



Penerapan Bisnis Digital Untuk Pemasaran Bola Ubi KopongDiperkotaan

M A Rizky Aditya N¹, Rizki Wijayanto², Bugita Danuarta³, Tata Sutabri⁴

Program Studi Informasi, Fakultas Sains Teknologi, Universitas Bina Darma

Jalan Jenderal Ahmad Yani No.12 Plaju, Palembang

Email : Marizkyan76@gmail.com, danuartabugito00@gmail.com, rizkiwijayanto93@gmail.com,
tatasutabri@gmail.com

Abstract : *The use of digital business is increasingly crucial in facing the era of globalization and technological advancements. This article discusses the implementation of digital business strategies to market a unique product, "Hollow Sweet Potato Balls," in urban areas. The research method employed is a case study, focusing on online marketing, social media, and e-commerce strategies to enhance visibility and product sales in the urban market. By leveraging these digital tools, the hollow sweet potato ball business can expand its market reach and enhance competitiveness in the competitive urban environment. The transformation into a digital business provides a better understanding for SMEs of consumer preferences and behaviors, enabling them to reach more specific customer segments. The use of social media platforms such as Facebook and Instagram also aids SMEs in marketing strategies and consumer interaction. Additionally, delivery services like GrabFood assist SMEs in adapting to the increasing demand for delivery services. In conclusion, SMEs need to adopt digital technology to adapt and thrive amidst the ongoing changes in the business landscape.*

Keyword : *Digital Business, Marketing, Sweet Potato Balls*

Abstrak : Penggunaan bisnis digital semakin penting dalam menghadapi era globalisasi dan perkembangan teknologi. Artikel ini membahas penerapan strategi bisnis digital untuk memasarkan produk khas, yaitu "Bola Ubi Kopong," di perkotaan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dan pemanfaatan dengan fokus pada strategi pemasaran online, media sosial, dan e-commerce untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk ini di pasar perkotaan. Dengan menggunakan alat digital ini, bisnis bola ubi kopong dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saingnya dalam lingkungan perkotaan yang kompetitif. Transformasi bisnis menjadi bisnis digital memberikan pemahaman yang lebih baik kepada UMKM tentang preferensi konsumen dan perilaku, sehingga memungkinkan untuk menjangkau pelanggan dan segmentasi pasar yang lebih spesifik. Penggunaan media sosial seperti Facebook dan Instagram juga membantu UMKM dalam strategi pemasaran dan interaksi dengan konsumen. Selain itu, layanan pengiriman seperti GrabFood juga membantu UMKM beradaptasi dengan meningkatnya permintaan akan layanan pengiriman. Kesimpulannya, UMKM perlu mengadopsi teknologi digital untuk beradaptasi dan berkembang di tengah perubahan bisnis yang terjadi saat ini.

Kata Kunci : *Bisnis Digital, Pemasaran, Bola Ubi*

PENDAHULUAN

Dalam era yang dipenuhi dengan perubahan teknologi, globalisasi, dan tren konsumen yang terus berubah, peran bisnis digital semakin krusial bagi kelangsungan bisnis di berbagai sektor. Salah satu sektor yang turut merasakan dampak signifikan dari revolusi digital adalah bisnis makanan dan minuman. Di tengah ketatnya persaingan dan tuntutan konsumen yang semakin canggih, produk makanan lokal tradisional seperti "Bola Ubi Kopong" menjadi bagian penting dalam mewujudkan keberagaman kuliner. Namun, untuk mempertahankan eksistensi dan pertumbuhannya di pasar perkotaan, penerapan strategi bisnis digital menjadi suatu keharusan. "Bola Ubi Kopong," sebagai produk makanan tradisional, memiliki ciri khas tersendiri yang unik dan menggoda. Bola ini terbuat dari ubi yang digoreng hingga renyah dengan rasa yang lezat. Kualitas produk ini sudah dikenal luas, tetapi tantangan utama bagi bisnis ini adalah memasarkan produknya secara efektif di tengah persaingan bisnis yang makin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital.

Perkotaan, sebagai pusat kegiatan ekonomi, sosial, dan budaya, menawarkan pasar potensial yang besar bagi Bola Ubi Kopong. Namun, untuk memanfaatkan peluang ini, perusahaan perlu mengadopsi strategi bisnis digital yang sesuai. Bisnis digital mencakup berbagai aspek, mulai dari pemasaran online, media sosial, hingga e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki penerapan bisnis digital sebagai solusi untuk memasarkan Bola Ubi Kopong di lingkungan perkotaan yang beragam.

Dalam pendahuluan ini, kami akan membahas mengapa bisnis digital menjadi penting, mengapa produk lokal seperti Bola Ubi Kopong relevan, dan bagaimana penerapan strategi bisnis digital mampu memberikan manfaat yang signifikan bagi pertumbuhan bisnis ini. Selain itu, kami akan menguraikan struktur makalah ini, yang mencakup pembahasan tentang pemasaran online, media sosial, e-commerce, analisis hasil, dan kesimpulan. Melalui pemahaman mendalam tentang bagaimana bisnis digital dapat menjadi kendaraan untuk mempromosikan Bola Ubi Kopong di perkotaan, diharapkan bisnis ini dapat mempertahankan eksistensinya, menarik pelanggan baru, dan terus berkembang. Dengan demikian, penelitian ini mencerminkan relevansi penerapan teknologi digital dalam melestarikan dan mempromosikan produk tradisional dalam era yang semakin canggih.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bisnis digital dalam pemasaran "Bola UbiKopong" di lingkungan perkotaan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Berikut adalah rincian lengkap metode penelitian ini:

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, yang memungkinkan kita untuk mendalam memahami bagaimana penerapan bisnis digital berpengaruh terhadap pemasaran produk khas seperti "Bola Ubi Kopong" di lingkungan perkotaan. Studi kasus dipilih karena dapat memberikan wawasan mendalam tentang strategi bisnis digital yang diadopsi oleh perusahaan.

Data Primer dan Data Sekunder

1. Data Primer: Data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik bisnis "Bola Ubi Kopong," manajer pemasaran, dan staf terkait. Wawancara ini akan difokuskan pada strategi bisnis digital yang digunakan, tantangan yang dihadapi, dan hasil yang telah dicapai.
2. Data Sekunder: Data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, laporan pemasaran, dan data historis mengenai penjualan dan performa bisnis. Data sekunder ini akan digunakan untuk memberikan konteks dan mendukung temuan dalam penelitian.

Responden

Responden utama dalam penelitian ini adalah pemilik bisnis "Bola Ubi Kopong," manajer pemasaran, dan staf yang terlibat dalam implementasi strategi bisnis digital. Mereka memiliki wawasan mendalam tentang penggunaan teknologi digital dalam pemasaran produk.

Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara semi-struktural yang direkam untuk analisis lebih lanjut. Wawancara akan mencakup pertanyaan tentang penerapan pemasaran online, media sosial, dan e-commerce, serta kendala yang mungkin dihadapi.

Analisis Data

Data yang dikumpulkan akan dianalisis secara kualitatif. Analisis data akan melibatkan proses transkripsi wawancara, pengidentifikasian pola dan temuan yang muncul, serta penyusunan temuan-temuan tersebut dalam sebuah narasi yang koheren.

Etika Penelitian

Etika penelitian akan dijaga dengan memastikan kerahasiaan data dan mendapatkan izin tertulis dari pemilik bisnis "Bola Ubi Kopong" untuk melakukan penelitian. Selain itu, penelitian ini akan berfokus pada tujuan ilmiah dan tidak memiliki konflik kepentingan.

Validitas dan Keandalan

Validitas penelitian akan dijaga dengan menggunakan triangulasi, yaitu membandingkan temuan dari berbagai sumber data untuk memastikan konsistensi. Keandalan penelitian akan dijaga dengan dokumentasi yang cermat dan analisis yang sistematis.

Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan, termasuk fokus pada satu produk khas dan satu perusahaan, serta keterbatasan sumber daya. Hasil penelitian mungkin tidak dapat umumkan secara luas, tetapi dapat memberikan wawasan berharga tentang penerapan bisnis digital dalam pemasaran produk tradisional.

Penelitian ini akan memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana penerapan bisnis digital dapat meningkatkan pemasaran produk tradisional di lingkungan perkotaan yang digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi yang berguna bagi bisnis serupa yang ingin memanfaatkan teknologi digital untuk pertumbuhan dan keberlangsungan mereka di era yang semakin canggih. Selain itu, penelitian ini juga akan mempromosikan produk tradisional dalam era yang semakin canggih.

1. Pemasaran online

Pemasaran online melibatkan pembuatan situs web resmi untuk Bola Ubi Kopong. Situs web ini harus informatif, menarik, dan mudah dinavigasi. Selain itu, pemanfaatan SEO (Search Engine Optimization) dan konten berkualitas membantu produk muncul di hasil pencarian. Dengan demikian, calon konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi tentang Bola Ubi Kopong.

2. Media Sosial

Pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter menjadi penting. Dengan membuat dan mengelola akun bisnis yang menarik, perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan potensial, mempromosikan produk, dan mendapatkan umpan balik. Postingan tentang resep, manfaat, atau fakta menarik seputar Bola Ubi Kopong dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan.

3. E-commerce

E-commerce memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian secara online. Dengan bermitra dengan platform e-commerce populer seperti Shopee atau Tokopedia, Bola Ubi Kopong dapat mencapai lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan. Kombinasi pemasaran online dan e-commerce dapat menciptakan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan dalam mendapatkan produk ini.

4. Analisis Hasil

Dalam proses penerapan bisnis digital ini, penting untuk terus memantau dan menganalisis hasilnya. Mencatat peningkatan trafik situs web, pertumbuhan pengikut di media sosial, dan peningkatan penjualan adalah indikator sukses. Data ini membantu perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka lebih lanjut.

KESIMPULAN

Penerapan bisnis digital dalam pemasaran "Bola Ubi Kopong" di perkotaan adalah langkah krusial dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital saat ini. Penelitian ini telah menyelidiki berbagai aspek penerapan bisnis digital dan strategi yang relevan untuk mempromosikan produk lokal tradisional seperti Bola Ubi Kopong dalam lingkungan perkotaan yang kompetitif. Dalam kesimpulan ini, kami akan merangkum temuan utama, implikasi praktis, dan rekomendasi untuk bisnis serupa.

Temuan Utama:

1. Pemasaran Online: Penerapan situs web resmi dan strategi SEO telah membantu Bola Ubi Kopong meningkatkan visibilitasnya di lingkungan perkotaan. Pemasaran online memungkinkan perusahaan untuk mencapai calon pelanggan yang mencari produk serupa secara online.
2. Media Sosial: Aktivitas di media sosial seperti Facebook dan Instagram telah memungkinkan interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan dan mempromosikan produk secara lebih personal. Posting teratur tentang resep dan fakta menarik telah meningkatkan keterlibatan pelanggan.
3. E-commerce: Bermitra dengan platform e-commerce populer mempermudah pelanggan dalam mendapatkan produk Bola Ubi Kopong. Pelanggan dapat melakukan pembelian secara online, meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas.

Implikasi Praktis:

1. Bisnis "Bola Ubi Kopong" perlu terus mengikuti tren teknologi digital dan inovasi pemasaran. Memastikan situs web tetap diperbarui dan mudah dinavigasi adalah kunci keberhasilan.
2. Keterlibatan aktif di media sosial sangat penting. Posting konten berkualitas dan berinteraksi dengan pelanggan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Penerapan strategi e-commerce dapat memperluas pangsa pasar. Bisnis perlu mempertimbangkan kerjasama lebih erat dengan platform e-commerce dan memastikan layanan pelanggan yang efisien.

Rekomendasi:

1. Pelatihan dan pengembangan karyawan dalam aspek bisnis digital perlu diperhatikan. Karyawan yang terampil dalam pemasaran online dan media sosial akan menjadi aset berharga.
2. Terus memantau dan menganalisis data untuk mengukur efektivitas strategi bisnis digital. Ini memungkinkan perusahaan untuk melakukan perubahan yang diperlukan dan mengoptimalkan pengeluaran.
3. Kerjasama dengan pihak eksternal yang memiliki keahlian di bidang bisnis digital dapat memberikan wawasan tambahan dan membantu menghadapi perubahan cepat di dunia digital.

Penerapan bisnis digital dalam pemasaran "Bola Ubi Kopong" di perkotaan telah membawa manfaat yang signifikan dalam meningkatkan visibilitas produk dan memungkinkan pertumbuhan bisnis. Namun, penting untuk diingat bahwa strategi bisnis digital adalah sebuah perjalanan yang terus berubah, dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan jangka panjang.

Dengan pengembangan yang tepat, penerapan bisnis digital dapat membantu produk tradisional bertahan dan terus berkembang dalam lingkungan yang semakin digital. Selain itu, penelitian ini mencerminkan relevansi teknologi digital dalam melestarikan keanekaragaman kuliner dan produk lokal dalam era globalisasi dan digitalisasi yang semakin meluas.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2021). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Digital Marketing Institute. (n.d.). *The Importance of a Digital Marketing Strategy*.
<https://digitalmarketinginstitute.com/en-gb/the-insider/the-importance-of-a-digital-marketing-strategy>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Wiley.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Statista. (2022). *Number of Social Media Users Worldwide from 2017 to 2025*.
<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Strauss, J., & Frost, R. (2016). *E-marketing*. Routledge.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods*. Cengage Learning.