

Efek penerapan online food delivery pada UMKM

by Ade Bu Onny

Submission date: 03-Jan-2024 04:49PM (UTC+0700)

Submission ID: 2266367171

File name: 11418-25865-1-PB.pdf (162.7K)

Word count: 3633

Character count: 23037

Efek penerapan online food delivery pada UMKM

Ade Maula Zakiya Rahmah^{1✉}, Onny Fitriana Sitorus²

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jakarta.

Abstrak

Internet marketing adalah semua bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online melalui internet atau dunia maya. Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif dengan menggunakan media komputer, seperti melakukan penawaran produk, melakukan pembayaran serta proses pengiriman produk. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pemanfaatan internet yang dilakukan oleh Mie Jenggang, mengetahui mengenai teknologi digital yang digunakan Mie Jenggang, serta mengetahui mengenai kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh Mie Jenggang. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif serta teknik pengumpulan data yang digunakan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mie Jenggang telah memanfaatkan penggunaan internet dengan cukup baik sebagai media dan alat dalam mempromosikan serta memasarkan produknya. Saat ini Mie Jenggang sudah memiliki media sosial yaitu Instagram dan WhatsApp yang digunakan khusus untuk mempromosikan produknya. Mie Jenggang juga telah menerapkan dua jenis sistem pembayaran yaitu tunai dan non tunai sebagai bentuk salah satu penggunaan digital marketing dalam kegiatan pemasarannya. Mie Jenggang juga berhasil mendapatkan omset lebih semenjak menjalin kerja sama dengan pihak ketiga yaitu GoFood dan ShopeeFood dalam memasarkan produknya dan memperluas target pasar.

Kata kunci: Food delivery; digital marketing; internet

effects of online food delivery application on UMKM

Abstract

Internet marketing is all forms of marketing activities carried out online through the internet or cyberspace. Marketing activities will be carried out intensively using computer media, such as making product offers, making payments and product delivery processes. The purpose of this study is to find out the use of the internet by Mie Jenggang, to know about the digital technology used by Mie Jenggang, and to know about the marketing activities carried out by Mie Jenggang. This research is a qualitative research using a descriptive approach and data collection techniques used through observation, interviews, and documentation. The researcher used purposive sampling technique in determining the informants. The results showed that Mie Jenggang had utilized the internet quite well as a medium and tool in promoting and marketing its products. Currently Mie Jenggang already has social media, namely Instagram and WhatsApp which are used specifically to promote their products. Mie Jenggang has also implemented two types of payment systems, namely cash and non-cash as a form of using digital marketing in its marketing activities. Mie Jenggang has also managed to get more turnover since collaborating with third parties, namely GoFood and ShopeeFood in marketing their products and expanding their target market.

Key words: Food delivery; digital marketing; internet

Copyright © 2022 Ade Maula Zakiya Rahmah, Onny Fitriana Sitorus

✉ Corresponding Author

Email Address: zakiya350@gmail.com

DOI: 10.29264/jfor.v24i3.11418

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, berbagai hal di dunia mengalami perkembangan termasuk di dalam dunia bisnis yang terus berkembang setiap harinya. Seperti yang dikatakan oleh (Hendrawan et al., 2019) bahwa bisnis kecil sampai besar pun mulai memanfaatkan penggunaan teknologi informasi yang sedang berkembang pesat saat ini. Pesaing yang semakin banyak pun menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh para pemilik usaha sehingga mereka harus mampu membuat strategi pemasaran serta memilih penggunaan media yang tepat agar dapat meraih pasar yang dituju sehingga angka penjualannya pun semakin meningkat dan memberikan keuntungan. Berbagai cara dilakukan oleh para pelaku bisnis agar usaha yang mereka jalankan dapat terus bertahan di tengah-tengah ketatnya persaingan bisnis era sekarang. Setiap pelaku bisnis harus dapat membuat strategi pemasaran yang baik agar usahanya dapat tetap bertahan dan terus berkembang, karena sukses atau gagalnya suatu usaha dapat dilihat dari bagaimana cara pelaku usaha memasarkan produknya. (Azlam & Asse, 2018)

Banyak pelaku usaha mulai memanfaatkan adanya digital marketing sebagai alat dalam memasarkan produk-produknya. Dengan adanya digital marketing ini membuat masyarakat harus melek teknologi. (Fatimah et al., 2019) Selain itu, penggunaan digital marketing sendiri sudah banyak digunakan oleh para pelaku usaha di Indonesia seiring perkembangan zaman dan meningkatnya pengguna internet terutama pada generasi Z. (Fika et al., 2020)

Internet marketing adalah suatu bentuk kegiatan pemasaran yang menggunakan internet sebagai media pemasarannya guna mendapatkan keuntungan. (Shera, 2010) Kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan internet sebagai salah satu media yang digunakan seperti melakukan promosi online, membuka toko online, melakukan pembayaran secara online dll yang termasuk kedalam kegiatan pemasaran dengan tujuan mendapatkan keuntungan bagi para pelaku usaha atau UMKM. Promosi online yang dilakukan contohnya seperti membuat flyer atau poster menarik mengenai produk yang akan kita pasarkan untuk kemudian di posting melalui Instagram atau facebook sebagai salah satu media dalam pemanfaatan penggunaan internet dalam pemasaran online. Selain itu, sudah banyak pelaku usaha atau UMKM yang membuka toko online agar usaha mereka semakin banyak diketahui oleh masyarakat sehingga jangkauan pasarnya menjadi bertambah luas. Sistem pembayarannya pun bisa menjadi lebih mudah apabila kita memanfaatkan internet dengan baik, karena zaman sekarang sudah dilakukan pembayaran melalui internet banking untuk berbagai macam jenis transaksi.

Internet marketing adalah suatu proses membangun serta memelihara hubungan dengan pelanggan melalui berbagai aktivitas online guna memfasilitasi adanya pertukaran ide, produk serta layanan yang memenuhi tujuan antara penjual dengan pelanggan. (Mohammed et al., 2003) Membangun dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan salah satu hal penting yang harus dilakukan oleh semua para pelaku bisnis maupun UMKM agar dapat membuat para pelanggan menjadi loyal terhadap bisnis maupun produk yang kita jual. Apabila kita sudah mendapatkan loyalitas pelanggan, maka ada banyak sekali keuntungan yang bisa didapatkan oleh para pelaku bisnis atau UMKM diantaranya ialah meningkatkan Brand Awareness dimana adanya pengakuan dari para konsumen atau pelanggan akan suatu brand atau merek seperti contohnya pengakuan dari para pelanggan yang memiliki loyalitas karena pihak pengelola UMKM Mie Jengking yang selalu membangun dan memelihara hubungan baik dengan para konsumennya sehingga seiring berjalannya waktu akan terciptanya brand awareness atas nama atau brand Mie Jengking. Selain itu, dengan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan atau konsumen juga dapat meningkatkan citra baik bagi perusahaan atau dalam hal ini ialah UMKM. Dalam pemasaran internet, membangun dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan dilakukan secara online sehingga aktivitas-aktivitas yang dilakukannya pun tidak dilakukan secara langsung, melainkan melalui berbagai media modern dengan memanfaatkan internet sebagai sarana dalam berkomunikasi seperti membuat akun WhatsApp yang dikhususkan untuk menerima berbagai macam kritik dan saran dari para pelanggan mengenai produk yang dipasarkan sehingga terjadinya pertukaran ide dan bahan evaluasi bagi pihak pengelola usaha maupun UMKM agar dapat terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada para pelanggan sehingga tercapainya tujuan yang baik antara penjual dengan pelanggan.

Internet marketing adalah semua bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online melalui internet atau dunia maya. Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif dengan menggunakan media komputer, seperti melakukan penawaran produk, melakukan pembayaran serta

proses pengiriman produk. (Royan, 2006). Dengan adanya internet atau dunia maya, tidak ada lagi Batasan antara ruang dan waktu sehingga memudahkan para pelaku usaha atau UMKM dalam mengelola dan mengembangkan usahanya. Penawaran produk yang dulunya dilakukan secara langsung seperti membuka stand atau booth di pinggir pinggir jalan, kini dapat dilakukan secara online dengan memanfaatkan internet sehingga lebih efektif dan efisien karena bisa dilakukan kapan saja, dimana saja dan tanpa memerlukan biaya yang banyak. Dengan internet, para pelaku usaha cukup membuat akun sosial media yang dikhususkan untuk usahanya dan membuat postingan-postingan mengenai produk yang dijual secara menarik seperti membuat flyer yang eye catching, membuat video yang menampilkan produk dengan menarik, aktif mengelola akun sosial media bisa menjadi langkah terbaru yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha atau UMKM di era digital sekarang. Selain itu, dengan memanfaatkan perkembangan internet para pembeli juga dapat melakukan pembayaran secara online dengan menggunakan internet banking atau uang elektronik yang memang sedang marak belakangan ini. Pembeli tidak harus datang langsung ke toko untuk membeli produk yang mereka inginkan, para pembeli cukup memesan produk tersebut menggunakan berbagai macam teknologi digital yang telah ada seperti gadget atau laptop, melakukan pembayaran secara online dan kemudian penjual akan mengirimkan produk yang dipesan kepada pembeli.

Pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5% atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7%. Hal tersebut dimuat dalam laporan terbaru yang dirilis oleh layanan manajemen konten HootSuite, dan agensi pemasaran media sosial We Are Social dalam laporan bertajuk "Digital 2021". (Riyanto, 2021)

Menurut sensus Badan Pusat Statistik (BPS), Generasi Z merupakan segmen terbesar di Indonesia yang mencakup 27,94% dari total penduduk. Yang terbaru, lembaga penelitian Katadata Insight Center (KIC) mengeksplorasi preferensi mereka dalam layanan digital yang mencakup belanja online, layanan pesan-antar makanan (food delivery), dan layanan pengantaran sembako (online grocery) dalam survei yang dilakukan di Jabodetabek dan tujuh kota besar lainnya. Survei tersebut mengungkapkan 50% Generasi Z memilih GrabFood sebagai penyedia layanan pesan-antar makanan yang paling sering mereka gunakan dalam 3 bulan terakhir, disusul GoFood (46%), ShopeeFood (3%) dan MaximFood (kurang dari 1%). (KH, 2021)

Seperti pada penelitian sebelumnya, (Santoso, 2020) mengatakan bahwa digital marketing atau pemasaran digital memberikan pengaruh yang besar dalam membangun customer engagement dan customer experience pada layanan yang diberikan oleh aplikasi GoFood. Customer engagement dan customer experience mendorong terjadinya repeat purchase pada layanan aplikasi GoFood sehingga volume penjualan pun ikut meningkat. Didukung oleh penelitian, (Preasetianto, 2021) mengatakan bahwa dengan adanya layanan penjualan online melalui aplikasi GoFood, maka terjadinya peningkatan pada volume penjualan kuliner di Yogyakarta.

Salah satu usaha yang telah melakukan kegiatan pemasaran online dalam mempromosikan serta mendistribusikan produknya melalui food delivery ialah Mie Jenggang. Mie Jenggang juga menggunakan online food delivery sebagai salah satu cara dalam pemasaran produknya secara digital yaitu dengan menjalin kerja sama dengan Gofood dan ShopeeFood. Dengan adanya teknologi dan ojek yang mengikuti perkembangan zaman milenial dan tren masa kini, masyarakat yang cenderung ingin serba praktis dan simple ini dapat lebih terbantu dan mempermudah memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam memesan makanan secara online tanpa harus datang ke toko tersebut.

Mie Jenggang terus mengalami kemajuan dalam penjualannya karena sering diliput acara tv maupun content YouTube, baik penjualan offline maupun online semakin meningkat setiap harinya. Pihak pengelola akun Instagram Mie Jenggang pun turut aktif mempromosikan produk yang dijualnya di laman akun Instagram mereka sehingga semakin banyak masyarakat yang mengetahui tentang Mie Jenggang. Berdasarkan alasan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana pemanfaatan internet, teknologi digital serta kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Mie Jenggang dalam memasarkan produk-produk yang dijualnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang menggunakan paham postpositivisme sebagai landasan berpikirnya yang digunakan untuk meneliti-meneliti suatu kondisi obyek alamiah, dalam metode penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan datanya dilakukan secara gabungan serta analisis data yang digunakan oleh metode penelitian kualitatif bersifat induktif/kualitatif sehingga hasil dari penelitiannya lebih memfokuskan pada makna dibandingkan keseluruhan. (Sugiyono, 2016)

Penelitian ini akan dilaksanakan di Mie Jengkang yang beralamat lengkap di Gg. Sd No.44, RT.1/RW.2, Srengseng Sawah, Kec. Jagakarsa, Jakarta, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10550 dan dimulai sejak bulan Desember 2021.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi lapangan serta dokumentasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumen sebagai teknik dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan bagi penelitian yang sedang diteliti.

Pada Teknik observasi, peneliti melakukan observasi langsung ke Mie Jengkang untuk mengamati, mencari informasi lebih dalam lagi mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh Mie Jengkang dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan khusus yang sebelumnya sudah dirancang terlebih dahulu oleh peneliti kepada beberapa informan seperti pemilik Mie Jengkang, karyawan Mie Jengkang dll. Teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur dimana peneliti akan mengutarakan beberapa pertanyaan secara terstruktur yang sebelumnya telah disusun oleh peneliti. Dalam hal menentukan informan, peneliti menggunakan teknik purposive sampling dimana informan dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti yang sesuai dengan tujuan penelitian. Metode dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti berguna sebagai penunjang dalam pengumpulan data-data yang tidak didapat dari hasil melakukan observasi lapangan atau hasil wawancara. Data-data yang digunakan dalam metode dokumentasi dapat berupa data yang didapatkan dari majalah, internet, artikel-artikel terkait dll.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mie Jengkang merupakan salah satu usaha rumahan yang menjajahkan produk makanan dan minuman dengan lokasi usaha yang sangat nyaman untuk didatangi langsung oleh para konsumen karena berada di halaman luar rumah pemilik usaha tersebut. Produk utama yang dijual oleh Mie Jengkang ialah olahan mie dengan tingkat kepedasan yang bisa disesuaikan oleh lidah para konsumen yang disajikan dalam dua jenis varian yaitu goreng atau kuah serta camilan-camilan lain sebagai menu sampingan juga minuman-minuman segar yang dapat dipesan oleh para konsumen untuk menemani para konsumen ketika sedang bersantai di lokasi usaha. Untuk mencapai volume penjualan yang diinginkan, Mie Jengkang tidak hanya melakukan penjualan secara offline tetapi juga melakukan penjualan secara online yang dapat dipesan melalui aplikasi ShopeeFood dan GoFood agar dapat memudahkan konsumen yang ingin memesan tetapi lokasinya cukup jauh dari lokasi usaha.

Pemanfaatan Internet

Awal berdirinya Mie Jengkang, usaha ini masih belum menerapkan internet dalam kegiatan-kegiatannya, baik itu kegiatan promosi maupun kegiatan memasarkan produk. Namun seiring berjalannya waktu, Mie Jengkang mulai menggunakan internet seperti mulai membuat sosial media sebagai alat dalam kegiatan promosi serta media dalam menjalin komunikasi dengan para konsumennya.

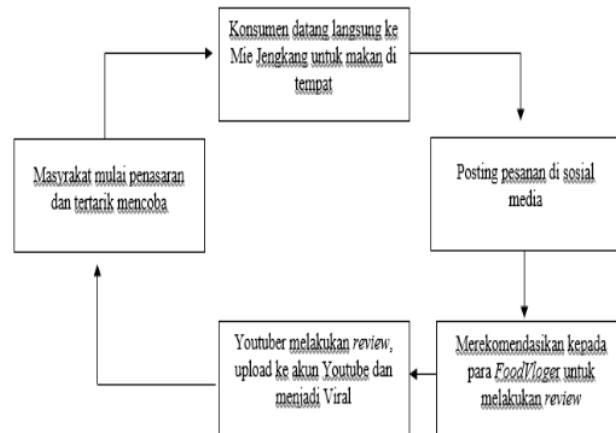
Saat ini Mie Jengkang sendiri sudah memiliki 3.943 pengikut dan 292 postingan pada akun instagramnya. Selain itu, Mie Jengkang juga menggunakan aplikasi WhatsApp sebagai media lain dalam memasarkan dan menjalin komunikasi dengan para konsumennya. Biasanya, pihak pengelola Mie Jengkang akan memposting di Instagram Stories juga WhatsApp Stories nya mengenai info apakah hari ini Mie Jengkang buka atau tutup, selain itu mereka juga biasa memposting mengenai info-info promo yang sedang diadakan oleh Mie Jengkang melalui media sosialnya. Tidak jarang para konsumen Mie Jengkang yang ingin mengadakan acara di Mie Jengkang seperti arisan keluarga atau perayaan ulang tahun pun biasanya melakukan pemesanan tempat melalui WhatsApp Mie Jengkang. Tak hanya itu, bagi mahasiswa atau peneliti yang ingin melakukan penelitian atau bahkan FoodVlogger

yang hendak membuat konten di Mie Jengking juga dapat membuat janji temu dengan pemilik Mie Jengking melalui WhatsApp. Sejalan ini, semua media sosial yang dimiliki oleh Mie Jengking masih dikelola langsung oleh pemiliknya, dalam artian belum ada staff khusus yang bertugas untuk mengelola media sosialnya.

Teknologi Digital

Penerapan teknologi yang dilakukan oleh Mie Jengking salah satunya ialah dengan adanya sistem pembayaran non tunai melalui QRis dimana para konsumen dapat membayar hanya dengan melakukan scan barcode yang berada di meja kasir, pilihannya pun cukup beragam, bisa menggunakan ShopeePay, GoPay, Dana serta Ovo. Tak hanya itu, kini Mie Jengking pun sudah menerima sistem pembayaran melalui transfer antar bank, sehingga memudahkan konsumen yang jarang membawa uang cash dalam melakukan pembayaran. Namun bagi para pengunjung yang ingin melakukan pembayaran dengan uang cash masih tetap bisa, jadi saat ini pihak Mie Jengking menerima dua jenis sistem pembayaran yaitu pembayaran tunai dan non tunai.

Kegiatan Pemasaran



Gambar 1.

Pola Pemasaran Mie Jengking

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa pemasaran online yang dilakukan oleh Mie Jengking sebenarnya lebih banyak dilakukan secara mandiri oleh para konsumen Mie Jengking. Berdasarkan hasil observasi dan hasil wawancara, pengunjung Mie Jengking didominasi oleh usia remaja dimulai dari usia sekolah hingga kuliah. Kebanyakan dari mereka datang dalam jumlah kelompok kecil, biasanya terdiri dari 3 sampai 6 orang. Biasanya, para konsumen Mie Jengking yang makan di tempat akan memposting menu makanan yang mereka pesan ke akun media sosialnya, hal ini sudah menjadi kebiasaan bagi para remaja untuk membagikan berbagai macam kegiatan mereka pada akun media sosialnya. Seperti yang dikatakan oleh (Fronika, 2019) bahwa kalangan remaja sekarang yang memiliki akun media sosial kerap kali memposting berbagai kegiatan kesehariannya, seperti curahan hati, memposting foto-foto pada saat bersama rekan sebaya serta pada saat mereka memakan sesuatu. Tanpa disadari, hal tersebut dapat menarik konsumen baru yang tertarik dan penasaran akan cita rasa dari produk-produk yang ditawarkan oleh Mie Jengking. Selain itu, banyak pula dari para pengguna media sosial yang merekomendasikan Mie Jengking kepada para Foodvlogger untuk mereview cita rasa dari menu-menu yang diujahkan oleh Mie Jengking.

MGDALENAF merupakan salah satu Foodvlogger yang datang ke Mie Jengking atas dasar rekomendasi dari para followersnya di Instagram untuk mereview produk-produk yang dijual di Mie Jengking. Saat ini video MGDALANAF yang mereview secara jujur produk Mie Jengking telah ditonton sebanyak 6.2 juta kali di YouTube dan telah disukai sebanyak 146 ribu oleh para pengguna YouTube. Setelah video tersebut viral, para Foodvlogger pun mulai berdatangan ke Mie Jengking untuk melakukan review jujur akan produk-produk Mie Jengking. Hal ini mengakibatkan nama Mie

Jengkang semakin sering menjadi perbincangan dikalangan anak muda bahkan hingga orang dewasa, mereka yang penasaran akan cita rasa produk yang dijual pun mulai berdatangan ke Mie Jengkang untuk mencicipinya secara langsung. Namun, bagi mereka yang tidak dapat datang dan makan langsung di tempat pun dapat memesan produk-produk Mie Jengkang melalui GoFood.

Mie Jengkang mulai menjalin kerja sama dengan pihak GoFood di tahun ke empat sejak berdirinya usaha tersebut. Berdasarkan data yang ditampilkan pada aplikasi GoJek, Mie Jengkang telah mendapatkan lebih dari 7.000 ulasan dan berhasil mendapatkan rating sebesar 4.7 bintang dari 5 bintang skor penilaian dari para pengguna GoFood yang melakukan pembelian online produk-produk olahan Mie Jengkang. Sebanyak 500 lebih pengguna mengatakan bahwa produk-produk olahan Mie Jengkang memiliki kualitas rasa yang enak, 200 lebih pengguna mengatakan bahwa produk-produk olahan Mie Jengkang tersedia dengan porsi yang pas dan 200 lebih pengguna mengatakan bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh Mie Jengkang memiliki harga yang sesuai.

Semenjak menjalin kerja sama dengan pihak ketiga, Mie Jengkang berhasil menaikkan omset penjualannya sekitar 30-40% dibanding sebelumnya. Hal ini dikarenakan jangkauan pasar yang lebih luas sehingga memudahkan konsumen yang berada jauh dari lokasi Mie Jengkang tetap dapat melakukan pemesanan produk melalui pihak ketiga, selain itu, pihak GoFood pun kerap kali memberikan promo-promo atau diskon bagi para konsumennya yang ingin melakukan pemesanan makanan melalui GoFood. Seperti promo "Buy One Get One" atau "Gratis Ongkir" sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Hal ini menyebabkan banyak konsumen Mie Jengkang yang tertarik melakukan pemesanan melalui GoFood sehingga berpengaruh terhadap omset usaha.

Seiring berjalannya waktu, Mie Jengkang mulai menjalin kerja sama juga dengan pihak ShopeeFood dalam memasarkan produknya, memperluas jangkauan pasar sehingga omset yang didapat pun semakin bertambah. Berdasarkan data pada aplikasi ShopeeFood, saat ini Mie Jengkang mendapatkan rating cukup tinggi yaitu sebesar 4.9 berdasarkan 999+ penilaian dari para pengguna jasa ShopeeFood. Sebanyak 900+ memberi penilaian bahwa rasanya enak, 600+ memberi penilaian bahwa porsinya pas dan sebanyak 500+ memberi penilaian bahwa harganya pun sesuai. Berdasarkan data-data diatas dan hasil wawancara dengan pemilik Mie Jengkang, mereka berhasil mendapatkan kenaikan omset sebanyak 30-40% dibanding sebelumnya.

28

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Mie Jengkang telah memanfaatkan penggunaan internet dengan cukup baik sebagai media dan alat dalam mempromosikan serta memasarkan produknya. Saat ini Mie Jengkang sudah memiliki media sosial yaitu Instagram dan WhatsApp yang digunakan khusus untuk mempromosikan produknya. Mie Jengkang juga telah menerapkan dua jenis sistem pembayaran yaitu tunai dan non tunai sebagai bentuk salah satu penggunaan digital marketing dalam kegiatan pemasarannya. Mie Jengkang juga berhasil mendapatkan omset lebih semenjak menjalin kerja sama dengan pihak ketiga yaitu GoFood dan ShopeeFood dalam memasarkan produknya dan memperluas target pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- 3
Azlam, R., & Asse, A. (2018). STRATEGI PEMASARAN ONLINE (STUDI KASUS FACEBOOK MARKETING WARUNK BAKSO MAS CINGKRANK DI MAKASSAR) Online Marketing Strategy (Case Study of Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank in Makassar). *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 7(2), 219–231.
- 6
Fatimah, N. S., Anisa, S. N., & Hartini, S. (2019). Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Memasarkan Produk Umkm Boyolali Melalui Pemanfaatan Media. *Jurnal Ekonomi, Sosial, Dan Humaniora*, 01(05), 105.
- 8
Fika, S., Salsabilla, W., & Batangriyan, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt . Central Global Network. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(September), 1–12.
- 10
Fronika, W. (2019). Pengaruh Media Sosial terhadap Sikap Remaja. *Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang Email*, 2–3. <https://osf.io/g8cv2/download>
- 2
Hendrawan, A., Suchayowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian*, 4(1), 53–60. <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>
- 16
KH, R. (2021). No Title. *CNBC*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210614102310-37-252849/50-generasi-z-indonesia-pilih-layanan-pesan-makanan-grabfood>
- 19
Mohammed, R. A., Jaworski, B., & Paddison, G. (2003). *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*. MC Craw-Hill.
- 13
Preasetianto, S. (2021). Analisis Layanan Go-Food Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Kuliner Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Ekonomi (JIE)*, 5(3), 461–471.
- 12
Riyanto, G. (2021). No Title. *Kompas*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>
- Royan, F. M. (2006). *Double Impact Internet Marketing*. CV. Andi Offset.
- 4
Santoso, A. V. (2020). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Repeat Purchase dengan Customer Engagement dan Customer Experience sebagai Variabel Intervening pada Layanan Pesan-antar Makanan Go-Food di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–12.
- 20
Sera, A. (2010). *Step by Step Internet Marketing*. PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta CV.

Efek penerapan online food delivery pada UMKM

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

%

INTERNET SOURCES

15%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- 1 Submitted to Universitas Islam Negeri Sumatera Utara 2%

Student Paper
- 2 Dellarozza Geulis Sephiria, Indrawati Indrawati. "Digital marketing communication in improving consumer purchase decisions during the Covid-19 Pandemic", JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), 2022 1%

Publication
- 3 Jihadul Mustafid, Chamid Sutikno. "The Concept of Sky and Online Marketing (MLO Concept) As Business Communications Synergy Through Spiritual and Digital Approaches", Proceeding of Saizu International Conference on Transdisciplinary Religious Studies, 2022 1%

Publication
- 4 Lia Novita Sari, Sri Padmantyo. "The Effect Of Customer Experience On Repurchase Intention With Customer Engagement As An

Intervening Variable", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2023

Publication

5

Rina Supryanita, Fadhilah Fitriah Lubis, Fitria, Dian Rahmawaty, Rahmad. "Pengaruh Motivasi Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Mandiri Taspen Padang Sidempuan", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2023

Publication

1 %

6

Submitted to Universitas Ibn Khaldun

Student Paper

1 %

7

Arif Wahyu Setiawan, Muinah Fadhilah, Lusia Tria Hatmanti Hutami. "Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek di Mixue Yogyakarta", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2023

Publication

1 %

8

Nadya Sawitri, Tira Fitriawardhani, Muhammad Fadeli. "DIGITAL MARKETING BRILLIANT ENGLISH COURSE (KAMPUNG INGGRIS PARE, KEDIRI) DI ERA PANDEMI COVID-19", Jurnal Administrasi Publuk dan Ilmu Komunikasi, 2022

Publication

1 %

9

Yayuk Yuliana, Adrial Falahi, Wan Dian Safina, Nur'ain Harahap. "Implementasi E-Marketing

1 %

Kelompok Budidaya Trigona Batu Katak", remik, 2023

Publication

10

Siti Fatmawati Sesady, Nuvida RAF, Rahmat Muhammad. "MEDIA SOSIAL: PERILAKU SOSIAL ASMARA DALAM PERUBAHAN SOSIAL REMAJA", Jurnal Pendidikan Sosiologi dan Humaniora, 2022

Publication

1 %

11

Submitted to UIN Raden Intan Lampung

Student Paper

1 %

12

Submitted to President University

Student Paper

1 %

13

Submitted to Queen Mary and Westfield College

Student Paper

1 %

14

Adimas M. Oktariyan, Amika Wardana, Fatkhul Muslimin. "Implementation of Character Education to Develop Student's Global Knowledge", Walter de Gruyter GmbH, 2020

Publication

<1 %

15

Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur

Student Paper

<1 %

16

Submitted to Universitas Amikom

Student Paper

<1 %

- | | | |
|----|--|------|
| 17 | Berliana Putri Damayanti, Nurhadi Nurhadi.
"Pengaruh Customers Experience dan
Customers Satisfaction terhadap Pembelian
Ulang Produk Avoskin :", Reslaj : Religion
Education Social Laa Roiba Journal, 2022
Publication | <1 % |
| 18 | Dirma Wati, Riswan. "Analisis Pengendalian
Intern Pada Efektifitas Pengelolaan Kas PT.
Abadi Sakti Mitra Mandiri Lampung", Jurnal
EMT KITA, 2023
Publication | <1 % |
| 19 | Submitted to University of Warwick
Student Paper | <1 % |
| 20 | Hartanti Hartanti, Rina Oktiyani.
"Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam
Barokah Melalui Digital Marketing", Widya
Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen, 2020
Publication | <1 % |
| 21 | Submitted to Submitted on 1686894857518
Student Paper | <1 % |
| 22 | Submitted to Universitas Nasional
Student Paper | <1 % |
| 23 | Anjar Mukti Wibowo, Shoffikha Cahyanul
Janah. "Sejarah Perkembangan Kesenian Tari
Gaplik Di Desa Kendung Kecamatan
Kwadungan Kabupaten Ngawi Tahun 1966- | <1 % |

2014", AGASTYA: JURNAL SEJARAH DAN
PEMBELAJARANNYA, 2015

Publication

24

Sugeng Santoso, Ni Made Sania Indri
Wahyuni, Ni Komang Aprilia Enisari.
"ANALISIS KEBERADAAN BRANDING DALAM
MENUNJANG DIGITAL MARKETING PADA
USAHA MINA GIRI", Management and
Sustainable Development Journal, 2021

Publication

25

Ranaswijaya Ranaswijaya. "Implementasi
Konsep Bagi Hasil Produk Pembiayaan
Ditinjau Dari Fatwa DSN-MUI Nomor 14 DAN
15 Tahun 2000 (Study Kasus Bank Syariah
Mandiri KCP Curup)", Disclosure: Journal of
Accounting and Finance, 2021

Publication

26

Sucia Elsa Azzahri, Burhan Muslim, Muchsin
Riviwanto. "Perbedaan Penyerapan Pb pada
Berbagai Jenis Tanaman", Jurnal Sehat
Mandiri, 2020

Publication

27

Ade Nandang S Hary Priatna Sanusi. "ARAB
LANGUAGE LEARNING MANAGEMENT IN
PESANTREN", al-Iltizam: Jurnal Pendidikan
Agama Islam, 2019

Publication

<1 %

<1 %

<1 %

<1 %

28

Mohammad Erdi Ferdiansyah, Arsiyah Arsiyah. "PERAN PEMERINTAH DAN KADER MASYARAKAT DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT UNTUK PENGOLAHAN SAMPAH", JKMP (Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik), 2014

Publication

<1 %

29

Submitted to Sriwijaya University

Student Paper

<1 %

30

Submitted to Universitas Negeri Makassar

Student Paper

<1 %

31

Farisa Khalidia, Rohita Rohita. "PENUMBUHAN MINAT BACA ANAK USIA 5 - 6 TAHUN DI KOMPLEK LANATA RESIDENCE 2", Jurnal Anak Usia Dini Holistik Integratif (AUDHI), 2021

Publication

<1 %

32

Priska Rahmawati, Nur Aziz, Budi Utomo. "BUSINESS STRATEGIES: RUMUSAN STRATEGI MENINGKATKAN PEREKONOMIAN SEKTOR UMKM DI TENGAH PANDEMI", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2021

Publication

<1 %

33

Retnaning Tyas Ayu Novitasari, Muhammad Hanif. "TARI KECETAN DALAM TRADISI KEDUK BEJI DESA TAWUN KECAMATAN KASREMAN KABUPATEN NGAWI (MAKNA SIMBOLIS DAN

<1 %

SUMBER PEMBELAJARAN SEJARAH LOKAL)", AGASTYA: JURNAL SEJARAH DAN PEMBELAJARANNYA, 2017

Publication

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off