

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk Hallo Rendang Di Yogyakarta

Afri Sandra

Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mataram

*e-mail korespondensi penulis: Africandra48@gmail.com

Article Info	Abstract
<p>Keywords: <i>Hello Rendang, Digital Marketing, Sales, businesses</i></p>	<p><i>The increasing number of online businesses has resulted in competition in the culinary market in Yogyakarta. This happens because the online business process is easy and sales are very easy to do, so many people in Yogyakarta open businesses online. With this, Hallo Rendang makes references to different products. Rendang was chosen because in Yogyakarta there are still very few people opening Rendang businesses. Then, with the public's curiosity about the taste of the original Minang Kabau version of Rendang, the Hallo Rendang business has a big opportunity to develop. This research aims to create an Open Pre Order business model using qualitative research methods in the form of interviews with consumers who have tried Hallo Rendang products. The results of the business plan show that Hallo Rendang has a wide market share. By utilizing digital marketing promotional activities and market search through online media, with various means such as social networks. The aim of this research is to increase knowledge and skills about digital marketing, especially social media, for Small and Medium Enterprises (MSMEs) business people to increase sales.</i></p>
Info Artikel	Abstrak
<p>Kata Kunci: <i>Hallo Rendang, Digital Marketing, Penjualan, bisnis</i></p>	<p>Semakin meningkat pelaku usaha secara online mengakibatkan persaingan pasar kuliner di Yogyakarta. Hal tersebut terjadi karena mudahnya dalam proses usaha secara <i>online</i> dan penjualan sangat mudah untuk dilakukan, sehingga banyak masyarakat di Yogyakarta membuka usaha secara <i>online</i>. Dengan adanya hal tersebut Hallo Rendang melakukan refererensiasi produk yang berbeda. Rendang di pilih karena di Yogyakarta masih sedikit yang membuka usaha Rendang tersebut. Kemudian dengan rasa penasaran masyarakat akan rasa, Rendang versi asli Minang Kabau, sehingga usaha Hallo Rendang mempunyai peluang besar untuk dikembangkan. Penelitian ini bertujuan untuk membuat bisnis model <i>Open Pre Order</i> dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yang berupa wawancara konsumen yang pernah mencoba produk Hallo Rendang. Dengan memanfaatkan <i>Digital marketing</i> kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media <i>online</i>, dengan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tentang pemasaran digital, terutama media social.</p>

1. PENDAHULUAN

Perkembangan digital marketing sejak tahun 1990 memasuki era tahun 2010 telah mengubah merek dan strategi bisnis. Banyak pelaku usaha dan perusahaan memanfaatkan digital marketing untuk memasarkan produk maupun jasa mereka. Iklan dan promosi digital marketing sangat mudah untuk dijalankan dan memiliki tingkat efisiensi yang tinggi, karena *platform digital* semakin banyak penggunaannya dalam kegiatan sehari-hari, masyarakat semakin beralih melakukan kegiatan pembelian secara *online* dari pada pergi ke toko (Sathya, 2017).

Era digitalisasi mendorong para pelaku bisnis untuk selalu mengikuti tren *Digital*. Salah satunya dalam membentuk *Digital Marketing*, untuk saat ini sudah banyak pelaku usaha mikro maupun makro memanfaatkan *Digital Marketing* untuk mempromosikan produk usahanya. Penggunaan internet terus meningkat, baik di negara maju maupun berkembang. Semakin banyak orang yang memiliki akses internet, sehingga pasar potensial untuk produk semakin besar melalui pemanfaatan *Digital Marketing* (Asri, 2022).

Dalam penggunaan *Digital Marketing* ada tiga dimensi perilaku konsumen ketika memutuskan melakukan pembelian *online* yang mendasari seorang konsumen melakukan elektronik *word of mouth* (Schiffman Leon, 2015). Pada masa sekarang, media sosial telah menjadi suatu alat penting untuk menghubungkan teman, kerabat, atau dengan slogannya yang terkenal yaitu *connecting people* di berbagai belahan dunia manapun, masyarakat mudah menggunakan sosial media untuk menghubungkan dan membagi berbagai konten, baik itu video, foto, maupun artikel kepada para kolega dan teman melalui berbagai *platform* sosial media (Ahmad, Musa, & Harun, 2016).

Media sosial juga memberikan *platform* yang memungkinkan pelaku bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen mereka dan menawarkan produk secara langsung. Penjualan produk melalui digital marketing semakin besar ini bisa di lihat dari para pelaku bisnis dimana mereka memasarkan produk mereka lewat *platform* media sosial sehingga mengalami peningkatan dalam penjualan. Dari perkembangan teknologi dan memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi maka akan memberikan keuntungan dari segi pengeluaran dari segi modal (Asri, 2022).

Biaya akan banyak berkurang sebab pemasaran digital melalui *Digital Marketing* tidak memerlukan biaya yang begitu besar, dan pemasaran secara *online* hanya bermodalan Internet dan media sosial buat mempromosikan produk yang akan di jual, berbeda dengan melakukan pemasaran konvensional yang membutuhkan anggaran pemasaran yang sangat besar untuk kegiatan perdagangan maupun aktifitas promosi produk (Asri, 2021). Dengan demikian agar Hallo Rendang bisa di kenal oleh banyak orang sangat di butuh kan *Digital Marketing* yang baik dan benar sehingga Hallo Rendang bisa berkembang dan bisa bersaing dengan kompetitor.

Melihat semakin banyak pelaku usaha dalam menggunakan media *online* maka *brand*

Hallo Rendang juga memanfaatkan media *online* untuk promosinya. Berikut media *online* yang digunakan oleh Hallo Rendang di Yogyakarta: Shopee yaitu sebuah *platform online marketplace* yang digunakan buat mempraktikkan jual beli barang secara aktif serta gampang. Produk yang ditawarkan oleh aplikasi ini sangat beragam mulai dari *fashion*, hp, produk kecantikan, elektronik, instrumen olahraga, obat-obatan, perabotan rumah, alat tulis kantor hingga makanan dan minuman. Di Indonesia aplikasi ini bergerak aktif di akhir bulan Juni 2015. Meskipun masih baru namun perkembangan shopee sangat pesat hal ini dibuktikan dengan besaran transaksi shopee di kuartal ketiga tahun 2018 tertulis sebesar US\$2,7 miliar atau senilai Rp 39,4 triliun. Anggrannya ini meningkat 152,7% daripada era yang sama tahun 2017 berkisar US\$ 1,1 miliar (Setyowati, 2018).

Instagram adalah salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. (Rahmawati, 2016:23) Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram produk barang atau jasa ditawarkan dengan melakukan *upload* foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan.

Tiktok saat ini menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan untuk pemasaran produk, (Aji & Setiyadi 2020) mengungkapkan jika aplikasi Tiktok pada tahun 2018 hingga 2019 telah diunduh sebanyak 45,8 juta kali dan mendeklarasikan diri sebagai aplikasi dengan jumlah diunduh terbanyak. Hal tersebut karena di dalam Tiktok terdapat fitur-fitur yang dapat digunakan untuk memasarkan produk dalam bentuk live Shopping maupun video. Banyak sekali bisnis yang menggunakan Tiktok sebagai media pemasaran, salah satu bidang bisnis yang dapat menggunakan aplikasi Tiktok adalah bidang parfum.

WhatsApp business adalah suatu aplikasi gratis yang ada di playstore, whatsapp business ini bisa digunakan untuk perpesanan hanya menggunakan internet. Aplikasi whatsapp business ini juga bisa untuk mengirim gambar, video, audio, file, dan bahkan dapat melakukan panggilan video dan juga panggilan suara secara gratis asalkan terhubung dengan internet. Manfaat dari whatsapp business itu sendiri yaitu sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan di dalam dunia bisnis karena berkomunikasi dengan pelanggan itu sangat penting (Asri, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pemanfaatan *Digital Marketing* terhadap peningkatan penjualan produk Hallo Rendang di Yogyakarta dan mengetahui dan menganalisis dampak pemanfaatan digital marketing terhadap produk Hallo Rendang di Yogyakarta.

2. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Data dikumpulkan melalui survei kuesioner kualitatif. Responden diberi pertanyaan terbuka dan di berikan data tekstual bebas sebagai sarana untuk menjawab pertanyaan tersebut. Metode ini mengambil pandangan dan pengalaman peserta tanpa mempengaruhi masukan mereka secara signifikan. (Agustianingsih & Mahmudi 2019) Menyatakan bahwa model ini dapat digunakan untuk menemukan pemahaman konsep, penalaran, dan

miskonsepsi, serta untuk mendorong komunikasi. Perancangan bisnis penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk merancang model bisnis baru usaha Hallo Rendang.

Dalam penelitian ini, metode penelitian kualitatif digunakan untuk membantu peneliti memahami perilaku dan kebutuhan calon konsumen sebagai dasar perancangan model bisnis Usaha Hallo Rendang. Penelitian ini menggunakan sembilan komponen blok yang diadopsi dari Osterwalder dan Pigneur (2014). Sembilan blok bangunan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari komponen segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran perantara, hubungan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya utama, aktivitas kunci, kemitraan kunci, dan struktur biaya.

3. METODE PENELITIAN

Dalam rangka melaksanakan penelitian kualitatif yang efektif dengan fokus pada usaha Hallo Rendang di Yogyakarta, untuk mendapatkan hasil yang mendalam yaitu dengan menggunakan wawancara. Wawancara memungkinkan peneliti untuk mendapatkan akses ke pemikiran dan pandangan internal para pelaku usaha dan konsumen.

Dalam penelitian mengenai pengaruh digital marketing terhadap penjualan produk Hallo Rendang di Yogyakarta, alat wawancara yang digunakan adalah panduan wawancara semi-terstruktur. Alat ini memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap pandangan responden sambil tetap menjaga fokus penelitian. Dari hasil wawancara dengan responden konsumen Produk Hallo Rendang. Dapat dilihat dari *E-Service Quality Digital Marketing* dapat berfungsi dengan baik untuk penjualan produk sebanyak 46 responden, sedangkan dari segi Harga yaitu Harga yang ditawarkan Hallo Rendang sesuai dengan kualitas produk sebanyak 48 responden, dan yang terakhir, dari segi Kepuasan pelanggan, Insatgram dan WhatsApp Hallo Rendang memenuhi ekspektasi saya terhadap produk yang dijual sebanyak 45 responden.

Setelah melakukan olahan data responden Hallo Rendang, peneliti mengkategorikan data sesuai kebutuhan penelitian untuk pengembangan usaha dan langkah selanjutnya peneliti akan memasukkan data tersebut ke dalam sembilan blok model bisnis menurut (Fathin & Pangestuti 2024).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian Usaha Hallo Rendang adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui Wawancara. Wawancara melibatkan konsumen Hallo Rendang. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai proses dan model bisnis yang telah dijalankan dan pengembangan usaha Hallo Rendang.

Tabel 1
Sumber Metode Pengumpulan Data

Data	Metode Pengumpulan	Proses Penelitian	Informasi yang diperoleh
Primer	Wawancara	Wawancara pada konsumen di Sleman	Gambaran untuk pengembangan bisnis kuliner Hallo Rendang
Sekunder	Kajian Literatur	Melakukan kajian terhadap teori yang didapatkan di internet, artikel, jurnal dan buku	Teori model bisnis secara terperinci serta gambaran model bisnis kuliner Rendang

Instrumen yaitu sebuah alat ukur yang mengukur faktor penting dalam menghimpun data sesuai yang diharapkan dalam suatu penelitian. Menurut Purwanto (2018) instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk menggumpulkan data dalam sebuah penelitian. Instrumen penelitian dibuat sesuai dengan tujuan pengukuran dan teori yang digunakan. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara sebagai alat untuk mengumpulkan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hallo Rendang memanfaatkan Digital Marketing untuk meningkatkan efektivitas penjualan produk rendang. Strategi ini bertujuan agar jangkauan pemasaran menjadi lebih luas, dan penjualan dapat mencapai hasil yang maksimal. Dalam implementasinya, Hallo Rendang memproduksi konten dan video yang menarik guna menarik perhatian konsumen. Konten tersebut tidak hanya dibuat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk memperkuat brand awareness dan citra perusahaan di tengah masyarakat.

Pemanfaatan konten menarik yang disesuaikan dengan tren terbaru menjadi salah satu fokus Hallo Rendang dalam pemasaran digitalnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyebutkan bahwa konten kreatif dan relevan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Selain itu, konten yang diperbarui secara rutin dapat meningkatkan interaksi konsumen dan memperluas jangkauan pasar (Kotler et al., 2021).

Hallo Rendang juga menjadikan media sosial sebagai sarana promosi utama. Menurut Yadav dan Rahman (2018), media sosial adalah alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi perilaku konsumen melalui keterlibatan yang aktif. Dengan memanfaatkan Digital Marketing, Hallo Rendang diharapkan dapat memperluas pasarnya hingga ke tingkat yang lebih tinggi, menjangkau konsumen potensial yang sebelumnya tidak terjangkau.

Model Bisnis



Gambar Canvas Model Bisnis Hallo Rendang Sumber: Penulis 2024

Value Proposition: Hallo Rendang menawarkan produk khas Sumatra Barat dengan cita rasa autentik dan kualitas tinggi. Melalui Digital Marketing, proposisi nilai ini diperkuat dengan promosi visual yang menarik, seperti foto dan video rendang yang menggambarkan kelezatan dan kepraktisan produk. Penelitian Osterwalder dan Pigneur (2010) menunjukkan bahwa Digital Marketing dapat memperkuat proposisi nilai dengan cara meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan relevansi produk.

Customer Segments: Hallo Rendang menargetkan segmen pasar yang luas, mulai dari masyarakat lokal Yogyakarta hingga konsumen di seluruh Indonesia, dengan rentang usia 10–50 tahun. Digital Marketing memudahkan Hallo Rendang dalam menjangkau segmen ini melalui iklan berbayar di media sosial seperti Instagram dan Facebook, yang memungkinkan segmentasi berdasarkan lokasi, usia, dan minat (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Channels: Media sosial dan platform e-commerce menjadi saluran utama Hallo Rendang untuk menjangkau pelanggan. Penggunaan media digital ini terbukti efektif dalam mempermudah konsumen melakukan pembelian, terutama bagi segmen yang mengutamakan kenyamanan dan efisiensi. Studi oleh Yadav dan Rahman (2018) menyatakan bahwa media sosial tidak hanya meningkatkan aksesibilitas, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal.

Customer Relationships: Melalui Digital Marketing, Hallo Rendang membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, seperti berinteraksi di media sosial dan merespons komentar serta ulasan konsumen. Strategi ini mendukung loyalitas pelanggan dan memperkuat kesadaran merek (Kotler & Keller, 2016).

Revenue Streams: Peningkatan penjualan Hallo Rendang berkat Digital Marketing berdampak signifikan pada pendapatan. Kampanye pemasaran yang efektif melalui media digital membantu perusahaan menjangkau lebih banyak pelanggan dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Key Resources: Konten visual, tim pemasaran digital, dan teknologi menjadi sumber daya utama Hallo Rendang dalam menjalankan strategi Digital Marketing. Dengan memanfaatkan teknologi digital, Hallo Rendang mampu mengelola data pelanggan untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Key Activities: Kegiatan utama dalam penerapan Digital Marketing termasuk pembuatan konten kreatif, pengelolaan media sosial, dan analisis data pemasaran. Aktivitas ini sesuai dengan panduan BMC untuk memastikan keselarasan antara strategi pemasaran dan kebutuhan pelanggan (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Hasil penerapan Digital Marketing pada model bisnis Hallo Rendang menunjukkan pengaruh positif terhadap penjualan dan kesadaran merek. Dengan memanfaatkan elemen BMC yang relevan, perusahaan dapat mengoptimalkan pemanfaatan media digital untuk menjangkau lebih banyak konsumen, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan memperkuat posisi di pasar.

Penerapan Digital Marketing memungkinkan Hallo Rendang untuk fokus pada segmen pelanggan yang paling potensial dan memberikan pengalaman berbelanja yang menarik. Strategi ini juga memperkuat proposisi nilai produk dan menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penerapan Digital Marketing terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Hallo Rendang di Yogyakarta. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial dan e-commerce, Hallo Rendang berhasil menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Strategi pemasaran digital yang mencakup pembuatan konten menarik, penggunaan iklan berbayar, serta interaksi aktif dengan pelanggan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan.

Penelitian ini sejalan dengan pandangan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), yang menekankan pentingnya Digital Marketing dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, dengan menggunakan bahan baku berkualitas premium dan harga yang terjangkau, Hallo Rendang dapat menjaga keseimbangan antara kualitas dan harga produk, yang menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan dalam pasar yang kompetitif. Hallo Rendang disarankan untuk terus meningkatkan kreativitas dalam pembuatan konten digital. Hal ini meliputi penggunaan video interaktif, ulasan pelanggan, dan kampanye berbasis cerita (storytelling), yang terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen (Yadav & Rahman, 2018). Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, Hallo Rendang dapat memanfaatkan data analytics guna memahami pola perilaku konsumen. Hal ini akan membantu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efisien (Kotler & Keller, 2016)

6. DAFTAR PUSTAKA

- Anata, Galang Yoga. "" Implementasi Strategi Pemasaran PT Central Utama Indowarna Melalui Media Sosial Instagram."
- Arriskoni, Muhammad Anas, and Harry Soesanto. Studi tentang pengaruh keputusan pembelian online melalui sikap belanja online santri pondok pesantren di kota Semarang. Diss. Fakultas Ekonomika & Bisnis, 2019.
- Asri, C. P. (2021). Green Human Resource Management: A Literature Review. *Social Science Studies*, 1(2), 78-91.
- Asri, C. P. (2022). Analysis of the effect of employee performance, turn over intention on organizational commitment during the covid-19 pandemic. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4).
- Asri, C. P. (2022). State ownership: A literature review. *Social Science Studies*, 2(1), 015-029.
- Asri, C. P. (2022). Turnover intention: A literature review. *Journal of business studies and mangement review*, 5(2), 337-341.
- Athia, Ita, Ety Saraswati, and Andi Normaladewi. "Penerapan Business Model Canvas (Bmc) Untuk Mendorong Mindset Kewirausahaan Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Malang." *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan)* 2.1 (2018): 66-75
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kurniawan, Nicky. *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak*. Diss. Universitas Islam Riau, 2021.
- Misdaniawan, Misdaniawan, and Hadi Purwanto. "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing." *JURUTERA-Jurnal Umum Teknik Terapan* 4.02 (2017): 17-22.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley.
- Pradika, Mohammad Fawaid, and Fachrina, Rifka, and Zuhrial M. Nawawi. "Pemanfaatan Digital Marketing (Shopee) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM di Marelau." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 2.2 (2022): 247-254.
- Sintiani, Sintiani, Afrah Junita, and Tuti Meutia. " Analisis pencegahan fraud di jurnal Indonesia yang terbit pada tahun 2020." *muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* 1.1 (2023): 190-200.
- Sumardijjati Sumardijjati. "Penggunaan Aplikasi Tiktok sebagai Media Pemasaran Pof Perfume." *Journal on Education* 5.4 (2023): 12807-12820.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 107–117. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.003>