

**Strategi Digitalisasi UMKM Melalui Digital Menu dan Content Marketing**

Prameswary Chandra Buana &amp; Jojok Dwiridotjahjono

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

21042010164@student.upnjatim.ac.id

**ABSTRAK**

Transformasi digital merupakan fokus penting yang sekarang sedang digadang-gadangkan oleh pemerintah Indonesia, tujuannya untuk memperkuat perekonomian Indonesia. Sekitar 90% perusahaan yang ada di Indonesia adalah UMKM. Sebagai kontributor terbesar terhadap ekonomi Indonesia, UMKM menjadi harapan yang besar bagi pemerintah untuk ikut menyukseskan rencana kebijakan ini. Pendampingan terhadap pelaku UMKM dan edukasi terkait digitalisasi perlu dilakukan sebagai salah satu strategi dalam menghadapi tantangan akselerasi transformasi digital. Pelaku UMKM harus mulai memanfaatkan teknologi digital baik di ranah pelayanan maupun pemasaran. Pelayanan UMKM dengan memanfaatkan teknologi digital salah satunya yaitu penggunaan digital menu. Sedangkan, di ranah pemasaran UMKM bisa memanfaatkan berbagai platform digital untuk memasarkan produk/usaha dengan membuat konten yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan penerapan digital menu dan pembuatan content marketing yang baik sebagai strategi digitalisasi UMKM untuk mampu bersaing di era transformasi digital. Metode dalam penelitian ini adalah dengan studi literatur dari jurnal-jurnal terkait yang membahas mengenai digital menu, content marketing, dan digitalisasi UMKM. Jurnal dibatasi dalam rentang sepuluh tahun terakhir untuk memastikan relevansi dengan keadaan saat ini. Terdapat dua strategi yang mudah dan tidak membutuhkan banyak biaya dalam penerapannya, yang cocok untuk skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yaitu penerapan digital menu menggunakan barcode atau QR Code dan pembuatan content marketing. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan dan referensi bagi pelaku UMKM untuk mengadopsi kedua strategi tersebut dan meningkatkan daya saing bisnis di era transformasi digital saat ini.

Kata Kunci: Digitalisasi, UMKM, Digital Menu, Content Marketing.

**ABSTRACT**

Digital transformation is an important focus that is currently being promoted by the Indonesian government, the aim is to strengthen the Indonesian economy. Around 90% of companies in Indonesia are MSMEs. As the largest contributor to the Indonesian economy, MSMEs are a great hope for the government to help make this policy plan a success. Assistance for MSME actors and education related to digitalization need to be carried out as one of the strategies in facing the challenges of accelerating digital transformation. MSME actors must start utilizing digital technology both in the service and marketing sectors. MSME services by utilizing digital technology, one of which is the use of digital menus. Meanwhile, in the marketing sector, MSMEs can utilize various digital platforms to market products/businesses by creating attractive content. This study aims to explain the application of digital menus and the creation of good content marketing as a strategy that can be adopted by MSME actors to be able to compete in the era of digital transformation. The method in this study is a literature study from related journals that discuss digital menus, content marketing, and MSME digitalization. Journals are limited to the last ten years to ensure relevance to the current situation. There are two easy and inexpensive strategies to implement, which are suitable for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), namely the implementation of digital menus using barcodes or QR Codes and the creation of content marketing. The results of this study can be a reference for MSMEs to adopt both strategies and increase business competitiveness in the current era of digital transformation.

Keywords: Digitalization, MSMEs, Digital Menus, Content Marketing.



## **PENDAHULUAN**

Transformasi digital merupakan fokus penting yang sekarang sedang digadangkan oleh pemerintah Indonesia. Tujuan transformasi digital ini salah satunya untuk memperkuat perekonomian Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) ekonomi Indonesia melambat pada tahun 2023 dan diproyeksikan stagnan pada tahun 2024 ini. Meski pandemi Covid-19 telah usai namun kondisi perekonomian global masih menghadapi ketidakpastian. Terdapat begitu banyak tantangan yang harus dihadapi seperti masalah geopolitik, suku bunga tinggi, fragmentasi geoekonomi, dan perubahan iklim. Indonesia yang notabene merupakan negara maju akhirnya harus ikut terdampak.

Kebijakan transformasi digital di sektor bisnis adalah bentuk upaya pemerintah menghadapi tekanan perekonomian dunia. Pertumbuhan ekonomi Indonesia diharapkan hadir dari sektor-sektor bisnis yang berkualitas dan berdaya saing untuk menjadi fondasi dalam menghadapi risiko dan tantangan yang ada. Sekitar 90% perusahaan yang ada di Indonesia adalah UMKM. Sebagai kontributor terbesar terhadap ekonomi Indonesia, UMKM tentu menjadi harapan yang besar bagi pemerintah untuk ikut menyukseskan rencana kebijakan ini. Diketahui UMKM adalah penyedia lapangan kerja, pencipta pasar baru, dan berkontribusi besar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) serta neraca pembayaran.

Menurut Kementerian Koperasi dan UMKM, ada 64,2 juta UMKM yang memberikan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07%, menyerap tenaga kerja sebesar 97% dari tenaga kerja Indonesia, dan menyerap investasi sebesar 60,4% dari total investas. Dengan demikian, Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) telah menjadi bagian penting dari perekonomian Indonesia (Novitasari, 2022). Namun, kontribusi

UMKM terhadap perekonomian ini tentu tidak terhindar dari berbagai tantangan, terutama di era transformasi digital saat ini.

Di era digital yang sedang berkembang pesat saat ini, penggunaan teknologi digital menjadi suatu keharusan bagi perusahaan baik yang berskala besar maupun UMKM agar tetap mampu bersaing. Untuk mewujudkan bisnis yang berkualitas dan berdaya saing tentu transformasi digital tidak bisa hanya menjadi suatu gagasan semata dari pemerintah, tetapi suatu strategi yang memang harus diadopsi. Dalam hal ini, UMKM menghadapi beberapa tantangan dan hambatan saat menggunakan teknologi digital. Ini termasuk kekurangan infrastruktur teknologi, keterbatasan akses ke pendanaan, dan kurangnya kesadaran dan keterampilan digital di masyarakat. (Bangsawan, 2023)

Pendampingan terhadap pelaku UMKM dan edukasi terkait digitalisasi perlu dilakukan sebagai salah satu strategi dalam menghadapi tantangan akselerasi transformasi digital. Pelaku UMKM harus mulai memanfaatkan teknologi digital baik di ranah pelayanan maupun pemasaran. Pelayanan UMKM dengan memanfaatkan teknologi digital salah satunya yaitu penggunaan digital menu. Sedangkan, di ranah pemasaran UMKM bisa memanfaatkan berbagai platform digital untuk memasarkan produk/usaha dengan membuat konten yang menarik.

Berdasarkan uraian latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan penerapan *digital menu* dan pembuatan *content marketing* yang baik sebagai strategi yang dapat diadopsi oleh para pelaku UMKM untuk mampu bersaing di era transformasi digital. Diharapkan, hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan dan referensi bagi pelaku UMKM untuk menerapkan penggunaan teknologi digital khususnya melalui penerapan *digital menu* dan pembuatan *content*

*marketing* yang baik sehingga dapat membangun keunggulan kompetitif di sektor bisnisnya.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode dalam penelitian ini adalah dengan studi literatur dari jurnal-jurnal terkait yang membahas mengenai digital menu, content marketing, dan digitalisasi UMKM. Jurnal dibatasi dalam rentang sepuluh tahun terakhir untuk memastikan relevansi dengan keadaan saat ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Terdapat banyak sekali strategi digitalisasi yang bisa dilakukan oleh UMKM, di antaranya terdapat dua strategi yang mudah dan tidak membutuhkan banyak biaya dalam penerapannya, yang mana ini sangat sesuai untuk skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) :

### **1. Penerapan Digital Menu**

Digital menu adalah menu makanan atau minuman yang disajikan secara digital, biasanya melalui perangkat elektronik seperti smartphone, tablet, atau layar interaktif. Inovasi digital menu merupakan salah satu langkah transformasi digital yang dapat diterapkan oleh UMKM mengingat prosesnya yang mudah dan tidak banyak memakan biaya namun memberikan manfaat yang nyata.

Salah satu bentuk penerapan teknologi dalam industri makanan adalah penggunaan *QR Code* atau Barcode Scanner untuk menampilkan menu yang tersedia di restoran. Menurut Rouillard dalam Irawan & Adriantantri (2018) *QR Code* juga dikenal sebagai Barcode Scanner adalah metode untuk mengubah data tertulis menjadi kode dua dimensi yang dapat dicetak pada media yang lebih sederhana. Kode ini dirancang untuk diterjemahkan dengan cepat, dan merupakan

salah satu jenis kode yang kamera handphone dapat membacanya.



Gambar 1. 10 Jenis QR Code yang paling banyak digunakan

Sumber : <https://www.qrcode-tiger.com/>

Berdasarkan data survei *QR Tiger* diketahui terjadi peningkatan jumlah total pembuatan *QR Code* setiap tahunnya sebesar 47%. Dari 10 Jenis *QR Code* yang paling banyak digunakan, penggunaan *QR Code* pada digital menu berada di peringkat 9 sebesar 0,99%. Penggunaan *QR Code* kian meningkat semenjak pandemi covid-19, karena penggunaan *QR Code* mendukung pemesanan dan pembayaran tanpa kontak yang penting untuk kesehatan dan keselamatan kala itu. Peningkatan ini membuktikan kegunaan *QR Code* dalam menawarkan cara yang mudah bagi orang dan bisnis untuk mengakses informasi, melakukan transaksi, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan dan efisiensi. (Roselle, 2024)

Dengan adanya transformasi digital, restoran, rumah makan, dan cafe kini telah berangsur merubah sistem pelayanan dari tradisional menjadi digital. Saat ini banyak ditemukan barcode atau *QR Code* yang disediakan di meja-meja pelanggan untuk kemudian dipindai dengan smartphone mereka. Sistem ini menawarkan kemudahan bagi pelanggan dan pegawai restoran. Pelanggan tidak perlu mengantre untuk memilih pesanan mereka dan bisa langsung

memesan dari meja melalui *smartphone*. Di sisi lain, pegawai hanya perlu mengakses pesanan dari satu *device* saja dan mengurangi risiko kesalahan input pesanan.

Menilik sistem tradisional yang menggunakan kertas menu, terdapat banyak keterbatasan seperti kebutuhan untuk mencetak ulang, kesulitan dalam memperbarui isi menu, dan ketidakmampuan untuk menyampaikan informasi yang luas. Sedangkan digital menu memberikan kemudahan bagi restoran dalam memperbarui konten mereka secara *real-time*, menampilkan gambar secara menarik, dan bahkan menyediakan informasi yang rinci hanya dengan mengetuk layar.

Menurut Mamalaki (2023) digital menu memberikan manfaat kepada pelaku usaha restoran, yaitu :

- a) Pengurangan biaya yang signifikan karena berkurangnya kebutuhan akan menu fisik.
- b) Kemudahan memperbarui menu digital sehingga memungkinkan promosi spesial dan item baru secara *real-time*, yang secara langsung dapat mempengaruhi penjualan.
- c) Data yang dikumpulkan dari sistem dapat memberikan wawasan tentang preferensi pelanggan, membantu pemilik restoran dalam membuat keputusan tentang perubahan menu, harga, dan strategi pemasaran.
- d) Tumbuhnya peluang *up-selling* dan *cross-selling* yang mengarah pada peningkatan nilai pesanan rata-rata.
- e) Meningkatkan *table turn-over rate*
- f) Meningkatkan efisiensi dan profitabilitas secara keseluruhan.

Berikut merupakan langkah-langkah dalam penerapan digital menu dengan pemindaian barcode atau *QR code* yang bisa

dilakukan oleh UMKM:

- a) Membuat desain menu yang menarik melalui aplikasi Canva (<https://www.canva.com/>)
- b) Mengupload menu di *google drive* dalam format .pdf agar lebih mudah untuk diakses
- c) Ubah (*convert*) link *google drive*
- d) menjadi barcode atau *QR Code*
- e) Print barcode atau *QR Code*. Pastikan kertas yang digunakan anti air/tahan basah.
- f) Pasang di setiap meja atau tempat-tempat yang mudah diakses oleh pelanggan.

Penerapan digital menu tidak hanya bisa dengan menggunakan barcode atau *QR Code* saja, namun juga dapat melalui aplikasi *mobile* maupun *device* seperti tablet yang disediakan di setiap meja. Namun, kedua cara tersebut tentu akan membutuhkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan sistem barcode atau *QR Code*.

## 2. Pembuatan Content Marketing

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penyediaan nilai kepada konsumen dalam bentuk informasi dan ide menggunakan publikasi berupa teks, gambar, video, atau konten lainnya (Vinerean, 2017). Saat ini, komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan melalui cara yang konvensional, namun bisa juga dengan penerapan content marketing (konten pemasaran) (Saraswati & Hastasari, 2020). Dalam konteks ini, konten pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang menggunakan konten sebagai elemen utama dalam branding dan pemasaran produk. Strategi ini layak untuk diadopsi oleh UMKM untuk tetap relevan dengan kondisi perilaku social masyarakat yang mayoritas menghabiskan waktunya dengan mengakses konten digital.

Saat ini dunia sedang mengalami perubahan besar dalam pola interaksi manusia. Pesatnya pertumbuhan jaringan internet ditambah dengan munculnya aplikasi media sosial seperti TikTok, Instagram, YouTube, Twitter, dan lain sebagainya mengarahkan masyarakat untuk lebih banyak menghabiskan waktunya berselancar di dunia virtual. Hal ini telah mengubah sifat kegiatan manusia, habitat, dan interaksi mereka secara signifikan. Dunia virtual telah menghasilkan komunitas internet yang dapat menghubungkan orang dari seluruh dunia. Mereka dapat berbagi ilmu dan pengalaman, saling menghibur, dan mempromosikan berbagai hal.



Gambar 2. Smart Digital Content Marketing

Menurut Hayu (2019) ada lima strategi utama yang bisa dilakukan untuk mengoptimalkan content marketing yaitu :

- a. Memaksimalkan konten optimasi media sosial
  - a) Optimasi Foto. Baik foto usaha/perusahaan dan foto produk yang dijual. Foto harus ditampilkan secara menarik, sebaiknya dengan warna terang, gambar yang jelas, dan mampu menyampaikan pesan serta informasi dari produk/usaha.
  - b) Optimasi Video. Video yang dibuat harus kreatif dan mampu memberikan

narasi yang sesuai dengan target audiens. Misalnya target audiens adalah millennial maka bisa menggunakan bahasa yang tidak terlalu baku, bisa juga menggunakan bahasa gaul atau slang agar menarik atensi audiens.

- b. Memanfaatkan Influencer Endorse
  - a) *Product Review*. UMKM bisa menggunakan jasa influencer (orang yang berpengaruh di dunia maya) misalnya selebriti, youtuber, selebgram, blogger untuk mereview dan memberikan testimoni produk yang sudah mereka gunakan.
  - b) *Product Unboxing*. UMKM bisa menggunakan jasa influencer (orang yang berpengaruh di dunia maya) misalnya selebriti, youtuber, selebgram, blogger untuk membagikan video *unboxing* produk yang mereka dapatkan.
  - c) Memberikan *Mention/Hashtag*. Ketika melakukan *endorse* pastikan influencer mencantumkan mention/hashtag terkait produk/sosial media bisnis, ini bisa dicantumkan di syarat dan ketentuan kerjasama yang diajukan.
  - d) Menampilkan testimoni. Testimoni yang diberikan baik dari influencer endorse maupun pelanggan lain sebaiknya dipublikasikan di akun sosial media bisnis agar dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan.
- c. Membuat Konten Promosi. Konten promosi di sini dapat berupa diskon ongkir, *buy one get one* (BOGO), maupun promo lain yang bisa menarik minat pelanggan.
- d. Memberikan *Feedback*. Berikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan *feedback*, komentar, saran maupun kritik terhadap produk maupun konten yang telah

dibuat.

- e. Meningkatkan *relationship*. Dapat berupa konten *challenge* untuk mengajak pelanggan berpartisipasi mempromosikan bisnis sehingga terbentuk hubungan personal dengan pelanggan. Hal ini dapat menjadi sebuah bentuk penghargaan bagi pelanggan.

Pembuatan content marketing yang menarik dan berkualitas harus melalui proses pembelajaran yang berkelanjutan dengan mengevaluasi konten secara terus menerus (Järvinen & Taiminen, 2016). Oleh karena itu, penting untuk terus belajar hal baru terkait content marketing. Pelaku UMKM harus bisa mengidentifikasi tren-tren konten di sosial media dan terus mengembangkan konten yang dihasilkan.

Melalui *content marketing*, pelaku UMKM dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas bahkan mencakup mancanegara. Prospek bisnis UMKM akan semakin luas dan memiliki daya saing yang tinggi. Selain itu, strategi content marketing tidak membutuhkan biaya yang besar layaknya strategi pemasaran konvensional melalui katalog, surat kabar, TV, dan radio.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa terdapat dua strategi digitalisasi yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM dengan pertimbangan biaya dan kemudahan proses yaitu penerapan digital menu dan pembuatan *content marketing*. Penerapan *digital menu* dengan menggunakan barcode atau *QR Code* dapat mengurangi biaya pelayanan, meningkatkan daya tarik menu, efisiensi, dan profitabilitas. Sedangkan, pembuatan *content marketing* dapat meningkatkan jangkauan pasar dan membangun hubungan

yang lebih personal dengan pelanggan, bahkan dapat mengarahkan pada peningkatan penjualan. Bagi pelaku UMKM dapat mengadopsi kedua strategi tersebut untuk meningkatkan daya saing bisnis di era transformasi digital saat ini. Penelitian ini memiliki keterbatasan materi yang hanya berfokus pada strategi *digital menu* dan *content marketing*. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan materi dapat lebih mencakup banyak strategi digitalisasi lainnya yang bisa diterapkan oleh pelaku UMKM seperti pembuatan *website*, pendaftaran *marketplace*, penyediaan *digital payment*, dan lain sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2024, September 20). *Laporan Perekonomian Indonesia 2024*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/publication/2024/09/20/3f6dbcd515737b5c8e40d497/laporanperekonomian-indonesia-2024.html>
- Bangsawan, G. (2023). Kebijakan Akselerasi Transformasi Digital di Indonesia : Peluang dan Tantangan untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif. *JSKP : Jurnal Studi Kebijakan Publik*, 2(1), 27-40.
- Hayu, R. (2019). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millenial Indonesia. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)* 4 (1), 61-69.
- Irawan & Adriantantri (2018). Pemanfaatan QR-Code Sebagai Media Promosi Toko. *MNEMONIC*, 1(2), 56-61.
- Järvinen, T. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175.

- Mamalaki, A. (2023, Oktober 19). *The Digital Menu Revolution : Transforming the Global Food Industry*. Retrieved from <https://medium.com/@andriana.mamalaki/the-digital-menu-revolution-transforming-the-global-food-industry-d4379c650826>
- Novitasari, A. (2022). Kontribusi UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 9(2). 184-204.
- Roselle, V. (2024, Juni 8). *Laporan Tren dan Statistik Kode QR Global 2024*. Retrieved from [https://www.qrcode-tiger.com/trend#Year-on-year\\_catapult\\_in\\_QR\\_code\\_usage\\_all\\_over\\_the\\_world](https://www.qrcode-tiger.com/trend#Year-on-year_catapult_in_QR_code_usage_all_over_the_world)
- Saraswati & Hastasari. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial. *Biokultur*, 9(2), 114-128.
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy : Definition, Objectives, and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92-98.