

Optimalisasi Digitalisasi: Strategi Pemasaran Dan Pembayaran Digital Untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Ayam Geprek Morro Chicken

Dikky Mooy¹, Petrus Valentino Baunsele², Rabe Mangngi³

¹²³Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Kupang

Jalan Adisucipto, Penfui, Kelurahan Manulai II, Kecamatan Alak, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur

E-mail: dikky.mooy@pnk.ac.id

ABSTRAK

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis sebagai penopang perekonomian nasional melalui kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Namun, pada era digital, perubahan perilaku konsumen yang beralih ke transaksi daring menuntut UMKM untuk beradaptasi melalui penerapan strategi pemasaran digital serta sistem pembayaran digital yang terintegrasi. Penelitian terdahulu cenderung menelaah digitalisasi pemasaran dan pembayaran secara terpisah, padahal keduanya memiliki keterkaitan sinergis yang signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji integrasi dan optimalisasi digitalisasi pemasaran dan pembayaran digital sebagai strategi komprehensif dalam meningkatkan daya saing dan kinerja UMKM, dengan studi kasus pada Ayam Geprek Morro Chicken. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, dengan fokus pada tingkat adopsi dan integrasi digitalisasi pemasaran (melalui media sosial dan marketplace makanan) serta pembayaran digital (QRIS dan e-wallet), faktor pendorong dan penghambat implementasi, serta dampaknya terhadap efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, dan kinerja keuangan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi optimalisasi digitalisasi yang berkelanjutan pada sektor UMKM kuliner.

Kata Kunci: Digitalisasi, Pemasaran Digital, Pembayaran Digital, UMKM, Daya Saing.

ABSTRACT

The Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) sector plays a strategic role as the backbone of the national economy through its contribution to the Gross Domestic Product (GDP) and employment absorption. However, in the digital era, the shift in consumer behavior toward online transactions requires MSME to adapt through the integration of digital marketing strategies and digital payment systems. Previous studies often examined digital marketing and digital payment separately, whereas both aspects are closely interrelated and mutually reinforcing. This study aims to analyze the integration and optimization of digital marketing and digital payment systems as a comprehensive strategy to enhance competitiveness and business performance, with a case study on Ayam Geprek Morro Chicken. This research employs a qualitative approach, focusing on the level of adoption and integration of digital marketing (via social media and food marketplaces) and digital payment (QRIS and e-wallets), the driving and inhibiting factors of implementation, and their impact on operational efficiency, customer satisfaction, and financial performance. The findings are expected to provide strategic recommendations for sustainable digitalization optimization in the culinary MSME sector.

Keywords: Digitalization, Digital Marketing, Digital Payment, MSME, Competitiveness.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis yang berperan penting dalam perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM RI (2023), UMKM berkontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Kontribusi ini menunjukkan bahwa keberlanjutan dan peningkatan daya saing UMKM sangat menentukan ketahanan ekonomi Indonesia, terutama di sektor kuliner yang memiliki tingkat pertumbuhan cepat dan kompetisi tinggi. Seiring berkembangnya era digitalisasi ekonomi, terjadi perubahan signifikan dalam perilaku konsumen yang kini lebih memilih aktivitas pencarian informasi, interaksi, dan transaksi secara daring. Erwin dkk. (2024) menjelaskan bahwa digital marketing menjadi instrumen utama bagi pelaku usaha dalam membangun citra merek, memperluas pasar, dan mempertahankan loyalitas pelanggan di era digital. Media sosial seperti Instagram dan TikTok kini berperan penting sebagai saluran promosi efektif bagi UMKM, termasuk pada subsektor kuliner seperti ayam geprek.

Di sisi lain, sistem pembayaran digital juga mengalami pertumbuhan pesat. Penggunaan QRIS dan e-wallet memberikan kemudahan, efisiensi, serta keamanan bagi konsumen dan pelaku usaha. Menurut Handayani (2021), implementasi QRIS mampu meningkatkan efisiensi transaksi, memperluas jangkauan pasar, serta mengurangi biaya operasional bagi UMKM. Namun, Kusuma (2024) menekankan bahwa keberhasilan digitalisasi tidak hanya bergantung pada teknologi pembayaran, tetapi juga pada strategi komunikasi dan promosi digital yang terintegrasi secara efektif.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih membahas pemasaran digital dan pembayaran digital secara terpisah. Padahal, keduanya saling berhubungan erat dan menciptakan sinergi strategis: pemasaran digital tanpa kemudahan pembayaran dapat mengurangi minat beli, sementara sistem pembayaran digital yang canggih akan kurang efektif tanpa promosi yang kuat (Asrah, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji integrasi dan optimalisasi digitalisasi pemasaran serta pembayaran digital secara bersamaan sebagai solusi komprehensif dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya pada Ayam Geprek Morro Chicken, yang telah menerapkan strategi digital dalam promosi dan transaksi di sepuluh cabangnya di Kota Kupang.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini berfokus pada tingkat adopsi, faktor pendorong dan penghambat, serta dampak integrasi digitalisasi terhadap efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, dan kinerja keuangan. Hasil penelitian diharapkan menjadi dasar strategis bagi pengembangan model digitalisasi yang berkelanjutan dalam mendukung daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Transformasi digital telah menjadi faktor utama dalam memperkuat daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era ekonomi digital. Menurut Asnawi (2022), digitalisasi pada sektor UMKM berperan penting dalam memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Hal ini sejalan dengan laporan Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2023) yang menyatakan bahwa adopsi teknologi digital mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan inklusivitas usaha kecil dalam sistem ekonomi nasional.

Dalam konteks pemasaran, Erwin dkk. (2024) menegaskan bahwa pemasaran digital merupakan strategi efektif untuk meningkatkan visibilitas produk dan membangun citra merek melalui media sosial, konten kreatif, serta interaksi daring dengan konsumen. Hal ini diperkuat oleh Kusuma (2024) yang menyebutkan bahwa manajemen pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas konsumen, serta menyesuaikan strategi promosi secara cepat berdasarkan umpan balik pasar. Sementara itu, Fadillah Lotte (2025) menunjukkan bahwa transformasi digital dalam pemasaran menjadi elemen penting bagi keberlanjutan UMKM kuliner, karena perilaku konsumen kini telah bergeser ke aktivitas pencarian dan transaksi berbasis online.

Dari sisi transaksi, sistem pembayaran digital memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan efisiensi dan transparansi keuangan UMKM. Handayani (2021) menjelaskan bahwa penerapan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) sebagai metode pembayaran digital dapat mempercepat proses transaksi dan memperluas pasar karena kemudahan dan keamanan yang ditawarkan. Pratama dan Wibowo (2022) menambahkan bahwa digital payment tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan tetapi juga memperkuat akurasi pencatatan transaksi dan arus kas. Dengan penerapan sistem non-tunai seperti QRIS dan e-wallet, pelaku usaha dapat mengurangi risiko kehilangan uang tunai, mempercepat layanan pelanggan, dan meningkatkan profesionalisme pengelolaan keuangan usaha.

Lebih lanjut, digitalisasi tidak hanya mencakup aspek teknologi, tetapi juga aspek strategis dan analitis. Budiarto (2022) menyatakan bahwa analisis dokumen dan konten digital merupakan bagian integral dari strategi pemasaran modern karena membantu pelaku usaha memahami tren konsumen dan mengukur efektivitas pesan promosi. Selain itu, Arifin (2020) menekankan pentingnya pemahaman terhadap perilaku pasar dan dinamika konsumen dalam menentukan arah strategi digitalisasi UMKM yang adaptif dan berdaya saing tinggi. Berdasarkan telaah teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa integrasi antara strategi pemasaran digital dan sistem pembayaran digital merupakan kombinasi strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM. Pemasaran digital yang efektif harus diimbangi dengan kemudahan pembayaran untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang efisien dan menyeluruh. Sebaliknya, keberhasilan sistem pembayaran digital juga sangat bergantung pada promosi dan komunikasi digital yang menarik serta terpercaya (Hardiky, 2021; Handayani, 2022). Dengan demikian, sinergi antara kedua aspek tersebut diharapkan mampu meningkatkan efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, serta kinerja keuangan UMKM.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam fenomena digitalisasi pada UMKM Ayam Geprek Morro Chicken di Kota Kupang. Pendekatan kualitatif dipilih karena dinilai mampu memberikan pemahaman yang holistik terhadap konteks sosial, ekonomi, dan budaya yang melingkupi proses digitalisasi UMKM (Anggraini, 2022).

Menurut Creswell (2018), metode kualitatif bertujuan mengeksplorasi makna di balik perilaku, pengalaman, dan interaksi manusia terhadap suatu fenomena. Dalam konteks ini, peneliti berupaya memahami bagaimana pelaku UMKM mengadopsi serta mengintegrasikan strategi pemasaran digital dan sistem pembayaran digital dalam kegiatan operasional sehari-hari.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen. Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur terhadap pemilik, karyawan, dan pelanggan untuk memperoleh pandangan yang beragam mengenai manfaat dan tantangan penerapan digitalisasi (Sugiyono, 2022). Observasi partisipatif dilakukan di sepuluh cabang Ayam Geprek Morro Chicken untuk mengamati praktik pemasaran digital (seperti penggunaan media sosial Instagram dan TikTok) serta transaksi pembayaran digital (QRIS dan e-wallet). Selain itu, penelitian juga menggunakan analisis dokumen dan konten digital untuk menelaah materi promosi dan data penjualan yang relevan. Menurut Budiarto (2022), analisis dokumen memberikan perspektif tambahan terhadap strategi komunikasi dan efektivitas promosi digital yang diterapkan. Data penjualan digunakan untuk melihat korelasi antara penerapan digitalisasi dan peningkatan kinerja penjualan.

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 2014). Reduksi data dilakukan dengan memilah informasi yang relevan, sedangkan penyajian data dilakukan secara naratif agar temuan lapangan dapat diinterpretasikan secara kontekstual. Triangulasi sumber digunakan untuk memastikan validitas data melalui perbandingan hasil wawancara, observasi, dan dokumen (Moleong, 2021). Dengan rancangan penelitian ini, diharapkan hasil analisis mampu menggambarkan secara menyeluruh tingkat adopsi, faktor pendorong dan penghambat, serta dampak integrasi digitalisasi pemasaran dan pembayaran digital terhadap peningkatan daya saing UMKM Ayam Geprek Morro Chicken.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh cabang UMKM Ayam Geprek Morro Chicken telah mengadopsi strategi digitalisasi pada dua aspek utama, yaitu pemasaran digital dan pembayaran digital. Dalam aspek pemasaran, penggunaan platform Instagram dan TikTok menjadi media utama untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Media sosial digunakan untuk membangun brand awareness, menampilkan menu, serta menarik perhatian konsumen melalui konten video kreatif. Hal ini sejalan dengan pandangan Kusuma (2024) bahwa pemasaran digital berbasis media sosial dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain media sosial, Ayam Geprek Morro Chicken juga aktif bekerja sama dengan platform pemesanan makanan daring, seperti GrabFood, untuk memperluas akses penjualan. Kolaborasi ini mendukung temuan Erwin dkk. (2024) yang menegaskan bahwa integrasi UMKM dengan marketplace digital mampu memperluas segmen konsumen, mempermudah pemesanan, serta memperkuat keberlanjutan usaha di tengah persaingan kuliner yang ketat.

Dalam hal pembayaran, seluruh cabang telah menggunakan QRIS dan e-wallet (OVO, GoPay, Dana) sebagai metode transaksi utama. Penggunaan sistem pembayaran digital ini dianggap lebih efisien, cepat, dan aman dibandingkan dengan transaksi tunai. Temuan ini mendukung hasil penelitian Handayani (2021) yang menyebutkan bahwa penerapan QRIS pada UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional serta memberikan pengalaman transaksi yang lebih nyaman bagi konsumen. Faktor pendorong utama dalam optimalisasi digitalisasi pada Ayam Geprek Morro Chicken meliputi dukungan teknologi dari platform digital, perubahan perilaku konsumen, dan efisiensi operasional. Adapun faktor penghambat yang diidentifikasi meliputi rendahnya literasi digital di kalangan staf, biaya promosi digital berbayar, serta keterbatasan infrastruktur internet di beberapa cabang (Anggraini, 2022).

Integrasi antara pemasaran digital dan pembayaran digital memberikan dampak positif terhadap efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, dan kinerja keuangan. Secara finansial, data menunjukkan peningkatan omzet antara 15% hingga 25% pada cabang yang menerapkan strategi digital terintegrasi (promosi daring dan pembayaran non-tunai). Temuan ini memperkuat hasil penelitian Handayani (2022) bahwa penggunaan sistem pembayaran digital berkontribusi terhadap peningkatan omzet dan profitabilitas UMKM karena memperluas pasar dan mempercepat arus transaksi. Berdasarkan hasil analisis, strategi optimalisasi yang direkomendasikan bagi UMKM mencakup integrasi promosi dan pembayaran digital, pelatihan literasi digital berkala, pemanfaatan data penjualan digital, kolaborasi dengan influencer lokal, serta penerapan sistem loyalitas digital. Kelima strategi tersebut diharapkan dapat memperkuat daya saing UMKM kuliner, khususnya dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital (Arifin, 2020).

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa digitalisasi pemasaran dan sistem pembayaran digital memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan daya saing UMKM Ayam Geprek Morro Chicken. Penerapan strategi digital marketing melalui Instagram, TikTok, dan GrabFood efektif dalam memperluas jangkauan pasar, sementara penggunaan QRIS dan e-wallet meningkatkan efisiensi transaksi (Handayani, 2021; Pratama & Wibowo, 2022). Faktor pendorong digitalisasi meliputi dukungan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan efisiensi operasional. Faktor penghambatnya antara lain rendahnya literasi digital, keterbatasan anggaran promosi, dan infrastruktur internet yang belum optimal (Anggraini, 2022). Integrasi pemasaran dan pembayaran digital terbukti meningkatkan efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, serta kinerja keuangan dengan kenaikan omzet 15–25%. Optimalisasi digitalisasi secara terintegrasi menjadi strategi utama bagi UMKM kuliner dalam menghadapi persaingan bisnis modern (Fadillah Lotte, 2025).

Daftar Pustaka

- [1]. Anggraini, R. (2022). *Penelitian Kualitatif dalam Konteks Sosial Budaya UMKM*. Jakarta: Literasi Ekonomi Nusantara.
- [2]. Arifin, M. (2020). *Analisis Tren Pasar dan Perilaku Konsumen untuk Penguatan Daya Saing UMKM*. Surabaya: Penerbit Ekonomi Berdaya.
- [3]. Asnawi, M. (2022). *Transformasi Digital UMKM dan Peranannya terhadap PDB Nasional*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(2), 45–60.
- [4]. Budiarto, H. (2022). *Peran Analisis Dokumen dalam Strategi Pemasaran Digital*. *Jurnal Komunikasi & Pemasaran*, 5(1), 12–19.
- [5]. Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). California: SAGE Publications.
- [6]. Erwin, A., Nurhaliza, D., & Rahman, S. (2024). *Pemasaran Digital*. Jakarta: Green Pustaka Indonesia.
- [7]. Fadillah Lotte, J. F. (2025). *Optimalisasi Transformasi Digital pada Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Bandar Lampung*. *Jurnal Transformasi Ekonomi*, 6(1), 22–31.
- [8]. Handayani, N. L. P. (2022). *Peran Sistem Pembayaran Digital dalam Revitalisasi UMKM*. *Jurnal Ekonomi Digital dan Inovasi Keuangan*, 4(1), 30–38.
- [9]. Handayani, S. R. (2021). *Implementasi QRIS pada UMKM: Solusi Efisiensi dan Perluasan Pasar Digital*. Jakarta: Mitra Pustaka Ekonomi.
- [10]. Hardiky, M. I. (2021). *Optimalisasi Digital Payment sebagai Solusi Pembayaran UMKM Roti Kasur*. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi*, 3(2), 40–47.
- [11]. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Laporan Tahunan UMKM: Kontribusi terhadap PDB dan Penyerapan Tenaga Kerja*. Jakarta: KemenkopUKM.
- [12]. Kompas. (2024, 12 Januari). *UMKM Jadi Pilar Ekonomi Nasional di 2025*. *Harian Kompas*. <https://www.kompas.com>
- [13]. Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- [14]. Kusuma, S. (2024). *Manajemen Pemasaran di Era Digitalisasi*. Sumatera Barat: Takaza Inovativ Labs.
- [15]. Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (3rd ed.). California: SAGE Publications.
- [16]. Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [17]. Pratama, R., & Wibowo, D. A. (2022). *Analisis Pengaruh Pembayaran Digital QRIS terhadap Kinerja UMKM di Era Pandemi*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(3), 50–60.