

## **Pemasaran Online Produk UMKM Kuliner Pada RM. Minang Mungkur dan Martabak Nirwana Di Kelurahan Karombasan Utara Kecamatan Wanea Kota Manado**

***Online Marketing Of Culinary MSME Products At RM. Minang Mungkur and Martabak Nirwana In Karombasan Utara Village, Wanea District, Manado City***

**Alicia Resgri Pangkerego<sup>(\*)</sup>, Theodora Maulina Katiandagho, Jane Sulinda Tambas**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

\*Penulis untuk korespondensi: aliciapangkerego13@gmail.com

---

Naskah diterima melalui e-mail jurnal ilmiah agrisosioekonomi@unsrat.ac.id  
Disetujui diterbitkan

: Rabu, 26 Maret 2025  
: Sabtu, 31 Mei 2025

---

### **ABSTRACT**

*This study aims to describe the online marketing of culinary MSME products at RM. Minang Mungkur and Martabak Nirwana in Karombasan Utara Village, Wanea District, Manado City. The data used in this study are primary and secondary data. The sampling method in this study is purposive sampling. The results of the study indicate that online marketing for both MSMEs shows that online marketing has differences for both MSMEs. For business actors RM. Minang Mungkur stated that the use of online marketing is only ordinary, not much different from offline marketing and according to business actors RM. Minang Mungkur for online applications now is not like before which greatly helped small businesses or micro businesses like them. While for the second business actor, namely Martabak Nirwana, stated that online marketing is very profitable for Martabak Nirwana business actors because after implementing online marketing, their business which is categorized as a small business is better known to people, can increase profits in sales and make it easier in the buying and selling process between sellers and buyers. The two MSME actors who were most impacted after implementing online marketing were from the Martabak Nirwana Culinary MSME, where the Martabak Nirwana Culinary MSME used online marketing both in terms of promoting through social media, namely Facebook and Instagram, as well as marketing its products through online applications such as GrabFood, GoFood, and ShopeeFood, and were able to experience an increase in sales profits compared to before implementing online marketing.*

**Keywords:** *online marketing; UMKM products; culinary; business*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemasaran *online* produk UMKM kuliner pada RM. Minang Mungkur dan Martabak Nirwana di Kelurahan Karombasan Utara Kecamatan Wanea Kota Manado. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran *online* terhadap kedua UMKM menunjukkan bahwa pemasaran secara *online* memiliki perbedaan bagi kedua UMKM. Untuk pelaku usaha RM. Minang Mungkur menyatakan bahwa penggunaan pemasaran *online* hanya biasa saja tidak terlalu memiliki perbedaan dengan pemasaran secara *offline* dan menurut pelaku usaha RM. Minang Mungkur untuk aplikasi *online* sekarang sudah tidak seperti dulu yang sangat membantu usaha kecil kebawah atau usaha mikro seperti mereka. Sedangkan untuk pelaku usaha kedua yaitu Martabak Nirwana menyatakan bahwa pemasaran secara *online* sangat menguntungkan bagi pelaku usaha Martabak Nirwana karena setelah menerapkan pemasaran secara *online*, usahanya yang masuk kategori usaha kecil lebih banyak dikenal orang, dapat meningkatkan keuntungan dalam penjualan dan lebih mempermudah dalam proses jual beli antara penjual dan pembeli. Kedua pelaku UMKM yang paling berdampak setelah menerapkan pemasaran secara *online* yaitu dari UMKM Kuliner Martabak Nirwana yang dimana UMKM Kuliner Martabak Nirwana menggunakan pemasaran secara *online* baik dalam hal mempromosikan melalui media sosial yaitu Facebook dan Instagram serta memasarkan juga produk-produknya melalui aplikasi *online* seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood dapat mengalami peningkatan dalam keuntungan penjualan dibandingkan sebelum menerapkan pemasaran secara *online*.

Kata kunci : pemasaran online; produk UMKM; kuliner; usaha

---

Agrisosioekonomi :

Jurnal Transdisiplin Pertanian (Budidaya Tanaman, Perkebunan, Kehutanan, Peternakan, Perikanan, Sosial dan Ekonomi) 1039

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Dalam dunia bisnis, *e-commerce* dan *marketplace* sudah merupakan kebutuhan dari suatu bisnis yang telah maju saat ini untuk pengembangan suatu usaha karena terdapat berbagai manfaat yang dimiliki. Menurut Winarko dalam Putra (2017), *e-commerce* adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik itu antara dua buah institusi (*business to business*) atau konsumen langsung (*business to consumer*). *E-commerce* berarti pemasaran iklan, penjualan dan dukungan pelayanan terbaik menggunakan sebuah webshop 24 jam sehari bagi seluruh pelanggan yang dilakukan pada jaringan internet (Ma and Yu dalam Alfayed *et al.*, 2023). Konsumen atau calon pelanggan dapat mengunjungi website dari usaha tersebut dengan membaca dan melihat produk atau jasa secara serta memesan dan membayar produk tersebut secara tidak langsung melalui dunia maya. Sedangkan *marketplace* juga merupakan salah satu bagian dari *e-commerce* yang dimana *marketplace* juga merupakan sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang dan jasa yang meliputi 3 aspek B2B (*Business to Business*), B2C (*Business to Consumer*), dan C2C (*Consumer to Consumer*) dimana B2B (*Business to Business*) sangat mendominasi sampai 75% di *marketplace* (Suryadi dan Wicaksono, 2023).

Pemasaran *online* merupakan salah satu pemasaran yang digunakan oleh seorang yang mempunyai usaha atau bisnis dalam pemasaran pada saat ini. Pemasaran *online* juga merupakan salah satu bagian dari *e-commerce* yang dimana sudah dipakai oleh para pelaku usaha dalam memasarkan produk-produknya kepada konsumen secara *online*. Muniroh *et al.*, (2017) adalah pemasaran secara online yang dilakukan melalui sistem komputer *online*. Ada berbagai cara dalam memasarkan secara *online* saat ini seperti salah satunya melalui aplikasi *online* dan masih banyak lagi. Pemasaran *online* juga bisa dilakukan melalui aplikasi *online* seperti Grabfood dan Gofood bahkan lewat Shopeefood. Pemasaran melalui aplikasi *online* digunakan pelaku usaha

agar usaha yang dimiliki lebih banyak dikenal dan lebih mempermudah juga untuk konsumen membeli produk yang dijual oleh pelaku usaha. Pemesanan melalui aplikasi *online* juga membantu konsumen dalam melakukan proses jual beli sampai transaksi melalui fitur yang tersedia melalui aplikasi *online* serta banyak juga penawaran yang ditawarkan oleh masing-masing aplikasi *online* maupun setiap usaha yang menggunakan aplikasi dalam melakukan pemasaran secara *online* seperti diskon gratis ongkir, diskon makanan dan lain sebagainya.

Aplikasi *online* juga mempermudah konsumen agar tidak perlu pergi membeli produk makanan yang dibeli di aplikasi *online* tapi akan diantarkan langsung melalui driver yang telah didapat melalui aplikasi *online*. Dalam aplikasi *online* terdapat juga fitur *review* (menilai) makanan yang dipesan melalui aplikasi *online* yang kegunaannya sebagai bahan masukkan yang baik bagi pelaku usaha, driver maupun aplikasi *online* yang digunakan. Menurut hasil survei oleh *Tenggara Strategic*, layanan pesan-antar makanan *online* milik Gojek, yaitu GoFood, dinilai paling unggul oleh konsumen di Indonesia. Survei ini menanyakan pendapat responden tentang kualitas layanan pesan-antar makanan dari tiga aspek, yaitu kenyamanan, keragaman menu, serta keamanan dalam bertransaksi.

Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) produk makanan merupakan salah satu unit usaha yang saat ini banyak tumbuh dan berkembang, serta mulai merambah media *online*. Salah satu faktor yang memicu pertumbuhan UMKM adalah adanya berbagai media promosi *online*, termasuk ojek *online* (Grabfood dan Gofood). Pemerintah terus mendorong pemanfaatan teknologi digital ini untuk meningkatkan produktivitas dan nilai tambah UKM. Begitu juga Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang berada di Kelurahan Karombasan Utara juga menganggap bahwa penggunaan aplikasi *online* dapat membantu para pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk-produk mereka. Menurut mereka pemasaran melalui *online* sangat membantu mereka dalam proses pemasaran, pengantar dan transaksi secara *online* bahkan sebagian usaha juga merasa pemasaran secara *online* dapat membantu menaikkan keuntungan dalam penjualan produk-produk mereka. Walaupun penggunaan

pemasaran secara *online* belum terlalu merata karena ada beberapa usaha yang belum menggunakan pemasaran secara *online*. Namun secara garis besar sudah banyak yang menggunakan pemasaran secara *online*. Dari fenomena ini secara otomatis dapat dilihat bahwa penggunaan pemasaran secara *online* pada sebagian besar UMKM kuliner sangat berpengaruh dalam hal memasarkan produk mereka.

Fenomena dalam menerapkan pemasaran secara *online* yang digunakan pelaku UMKM lebih khusus bagi UMKM Kuliner RM. Minang Mungkur dan Martabak Nirwana dalam hal memasarkan produk produk mereka menjadi hal yang menarik untuk dikaji lebih dalam. Memahami fenomena tentang pemasaran secara *online* yang dapat dilihat dari penggunaan kedua pelaku UMKM yang dimana setelah menerapkan pemasaran secara *online* mengalami perubahan dalam hal meningkatkan keuntungan dalam penjualan atau tidak. Dengan memahami fenomena yang terjadi ini akan membantu pelaku UMKM dalam hal memasarkan produk-produk UMKM kuliner mereka secara *online*.

Oleh karena itu berdasarkan uraian yang dikemukakan, peneliti berpendapat bahwa penting untuk melakukan penelitian ini agar bisa mengetahui pemasaran *online* produk UMKM kuliner pada RM. Minang Mungkur dan Martabak Nirwana yang berada di Kelurahan Karombasan Utara Kecamatan Wanea Kota Manado agar bisa menjadi bahan acuan atau pertimbangan bagi UMKM dalam hal memasarkan secara *online* khususnya produk UMKM kuliner.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk mendeskripsikan pemasaran *online* produk UMKM kuliner pada RM. Minang Mungkur dan Martabak Nirwana di Kelurahan Karombasan Utara, Kecamatan Wanea, Kota Manado.

### Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini berikut:

1. Bagi Peneliti, merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi Manado.
2. Bagi Pembaca, penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan acuan untuk

mengetahui pemasaran *online* bagi UMKM kuliner baik itu sebagai konsumen ataupun pelaku usaha.

## METODE PENELITIAN

### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan dimulai dari bulan Februari 2024 sampai bulan April 2024. Tempat penelitian ini dilakukan di dua UMKM yaitu RM. Minang Mungkur dan Martabak Nirwana yang berada di Kelurahan Karombasan Utara Kecamatan Wanea Kota Manado.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung kepada pelaku UMKM dengan kuesioner yang telah disiapkan. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait, internet dan literasi.

### Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*), dimana sampel yang diambil peneliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 2 UMKM kuliner yang menggunakan aplikasi *online* dalam memasarkan produk makanan mereka secara *online*. Kedua UMKM tersebut yaitu UMKM RM. Minang Mungkur dan Martabak Nirwana.

### Konsep Pengukuran Variabel

Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian berikut:

1. Karakteristik Usaha Kuliner, mencakup:
  - a. Nama Usaha
  - b. Umur
  - c. Jenis Kelamin
  - d. Tingkat Pendidikan
  - e. Jenis Produk
  - f. Jumlah Tenaga Kerja
  - g. Lama Usaha UMKM
2. Implementasi Penggunaan Media *Online*
  - a. Jenis Media Sosial yang digunakan dalam mempromosikan produk:
    - Facebook
    - Instagram
  - b. Jenis Aplikasi *Online* yang digunakan dalam hal memasarkan produk:

- Grabfood
  - Gofood
  - Shoppefood
- c. Biaya Operasional
3. Mekanisme penjualan dalam pemasaran *online* berikut:
- a. Kepratisan dalam penggunaan aplikasi *online*.
  - b. Peningkatan penjualan dalam pemasaran secara *online*.
  - c. Apakah dengan melalui pemasaran *online* lebih dikenal oleh banyak orang atau tidak.
  - d. Banyaknya orang yang membeli melalui aplikasi *online* dan secara *offline*.
  - e. Keuntungan yang didapat melalui aplikasi *online* dan keuntungan melalui *offline*.
  - f. Biaya transaksi melalui aplikasi *online* sama dengan harga aslinya secara *offline* atau ada kenaikan harga di aplikasi *online* serta potongan yang ada di aplikasi *online*
  - g. Jenis transaksi yang dilakukan secara *online* maupun *offline*.
  - h. Omzet atau penghasilan.
4. Pemasaran *Online* Produk UMKM Kuliner terhadap pelaku UMKM.

#### **Metode Analisa Data**

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif deskriptif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

UMKM RM. Minang Mungkur dan Martabak Nirwana terletak di Jl. Sam Ratulangi 38, Lingkungan III, Kelurahan Karombasan Utara, Kecamatan Wanea, Kota Manado. Batas-batas tertentu yang bersebelahan dengan Kecamatan lainnya. Batas-batas tersebut berikut:

Sebelah Utara: Kecamatan Wenang dan Kecamatan Tikala

Sebelah Barat: Kecamatan Sario dan Kecamatan Malalayang

Sebelah Timur: Kecamatan Tikala dan Kecamatan Tombulu Kabupaten Minahasa

Sebelah Selatan: Kecamatan Tombulu Kabupaten Minahasa

#### **Gambaran UMKM RM. Minang Mungkur dan Martabak Nirwana**

UMKM dari RM. Minang Mungkur merupakan salah satu usaha kuliner yang ada di Kelurahan Karombasan Utara, Kecamatan Wanea, Kota Manado. Usaha ini sudah berdiri selama 5 tahun. Usaha ini dikelola oleh sepasang suami dan isteri. Jenis usaha ini merupakan jenis usaha kuliner restoran etnik yang menjual makanan khas Padang yang diminati hampir setiap orang terlebih dikalangan orang tua. Dimana menu yang tersedia cukup variatif ada dari perkedel, telur balado, ayam goreng serundeng, ayam bakar sampai dengan rendang dan lain sebagainya. Harga per-porsinya juga terbilang murah dari Rp.13.000 sampai dengan Rp.28.000. Menu-menu yang disediakan selalu *fresh* karena pelaku usaha selalu memperhatikan kualitas dari produk-produk makanan yang dijual. Menu yang paling banyak diminati yaitu perkedel, ayam serundeng dan rendang. RM. Minang memiliki tenaga kerja 1 orang dalam hal membantu pelaku usaha dalam berjualan. RM. Minang Mungkur buka dari jam 10 pagi sampai jam 10 malam. Waktu ramainya pengunjung ada di jam makan siang.

UMKM Martabak Nirwana merupakan salah satu juga usaha kuliner yang ada di Kelurahan Karombasan Utara Kecamatan Wanea Kota Manado. Usaha ini sudah berdiri selama 5 tahun juga. Usaha ini dikelola sendiri oleh Pelaku Usaha. Jenis usaha ini merupakan jenis usaha kuliner cemilan atau makanan manis yang hampir diminati oleh semua orang terlebih dikalangan anak muda. Dimana menu yang tersedia cukup variatif karena memiliki berbagai macam pilihan rasa martabak manis sampai yang asin yaitu Malabar. Harga per-porsinya juga dimulai dari harga Rp.26.000 sampai dengan Rp.56.000. Menu-menu yang disediakan juga selalu *fresh* karena pelaku usaha selalu memperhatikan kualitas dari produk-produk makanan yang dijual. Menu yang paling banyak diminati yaitu martabak manis coklat keju, pandan keju, dan Malabar spesial. Martabak Nirwana memiliki tenaga kerja 2 orang dalam hal membantu pelaku usaha dalam berjualan. Martabak Nirwana buka dari jam 4 sore sampai jam setengah 1 malam. Waktu ramainya pengunjung sekitar diatas jam 9 malam.

## Karakteristik Responden

**Tabel 1. Daftar Responden UMKM RM. Minang Mungkur dan Martabak Nirwana Di Karombasan Utara Kota Manado**

No.	Nama Usaha	Jenis Kelamin (L/P)	Umur (Tahun)	Pendidikan Terakhir
1	RM. Minang Mungkur	L	48	SMA
2	Martabak Nirwana	P	21	SMA

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang dapat dimintai informasi mengenai pemasaran *online* produk UMKM Kuliner. Jenis kelamin dari kedua responden yang berbeda yaitu responden satu yaitu laki-laki dan responden kedua yaitu perempuan. Usia responden yang variatif yaitu umur 48 Tahun dan 21 Tahun, serta pendidikan terakhir dari kedua responden yaitu SMA.

Dengan diperolehnya kedua responden dengan jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir tersebut para responden sudah bisa berkomentar atau memberikan informasi lebih jelas mengenai tentang usaha mereka serta berpengetahuan dan dapat bertanggung jawab terhadap informasi yang diberikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi lebih dalam mengenai Pemasaran *Online* Produk UMKM Kuliner.

**Tabel 2. Daftar Responden UMKM RM. Minang Mungkur dan Martabak Nirwana Di Karombasan Utara Kota Manado**

No.	Nama Usaha	Jenis Produk	Jumlah Tenaga Kerja	Lama Usaha
1	RM. Minang Mungkur	Nasi Padang	1	5
2	Martabak Nirwana	Cemilan, Makanan Manis	2	5

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa jenis produk yang dijual memiliki perbedaan dalam hal jenis produk kuliner sehingga dapat dimintai informasi mengenai pemasaran *online* produk UMKM Kuliner dengan sudut pandang yang berbeda. Jumlah tenaga kerja dari kedua responden yang berbeda yaitu responden satu yaitu hanya 1 orang tenaga kerja saja sedangkan responden kedua memiliki 2 orang tenaga kerja. Untuk lama berdirinya usaha, sama-sama sudah berdiri selama 5 tahun.

Dengan diperolehnya kedua responden dengan jenis produk yang dijual, jumlah tenaga kerja dan lama berdirinya usaha tersebut para responden sudah bisa berkomentar atau

memberikan informasi lebih jelas mengenai tentang usaha mereka serta berpengetahuan dan dapat bertanggung jawab terhadap informasi yang diberikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi lebih dalam mengenai Pemasaran *Online* Produk UMKM Kuliner pada RM. Minang Mungkur dan Martabak Nirwana.

## Implementasi Penggunaan Media *Online*

Dalam penggunaan media *online* terdapat jenis media sosial yang digunakan dalam mempromosikan produk mereka dan jenis aplikasi *online* yang digunakan dalam hal memasarkan produk mereka.

**Tabel 3. Jenis Media Sosial dan Jenis Aplikasi *Online***

No.	Nama Usaha	Jenis Media Sosial	Jenis Aplikasi <i>Online</i>
1	RM. Minang Mungkur	Tidak Ada	Grabfood, Gofood
2	Martabak Nirwana	Facebook, Instagram	Grabfood, Gofood, Shopeefood

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa jenis media sosial yang digunakan dalam mempromosikan produk mereka bagi UMKM RM. Minang Mungkur tidak ada. Sedangkan untuk UMKM Martabak Nirwana menggunakan media sosial Facebook dan Instagram sebagai media promosi mereka. Untuk jenis aplikasi *online* yang digunakan dalam hal memasarkan produk mereka bagi UMKM RM. Minang Mungkur yaitu hanya Grabfood dan Gofood saja. Awalnya mereka juga menggunakan Shopeefood tapi tidak digunakan lagi karena dirasa kurang menguntungkan karena ada biaya potongan juga yang membuat pelaku usaha merasa rugi sedangkan untuk UMKM Martabak Nirwana menggunakan aplikasi *online* dalam hal memasarkan produk merek yaitu Grabfood, Gofood, dan Shopeefood.

Dengan diperolehnya kedua responden dengan jenis media sosial yang digunakan dalam hal mempromosikan produk mereka dan juga jenis aplikasi *online* yang digunakan dalam hal memasarkan produk mereka dapat dilihat bahwa bagi kedua UMKM memiliki perbedaan baik dalam segi media promosi maupun dalam segi penggunaan aplikasi *online*.

**Tabel 4. Biaya Oprasional / Biaya Penggunaan Internet**

No.	Nama Usaha	Biaya Oprasional / Biaya Penggunaan Internet (Rp/Bulan)
1	RM. Minang Mungkur	Rp. 150.000
2	Martabak Nirwana	Rp. 150.000

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa biaya oprasional atau biaya penggunaan internet (Rp/bulan) bagi UMKM RM. Minang Mungkur dan Martabak Nirwana yaitu Rp.150.000. Kedua UMKM ini berbagi biaya oprasional atau biaya penggunaan internet yaitu Wi-Fi karena bertepatan kios mereka bersebelahan jadi membuat mereka saling menanggulangi untuk biaya Wi-Fi nya.

### Mekanisme Penjualan Dalam Pemasaran Online

**Tabel 5. Kepraktisan Dalam Penggunaan Aplikasi Online**

No.	Nama Usaha	Kepraktisan Dalam Penggunaan Aplikasi Online
1	RM. Minang Mungkur	Tidak Praktis
2	Martabak Nirwana	Ya, Praktis

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa kepraktisan dalam penggunaan aplikasi *online* bagi UMKM RM. Minang Mungkur yaitu tidak praktis, dikarenakan aplikasi *online* sekarang sudah tidak terlalu membantu sama seperti dulu. Menurut pelaku UMKM RM. Minang Mungkur, aplikasi *online* sekarang sudah banyak potongan dibanding dulu. Walaupun harga sudah dinaikkan menjadi 20% agar potongan yang ada di aplikasi *online* dibayar oleh konsumen namun usaha mereka masih sepi pembeli baik secara *online* maupun *offline* mungkin dikarenakan kurangnya peminat dan adanya daya saing dari usaha lainnya yang menjual produk yang sama. Sedangkan untuk UMKM Martabak Nirwana menjawab ya praktis, dikarenakan bagi UMKM Martabak Nirwana melalui pemasaran secara *online* membuat usaha mereka lebih banyak dikenal orang dan menjadi banyak orderan dibanding sebelum menerapkan pemasaran secara *online* usaha mereka masih sepi.

**Tabel 6. Peningkatan Penjualan Dalam Pemasaran Secara Online**

No.	Nama Usaha	Peningkatan Penjualan Dalam Pemasaran Secara Online
1	RM. Minang Mungkur	Tidak Ada Peningkatan Penjualan
2	Martabak Nirwana	Ya, Ada Peningkatan Penjualan

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 6 menunjukkan bahwa peningkatan penjualan dalam pemasaran secara *online* bagi UMKM RM. Minang Mungkur yaitu tidak ada peningkatan penjualan, dikarenakan aplikasi *online* sekarang sudah tidak terlalu membantu sama seperti dulu. Sama seperti yang telah dijelaskan tadi bahwa menurut pelaku UMKM

RM. Minang Mungkur, aplikasi *online* sekarang sudah banyak potongan dibanding dulu. Keuntungan yang didapat tidak stabil karena keuntungan dalam penjualan akhir-akhir ini mengalami penurunan baik lewat *online* maupun *offline*. Sedangkan untuk UMKM Martabak Nirwana menjawab ya ada peningkatan penjualan, dimana pelaku usahanya merasa terbantu setelah menerapkan pemasaran secara *online* sehingga dapat meningkatkan penjualan mereka baik secara *online* maupun secara *offline*.

**Tabel 7. Apakah Dengan Melalui Pemasaran Online Lebih Dikenal Oleh Banyak Orang Atau Tidak**

No.	Nama Usaha	Apakah Dengan Melalui Pemasaran Online Lebih Dikenal Oleh Banyak Orang Atau Tidak
1	RM. Minang Mungkur	Tidak
2	Martabak Nirwana	Ya

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 7 menunjukkan bahwa dengan melalui pemasaran *online* apakah lebih dikenal oleh banyak orang atau tidak dan jawaban dari UMKM RM. Minang Mungkur yaitu tidak, karena adanya daya saing dari usaha-usaha yang sudah lebih banyak dikenal oleh banyak orang dibandingkan dengan UMKM Martabak Nirwana yang merasa dengan melalui pemasaran secara *online* lebih banyak dikenal banyak orang karena promosi mereka diberbagai media sosial sehingga banyak orderan setiap harinya.

**Tabel 8. Banyaknya Orang Yang Membeli Melalui Aplikasi Online dan Offline**

No.	Nama Usaha	Aplikasi Online (%)	Aplikasi Offline (%)
1	RM. Minang Mungkur	50%	50%
2	Martabak Nirwana	60%	40%

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 8 menunjukkan bahwa banyaknya orang yang membeli melalui aplikasi *online* dan secara *offline* bagi RM. Minang Mungkur yaitu 50 persen saja baik secara *online* maupun *offline*. Menurut pelaku UMKM RM. Minang Mungkur akhir-akhir ini usahanya sedang mengalami penurunan dalam penjualan baik secara *online* maupun *offline*. Sedangkan untuk UMKM Martabak Nirwana banyaknya orang yang membeli melalui aplikasi *online* yaitu 60% sedangkan melalui *offline* 40%.

**Tabel 9. Keuntungan Yang Didapat Melalui Aplikasi Online dan Offline**

No.	Nama Usaha	Aplikasi Online (%)	Aplikasi Offline (%)
1	RM. Minang Mungkur	50%	50%

2 Martabak Nirwana	50%	50%
--------------------	-----	-----

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 9 menunjukkan bahwa keuntungan yang didapat melalui aplikasi *online* dan keuntungan melalui *offline* bagi pelaku UMKM RM. Minang Mungkur dan Martabak Nirwana sama-sama 50% baik secara *online* maupun *offline*.

**Tabel 10. Biaya Transaksi Melalui Aplikasi *Online* Sama Dengan Harga Aslinya Secara *Offline* Atau Ada Kenaikan Harga Di Aplikasi *Online* Serta Potongan Yang Ada Di Aplikasi *Online***

No.	Nama Usaha	Biaya Transaksi ( <i>Online</i> )	Potongan Aplikasi ( <i>Online</i> )
1	RM. Minang Mungkur	Kenaikan 20%	20%
2	Martabak Nirwana	Kenaikan 20%	20%

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 10 menunjukkan biaya transaksi melalui aplikasi *online* sama dengan harga aslinya secara *offline* atau ada kenaikan harga di aplikasi *online* serta potongan yang ada di aplikasi *online* bagi kedua pelaku UMKM baik usaha RM. Minang Mungkur dan usaha Martabak Nirwana sama-sama menaikkan harga sebanyak 20% karena ada potongan harga 20% sehingga keuntungan penjualan dari usaha mereka tidak terpotong dengan adanya potongan 20% di aplikasi *online*.

**Tabel 11. Jenis Transaksi Secara Online Maupun *Offline***

No.	Nama Usaha	Secara <i>Online</i>	Secara <i>Offline</i>
1	RM. Minang Mungkur	Aplikasi <i>Online</i>	Uang Tunai
2	Martabak Nirwana	Aplikasi <i>Online</i>	Uang Tunai dan Qris

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 11 menunjukkan jenis transaksi yang dilakukan secara *online* maupun *offline* bagi pelaku UMKM RM. Minang Mungkur yaitu hanya lewat aplikasi *online* saja dan untuk secara *offline* hanya uang tunai saja dan usaha Martabak Nirwana untuk jenis transaksi yang dilakukan secara *online* yaitu lewat aplikasi *online* saja sedangkan secara *offline* bisa secara tunai maupun Qris.

**Tabel 12. Omzet / Penghasilan**

No.	Nama Usaha	Omzet / Penghasilan Usaha Sehari (Rp/Hari)
1	RM. Minang Mungkur	400.000 - 500.000
2	Martabak Nirwana	1.600.000 - 1.900.000

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 12 menunjukkan omzet atau penghasilan dari usahanya sehari bagi pelaku UMKM RM. Minang Mungkur hanya sekitar Rp. 400.000 – Rp. 500.000. Sedangkan untuk omzet

atau penghasilan dari usahanya sehari bagi pelaku UMKM Martabak Nirwana yang didapat yaitu Rp.1.600.000 – Rp.1.900.000. Sehingga bisa dilihat bahwa UMKM RM. Minang Mungkur masuk kategori usaha mikro. Sedangkan untuk UMKM Martabak Nirwana masuk kategori usaha kecil.

### **Pemasaran *Online* Produk UMKM Kuliner Terhadap Pelaku UMKM**

hasil data wawancara dengan kedua responden yang sudah menerapkan pemasaran secara *online* terhadap usaha kuliner mereka, diperoleh informasi bahwa kedua responden telah menggunakan aplikasi *online* melalui Grabfood, Gofood dan Shopeefood. Sedangkan dalam hal mempromosikan lewat media sosial hanya UMKM Martabak Nirwana yang menggunakan media sosial sebagai media promosi.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dan dari observasi langsung di tempat usaha dari kedua pelaku UMKM, diketahui bahwa kedua pelaku UMKM telah menggunakan aplikasi *online* dalam memasarkan produk UMKM kuliner mereka sedangkan yang menggunakan media sosial sebagai media promosi yaitu hanya UMKM Martabak Nirwana yaitu yang menggunakan media sosial Facebook dan Instagram sebagai media dalam mempromosikan produk kuliner yang mereka jual. Untuk UMKM RM. Minang mungkur tidak menggunakan media sosial apapun dalam mempromosikan produk kuliner mereka. Untuk tempat usaha mereka bisa terbilang tidak terlalu muat untuk banyak orang dan terlalu kecil untuk tempat parkir mobil hanya muat beberapa motor saja dan menurut pelaku usaha RM. Minang Mungkur tempatnya kurang strategis sehingga pelaku usaha RM. Minang Mungkur mencoba menerapkan pemasaran secara *online* melalui aplikasi *online*.

Menurut jawaban dari responden pertama yaitu pelaku usaha RM. Minang Mungkur menunjukkan bahwa penerapan pemasaran secara *online* melalui aplikasi *online* sudah tidak terlalu terbantu seperti dulu karena adanya daya saing dengan usaha lainnya yang sudah lebih banyak dikenal orang banyak dan juga menurut pelaku usaha Minang Mungkur, aplikasi *online* saat ini tidak sama seperti yang lalu yang dapat membantu mereka usaha yang termasuk di kategori usaha mikro dimana ada potongan

apalagi sudah jarang ada sosialisasi lagi dari pihak pengelola aplikasi *online*.

Sedangkan menurut jawaban dari responden kedua yaitu pelaku usaha Martabak Nirwana menunjukkan bahwa penerapan pemasaran secara *online* melalui aplikasi *online* praktis walaupun ada potongan sekitar 20% melalui aplikasi *online*. Untuk pelaku usaha Martabak Nirwana merasa sangat terbantu karena dengan penerapan pemasaran secara *online* dan juga dapat membuat usaha kuliner mereka memiliki peningkatan penjualan karena banyak orderan yang masuk melalui aplikasi *online*. Dengan penerapan pemasaran secara *online* dan promosi melalui media sosial juga membuat usaha mereka lebih ramai dan lebih dikenal banyak orang dibandingkan ketika belum menerapkannya.

Dapat dilihat bahwa dari kedua pelaku UMKM memiliki perbedaan dalam menerapkan pemasaran secara *online*. Dimana untuk usaha RM. Minang Mungkur merasa dalam pemasaran secara *online* biasa saja karena aplikasi *online* sekarang sudah tidak terlalu membantu bagi mereka yang memiliki usaha kecil kebawah atau usaha mikro. Walaupun lumayan membantu dalam segi penjualan tapi sudah tidak seperti dulu lagi. Sedangkan berbeda untuk usaha Martabak Nirwana yang merasa terbantu setelah menerapkan pemasaran secara *online* karena dapat meningkatkan keuntungan dalam penjualan dan juga mempermudah dalam hal proses jual beli antar penjual dan pembeli. Karena pembeli hanya memesan melalui aplikasi *online* tidak perlu datang langsung ke tempat hanya driver dari aplikasi *online* yang akan datang mengambil pesanan dan mengantarnya sampai ke alamat tujuan dari pembeli. Walaupun ada potongan dari 20% dari aplikasi *online* tapi penjual menaikkan harga 20% juga agar potongan dari aplikasi *online* masuk ke pembeli agar pelaku usaha tidak merasa rugi ketika menggunakan aplikasi *online*. Sedangkan pembeli bisa menggunakan promo yang tersedia lewat aplikasi *online*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang sangat berdampak dalam penggunaan secara *online* yaitu dari UMKM Martabak Nirwana

karena dari pembahasan yang telah dikemukakan bahwa UMKM Martabak Nirwana mempergunakan pemasaran secara *online* dengan baik dan sangat menguntungkan bagi usahanya dibandingkan dengan UMKM RM. Minang Mungkur.

### Saran

1. Bagi para pelaku usaha UMKM kiranya lebih mengembangkan inovasi dalam memasarkan produknya secara *online* agar lebih menarik minat pembeli dan melakukan pembukuan agar keuangan dari usahanya lebih terorganisir.
2. Bagi pengelolah aplikasi *online* kiranya lebih memperhatikan potongan yang diberikan oleh bisnis makanan agar pelaku usaha masih bisa menggunakan aplikasi *online* sebagai salah satu cara memasarkan produk makanan mereka dan juga mengadakan sosialisasi kepada usaha mikro dan kecil dalam penggunaan aplikasi *online*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. 2023. Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan *E-Commerce* Pada Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 1(2): 195-201.
- Muniroh, L., Yudhawati, D., & Hurriyaturohman. 2017. *Pelatihan Pemasaran Secara Online Pada UMKM Tas Di Bojong Rangkas Ciampela Kabupaten Bogor*. Prosiding: IBN Khaldun Bogor.
- Putra. C.S.S. 2017. Persepsi Mahasiswa Terhadap *E-commerce* Melalui Facebook di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akutansi*, 4(1): 72 – 78.
- Suryadi, A. & D. P. Wicaksono. 2023. *Pemasaran Digital*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.