

Akselerasi Transformasi Digital: Meningkatkan Bisnis Kuliner Melalui Media Sosial dan Keterlibatan Influencer

Nanda Oktavia & Lia Nirawati

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

21042010242@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

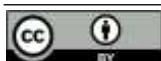
Transformasi digital telah menjadi kebutuhan mendesak bagi perusahaan di era modern, terutama di sektor bisnis kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana akselerasi transformasi digital dapat mempengaruhi kinerja bisnis kuliner dan menarik minat beli konsumen melalui media sosial. Dengan menggunakan metode studi pustaka, penelitian ini mengkaji berbagai studi sebelumnya yang menyoroti dampak positif dari digitalisasi, serta peran publik figur dalam pemasaran produk kuliner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan platform media sosial secara efektif dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk, sementara publik figure berperan penting dalam membangun kepercayaan dan minat beli konsumen. Meskipun penelitian sebelumnya telah menjelaskan beberapa aspek ini, terdapat keterbatasan dalam hal integrasi strategi pemasaran yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan agar bisnis kuliner lebih memanfaatkan teknologi digital dan kolaborasi dengan publik figur untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Akselerasi Transformasi Digital, Bisnis Kuliner, Media Sosial, Publik Figur, Pemasaran.

ABSTRACT

Digital transformation has become an urgent necessity for companies in the modern era, particularly in the culinary business sector. This study aims to explore how the acceleration of digital transformation can influence the performance of culinary businesses and attract consumer purchasing interest through social media. Using a literature review methodology, this research examines various previous studies highlighting the positive impacts of digitalization and the role of influencers in product marketing. The findings indicate that effectively utilizing social media platforms can enhance product visibility and appeal, while influencers play a crucial role in building consumer trust and interest. Although prior research has explained some aspects of this phenomenon, there are limitations regarding the integration of sustainable marketing strategies. Therefore, this study suggests that culinary businesses should further leverage digital technologies and collaborate with influencers to establish sustainable competitive advantages.

Keywords: Digital Transformation, Acceleration, Culinary Business, Social Media, Influencers, Marketing.



Hal: 750-754

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi perkembangan sektor bisnis, termasuk bisnis kuliner. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan kuliner dituntut untuk mengadopsi teknologi digital agar dapat beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin didominasi oleh penggunaan platform digital dan media sosial. Dalam konteks ini, keberadaan publik figur sebagai pemengaruuh dalam dunia digital juga semakin menonjol, berperan dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian melalui rekomendasi mereka. Banyak penelitian sebelumnya telah membahas dampak transformasi digital dalam konteks bisnis. Sebagai contoh, Yulianto (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa transformasi digital memungkinkan bisnis untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar melalui platform digital.

Sementara itu, penelitian oleh Kusumawati & Saidi (2020) menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui publik figur dapat meningkatkan brand awareness dan kepercayaan konsumen terhadap produk kuliner. Namun, banyak penelitian masih fokus pada aspek teknologi dan pemasaran, tanpa membahas keterkaitan antara transformasi digital dan peran publik figur secara mendalam.

Meskipun sudah banyak studi yang menyoroti pentingnya transformasi digital dan pemasaran melalui publik figur, penelitian sebelumnya cenderung terfragmentasi dan tidak menyeluruh. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji bagaimana transformasi digital mempengaruhi bisnis kuliner dan menganalisis peran publik figur dalam kesuksesan bisnis di era digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis

dampak transformasi digital terhadap bisnis kuliner serta meneliti peran publik figur dalam mempromosikan bisnis kuliner dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Artikel ini diharapkan memberikan kontribusi baru dengan pendekatan yang lebih komprehensif dalam menjelaskan hubungan antara transformasi digital, strategi pemasaran, dan peran publik figur dalam konteks bisnis kuliner. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis kuliner dalam merumuskan strategi yang efektif di era digital.

METODE PELAKSANAAN

menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi pustaka. Data yang dikumpulkan berasal dari berbagai sumber sekunder, seperti jurnal, artikel ilmiah, dan laporan terkait yang membahas akselerasi transformasi digital di sektor bisnis, khususnya dalam konteks industri kuliner dan pemasaran melalui media sosial. Studi pustaka dilakukan untuk menggali informasi yang relevan mengenai dampak transformasi digital terhadap bisnis, serta peran publik figur dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian sebelumnya memberikan dasar untuk memahami fenomena ini dan mengidentifikasi keterbatasan yang ada, sehingga memungkinkan peneliti untuk menemukan celah penelitian yang dapat diisi. Melalui analisis mendalam dari berbagai sumber, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana transformasi digital dapat dioptimalkan dalam membangun keunggulan kompetitif di sektor bisnis kuliner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dampak Transformasi Digital terhadap Bisnis Kuliner

Transformasi digital telah mengubah paradigma bisnis kuliner secara signifikan. Menurut Yulianto (2021), adopsi teknologi digital memungkinkan bisnis kuliner untuk memperluas jangkauan pasar mereka melalui platform e-commerce dan aplikasi pemesanan makanan. Hal ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses produk dan layanan dengan cepat dan efisien. Penerapan teknologi ini juga membantu bisnis kuliner dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke platform digital dalam mencari dan membeli produk (Handoko, 2020). Selain itu, integrasi teknologi dalam operasional bisnis, seperti sistem manajemen inventaris berbasis cloud dan analitik data, membantu pengusaha dalam mengambil keputusan yang lebih informasional dan strategis (Mansyur et al., 2022).

Penggunaan media sosial juga menjadi kunci dalam strategi pemasaran bisnis kuliner. Platform seperti Instagram dan Facebook memungkinkan restoran dan kafe untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, membangun komunitas, dan mempromosikan menu mereka secara visual. Hasil penelitian oleh Kusumawati & Saidi (2020) menunjukkan bahwa 72% konsumen lebih cenderung membeli makanan setelah melihat promosi di media sosial. Hal ini sesuai dengan penelitian Wiratama (2022), yang menemukan bahwa bisnis yang menerapkan teknologi digital dalam proses bisnisnya mampu meningkatkan efektivitas dan produktivitas, serta menciptakan peluang pertumbuhan baru di era digital. Dengan demikian, transformasi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga menciptakan peluang

baru untuk interaksi dan pemasaran.

Pemasaran Digital dan Media Sosial

Pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi utama bagi bisnis untuk tetap kompetitif di pasar global. Menurut Kusumawati & Saidi (2020), penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran mampu meningkatkan brand awareness dan membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memegang peran penting dalam memperkenalkan produk baru, membangun interaksi dengan pelanggan, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Susanti (2019) juga mengungkapkan bahwa pemasaran digital yang berbasis konten visual pada media sosial memiliki dampak besar terhadap persepsi dan minat beli konsumen. Selain media sosial, e-commerce juga telah memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Pelaku bisnis dapat memanfaatkan platform seperti Shopee atau Tokopedia untuk memperluas pasar tanpa batasan geografis (Widodo, 2021).

Peran Publik Figur dalam Kesuksesan Bisnis Kuliner

Publik Figur (Influencer) memiliki peran yang signifikan dalam mempromosikan bisnis kuliner di era digital. Mereka dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan rekomendasi yang dianggap lebih kredibel oleh konsumen. Menurut penelitian oleh Rachmawati (2023), publik figur yang memiliki pengikut yang banyak dapat meningkatkan brand awareness dan mengarahkan konsumen untuk mencoba produk baru. Melalui konten yang menarik dan autentik, publik figur dapat menciptakan buzz

seputar merek dan mendorong interaksi dengan audiens.

Dalam konteks bisnis kuliner, penggunaan publik figur tidak hanya terbatas pada promosi produk, tetapi juga mencakup pengalaman pelanggan yang lebih mendalam. Publik figur sering kali mengunjungi restoran, mencoba menu, dan berbagi pengalaman mereka dengan pengikut. Hal ini menciptakan kepercayaan dan minat bagi konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Puspita (2021), "Ketika publik figur merekomendasikan suatu restoran, mereka tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga pengalaman kuliner yang unik". Hasil analisis menunjukkan bahwa transformasi digital telah membawa dampak yang signifikan terhadap bisnis kuliner, meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar. Media sosial berfungsi sebagai platform penting untuk pemasaran, sementara publik figur memainkan peran vital dalam menarik minat konsumen. Kombinasi antara teknologi digital dan pemasaran publik figur dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi bisnis kuliner di era digital.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, telah ditemukan bahwa transformasi digital memberikan dampak yang signifikan terhadap bisnis kuliner dengan meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar. Penggunaan platform media sosial dan keterlibatan publik figur terbukti efektif dalam menarik minat beli konsumen. Berdasarkan analisis, bisnis kuliner yang mengadopsi teknologi digital dan menjalin kerjasama dengan publik figur tidak hanya mampu bersaing, tetapi juga dapat membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Keterbatasan penelitian ini mencakup fokus yang terbatas pada industri kuliner di Indonesia, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke sektor bisnis lainnya. Selain itu, data yang digunakan berasal dari literatur yang ada, yang mungkin tidak mencakup semua aspek dari transformasi digital yang sedang berlangsung.

Penelitian selanjutnya dapat diarahkan untuk mengeksplorasi dampak transformasi digital pada sektor bisnis lainnya, seperti ritel atau layanan kesehatan. Selain itu, penelitian yang melibatkan studi lapangan dengan wawancara mendalam terhadap pelaku bisnis dapat memberikan wawasan lebih lanjut mengenai tantangan dan peluang yang dihadapi dalam implementasi strategi digital. Dengan mengatasi keterbatasan ini dan menjelajahi area yang lebih luas, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif terhadap pemahaman tentang transformasi digital dalam konteks bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Yulianto, D. (2021). "Transformasi Digital dalam Bisnis Kuliner: Peluang dan Tantangan." *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2), 45-58
- Kusumawati, D., & Saidi, M. (2020). "Peran Influencer dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Bisnis Kuliner di Media Sosial." *Jurnal Pemasaran*, 12(1), 23-34.
- Wiratama, B. (2022). Implementasi Teknologi Digital dalam Proses Bisnis dan Peningkatan Kinerja. *Jurnal Teknologi Bisnis & Inovasi*, 15(2), 215-227.
- Widodo, A. (2021). Pengaruh E-Commerce dalam Transformasi Bisnis di Era Digital. *Jurnal Ekonomi & Teknologi Digital*, 11(1), 77-88.

Jurnal Sinabis
Volume 1 No 3 Juni 2025

- Susanti, M. (2019). Pemasaran Digital Berbasis Visual di Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 7(4), 89-102.
- Handoko, A. (2020). Pengaruh Transformasi Digital pada Bisnis Kuliner di Indonesia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Digital*, 8(2), 120-135.
- Rachmawati, I. (2023). "Pengaruh Pemasaran Influencer terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sektor Kuliner." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 15-30.
- Puspita, R. (2021). "Strategi Pemasaran Kuliner Melalui Influencer di Media Sosial." *Jurnal Komunikasi*, 18(3), 112-120.
- Fajar, B. (2021). Adaptasi Teknologi Digital dalam Bisnis Kuliner: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Kuliner*, 11(1), 88-102.