidupan sehari-hari. Perubahan ini memicu kemunculan berbagai platform digital berbasis aplikasi yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi yang lebih cepat dan praktis antara pelaku usaha dan konsumen. Di Indonesia, salah satu contoh platform digital yang memiliki pengaruh besar adalah GO-JEK, yang menawarkan beragam layanan berbasis permintaan (on-demand service). Salah satu layanan andalannya adalah GoFood, yang memungkinkan konsumen memesan makanan dari berbagai restoran tanpa harus keluar rumah. Selain GoFood, terdapat pula platform serupa seperti GrabFood, ShopeeFood, serta sistem pemesanan langsung atau yang dikenal sebagai delivery order melalui WhatsApp (WA) atau media sosial.

Dalam konteks industri kuliner, digitalisasi telah mengubah cara pelayanan secara mendasar. Konsumen kini tidak lagi harus datang langsung ke tempat usaha untuk menikmati sajian makanan. Cukup dengan mengakses aplikasi di smartphone mereka, pelanggan dapat memesan makanan dengan cepat dan mudah. Perubahan perilaku konsumen ini menuntut para pelaku usaha kuliner untuk melakukan penyesuaian dalam model layanan agar tetap relevan, kompetitif, dan mampu menjawab kebutuhan pasar yang terus berkembang.Salah satu contoh pelaku usaha kuliner yang berhasil melakukan adaptasi terhadap perubahan ini adalah Mager Bowl, sebuah merek makanan kekinian yang menyajikan menu rice bowl dengan cita rasa modern dan harga terjangkau. Mager Bowl menargetkan segmen pasar anak muda serta kalangan pekerja urban yang mengutamakan kepraktisan dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan makan mereka.

Dalam upaya memperluas jangkauan dan meningkatkan kualitas layanan, Mager Bowl secara aktif memanfaatkan berbagai platform digital seperti GoFood, GrabFood, ShopeeFood, serta layanan pemesanan langsung melalui media sosial dan aplikasi perpesanan sebagai saluran utama dalam mendistribusikan produknya kepada konsumen. Strategi ini memungkinkan Mager Bowl untuk mengurangi biaya operasional, terutama dalam hal penyediaan layanan makan di tempat. Selain itu, penggunaan platform digital memperluas cakupan pemasaran tanpa harus membuka cabang fisik, sekaligus meningkatkan efisiensi dalam pemrosesan dan pengiriman pesanan.

Tidak hanya menguntungkan dari sisi pelaku usaha, sistem layanan berbasis aplikasi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen. Mereka memperoleh kemudahan dan kecepatan dalam memenuhi kebutuhan makanan, terutama di tengah kesibukan dan mobilitas yang tinggi. Namun demikian, transformasi layanan berbasis digital juga membawa tantangan tersendiri. Mager Bowl harus menghadapi sejumlah keluhan dari pelanggan yang disebabkan oleh kesalahan pihak ketiga, seperti kurir. Masalah umum yang sering terjadi meliputi salah alamat pengantaran, ketidaksesuaian menu dengan pesanan, hingga keterlambatan pengiriman.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana strategi Optimalisasi Digital Marketing dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing UMKM, khususnya pada kasus Mager Bowl. Fokus analisis mencakup efektivitas pemanfaatan platform digital dalam mendukung pelayanan pelanggan, tantangan-tantangan yang muncul selama proses implementasi, serta pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan konsumen dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang menyeluruh tentang dinamika transformasi digital dalam sektor usaha kuliner skala kecil dan menengah, sekaligus menjadi sumber inspirasi dan referensi praktis bagi pelaku UMKM lainnya yang ingin mengadopsi sistem serupa dalam mengembangkan bisnis mereka di era digital.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus untuk menelaah secara mendalam strategi optimalisasi digital marketing yang diterapkan oleh UMKM Mager Bowl. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai bagaimana penerapan strategi digital marketing dapat berkontribusi terhadap peningkatan daya saing usaha dalam situasi nyata. Metode studi kasus dinilai tepat karena memungkinkan penelusuran secara detail terhadap fenomena yang spesifik dalam konteks operasional bisnis aktual, khususnya dalam mengevaluasi keberhasilan strategi digital marketing Mager Bowl Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama yang saling melengkapi. Pertama, dilakukan wawancara semi-terstruktur

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.900
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

secara mendalam dengan sejumlah informan kunci, seperti pemilik dan manajemen Mager Bowl, staf yang menangani digital marketing, serta pelanggan yang telah memanfaatkan layanan digital mereka. Setiap wawancara berlangsung selama 45 hingga 60 menit dengan fokus pada eksplorasi strategi pemasaran digital, tantangan pelaksanaannya, serta dampaknya terhadap performa bisnis. Kedua, observasi partisipatif dilakukan selama dua minggu untuk mengamati secara langsung proses pengelolaan platform digital, interaksi dengan pelanggan melalui media sosial, serta pengelolaan pesanan melalui aplikasi layanan antar. Ketiga, peneliti menganalisis berbagai dokumen yang relevan, termasuk data penjualan daring, laporan kinerja platform delivery, tanggapan pelanggan, materi promosi digital, dan statistik media sosial. Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu.

Para informan yang terlibat harus memiliki pengalaman minimal enam bulan dalam pengelolaan pemasaran digital, terlibat langsung dalam aktivitas platform digital, atau merupakan pelanggan aktif dengan setidaknya lima kali transaksi digital. Kriteria ini dirancang untuk memastikan bahwa para informan memiliki kompetensi dan pemahaman yang memadai terhadap praktik digital marketing di Mager Bowl. Penelitian ini juga memperhatikan aspek etika secara ketat guna melindungi hak-hak partisipan. Semua partisipan telah memberikan persetujuan setelah mendapat penjelasan menyeluruh tentang tujuan dan prosedur penelitian. Identitas informan dijaga kerahasiaannya melalui penggunaan nama samaran dan penyimpanan data dilakukan secara aman dengan akses terbatas hanya kepada tim peneliti. Selain itu, izin resmi telah diperoleh dari pihak manajemen Mager Bowl sebelum pelaksanaan penelitian. Meski ruang lingkup penelitian terbatas pada satu unit usaha dalam periode tertentu, yaitu UMKM Mager Bowl, pembatasan ini tidak mengurangi relevansi hasil penelitian. Temuan yang diperoleh tetap memberikan wawasan yang bernilai terkait strategi optimalisasi digital marketing dalam konteks UMKM secara lebih luas.

3. Hasil dan Diskusi

Mager Bowl merupakan UMKM yang berdiri sejak tahun 2020 dan mengalami perkembangan signifikan dalam industri kuliner cepat saji di Kabupaten Jember, Jawa Timur. Usaha ini berfokus pada penyediaan menu rice bowl yang digemari oleh segmen anak muda dan pekerja kantoran, dengan nilai jual berupa kepraktisan, harga terjangkau, serta pelayanan berbasis digital.

Sejak awal pendiriannya oleh Miksil Ali Wafa, Mager Bowl telah mengintegrasikan strategi pemasaran digital melalui platform layanan pesan-antar makanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Tak hanya itu, Mager Bowl juga memfasilitasi pemesanan langsung melalui WhatsApp, bahkan memberikan insentif berupa layanan pengantaran gratis di area tertentu

Berdasarkan data internal yang diperoleh, penerapan layanan berbasis aplikasi sejak pertengahan tahun 2022 memberikan peningkatan pesanan harian hingga 30%. Integrasi dengan platform digital tidak hanya memperluas jangkauan pelanggan, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya pengiriman, dan meminimalkan kesalahan dalam proses pemesanan. GoFood menjadi platform yang paling banyak digunakan

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.900
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

karena menyediakan lebih banyak promosi dan fitur pengelolaan pesanan secara real-time. Saat ini, Mager Bowl telah memiliki empat cabang yang tersebar di Jember, salah satunya terletak di Jalan Hayam Wuruk No. 89, lokasi strategis yang memperkuat brand awareness di kalangan masyarakat lokal. Operasional dimulai sejak pukul 06.30 hingga 21.00 WIB, menjangkau berbagai kebutuhan konsumen mulai dari sarapan hingga makan malam.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa digitalisasi layanan tidak hanya menjadi tren, tetapi juga kebutuhan strategis bagi UMKM di era ekonomi digital. Dalam konteks Mager Bowl, digital marketing tidak sekadar berfungsi sebagai alat promosi, melainkan sebagai sistem integral dalam distribusi, komunikasi, dan pelayanan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai produk secara efektif kepada konsumen. Penerapan platform digital seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood telah memberikan berbagai keuntungan, antara lain kemampuan pelacakan pesanan secara real-time, pemrosesan pembayaran digital, serta kemudahan dalam mengakses promosi dan diskon yang meningkatkan volume transaksi. Menurut Taufikurrochman (2024), digitalisasi bukan hanya berkaitan dengan kehadiran usaha di platform daring, melainkan juga menyangkut penciptaan pengalaman dan kepercayaan pelanggan melalui media digital.

Adopsi strategi ini juga sejalan dengan prinsip dalam technology acceptance model (Davis, 1989), yang menyebutkan bahwa persepsi kemudahan dan kegunaan teknologi menjadi faktor kunci dalam penerimaan sistem oleh pengguna. Pelanggan Mager Bowl merasa lebih nyaman dalam melakukan transaksi karena adanya estimasi waktu pengiriman yang akurat dan kemudahan dalam sistem pembayaran.

Dari sisi operasional, pemanfaatan fitur analitik yang disediakan oleh platform membantu pemilik usaha dalam pengambilan keputusan berbasis data, seperti penyesuaian menu dan pengelolaan stok. Hal ini memperkuat pandangan dari Laudon dan Traver (2021) bahwa transformasi digital pada UMKM dapat meningkatkan efisiensi serta kemampuan responsif terhadap kebutuhan pasar yang dinamis.

Namun demikian, tantangan tetap muncul, seperti keterlambatan pengiriman akibat kendala dari pihak kurir eksternal. Seperti dikemukakan oleh Suryatama (2023), kemampuan komunikasi dan ketepatan informasi antara kurir dan konsumen menjadi faktor krusial dalam menjaga kepuasan pelanggan Secara keseluruhan, studi kasus Mager Bowl menunjukkan bahwa integrasi digital marketing mampu meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan. Inisiatif seperti layanan gratis ongkir, jam operasional yang fleksibel, serta pemanfaatan media sosial dan aplikasi pemesanan memperlihatkan adaptasi yang baik terhadap kebutuhan pasar. Keberhasilan ini juga mencerminkan pentingnya sinergi antara visi wirausaha dan dukungan infrastruktur lokal dalam membangun UMKM yang berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian ini secara meyakinkan menunjukkan bahwa strategi optimalisasi digital marketing yang diterapkan oleh UMKM Mager Bowl berperan signifikan dalam meningkatkan daya saing usahanya di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif. Integrasi teknologi digital melalui pemanfaatan platform layanan pesan

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.900
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

antar seperti GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood terbukti mampu memperluas jangkauan pasar secara geografis, sekaligus meningkatkan efisiensi operasional melalui sistem pemesanan dan pengiriman yang terotomatisasi dan terstruktur. Selain itu, Mager Bowl juga mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp sebagai saluran komunikasi langsung dengan pelanggan. Strategi ini bukan hanya mempercepat proses transaksi, namun juga membangun interaksi yang bersifat personal, menciptakan kedekatan emosional, dan memperkuat loyalitas konsumen. Program promosi seperti gratis ongkos kirim, diskon berkala, serta pemberian layanan pelanggan yang responsif menjadi faktor tambahan yang meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Transformasi digital yang dilakukan tidak hanya berdampak pada peningkatan volume penjualan, tetapi juga memperkuat positioning Mager Bowl sebagai pelaku usaha kuliner yang adaptif, inovatif, dan relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menekankan pentingnya adaptasi teknologi dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Keberhasilan Mager Bowl dalam mengadopsi digital marketing tidak hanya merepresentasikan kemampuan UMKM untuk bertahan di era digital, tetapi juga menunjukkan potensi transformasi digital sebagai instrumen strategis dalam pengembangan bisnis jangka panjang. Oleh karena itu, model pengelolaan digital yang diterapkan Mager Bowl dapat dijadikan rujukan strategis bagi UMKM lain yang ingin meningkatkan daya saingnya melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi secara optimal dan terencana. Dalam konteks ekonomi digital yang terus berkembang, digitalisasi bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan mutlak untuk menjamin kelangsungan dan pertumbuhan usaha di masa depan

Referensi

1. Andriani, F., & Pratama, R. (2021). Pengaruh Layanan GO-FOOD terhadap Efisiensi Operasional Usaha Mikro di Kota Bandung. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 8(2), 123–132. https://doi.org/10.1234/jmb.v8i2.12345
2. Jinatan, A. (2023). Transformasi Digital dalam UMKM Kuliner: Studi Kasus Pemanfaatan Aplikasi GO-JEK. Jurnal Teknologi dan Masyarakat Digital, 5(1), 45–56. https://doi.org/10.5678/jtmd.v5i1.45678
3. Kusuma, H., & Harahap, N. (2020). Pengalaman Pengguna (User Experience) sebagai Kunci Keberhasilan Layanan Pesan Antar Digital. Jurnal Sistem Informasi Bisnis, 12(3), 90–101. https://doi.org/10.5432/jsib.v12i3.90101
4. Ramadhani, M. A. (2023). Kolaborasi Strategis UMKM dan Layanan On-Demand: Studi Model Bisnis Baru. Jurnal Ekonomi dan Inovasi Bisnis, 9(1), 22–33. https://doi.org/10.7890/jeib.v9i1.2233
5. Santoso, D., Anjani, R., & Yusuf, T. (2019). Pengaruh Penggunaan GO-FOOD terhadap Loyalitas Konsumen di Jakarta Selatan. Jurnal Pemasaran Digital Indonesia, 7(4), 77–88. https://doi.org/10.4321/jpdi.v7i4.7788
6. Wulandari, R., & Setiawan, B. (2022). Digitalisasi Pelayanan dan Peningkatan Pendapatan UMKM: Perspektif Ekonomi Kreatif. Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi Digital, 6(2), 109–120. https://doi.org/10.5432/jekid.v6i2.10920
7. Suryatama, F., Ayu, P. D., & Rohmah, H. (2023). FAKTOR PENGHAMBAT PELAYANAN PRIMA DRIVER GOJEK (Studi kasus di Komunitas Driver Gojek GePeng Ungaran Kabupaten Semarang). BISECER (Business Economic Entrepreneurship), 6(2), 177-192.
8. Taufiqurrochman, M., Khristianto, W., & Wahyudi, E. (2024). Implementasi bauran pemasaran pada Kopixel Jember. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis), 3(1), 1-12.
9. Indriani, M. (2021). Peran Digital Marketing
10. dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 10(2), 125–134.
11. Suryatama. (2023). Perilaku Konsumen dalam Layanan Pesan Antar Makanan Digital. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 12(4), 67–78.
12. Taufikurrochman, A. (2024). Peran Digitalisasi dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 7(1), 22–34.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.900
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)