

---

## **IMPLEMENTASI TRANSFORMASI DIGITAL SEKTOR KULINER WARUNG SOTO BETAWI**

Wakiah  
universitas muhammadiyah prof. dr. hamka  
[itswakiah@gmail.com](mailto:itswakiah@gmail.com)

### **Abstrak**

Transformasi digital dasarnya telah meraba sebagian kegiatan kehidupan kita salah satunya dalam berbisnis. Selain menguntungkan para pebisnis, disatu sisi mempermudah calon pembeli dalam mencari kebutuhan produk yang diinginkan. Salah satunya dalam *onlinefood delivery* yang memberikan peluang besar bagi sektor kuliner untuk mengembangkan usahanya. Penelitian ini membahas tentang bagaimana implementasi tranformasi digital dalam upaya pengembangan usaha oleh Warung Soto Betawi. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui jenis digital marketing yang digunakan agar mendapat potensi pasar yang lebih besar serta peningkatan pendapatan penjualannya. Metode penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dengan memanfaatkan data sekunder yang berbentuk dokumen data penjualan serta berbagai literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan usaha Warung Soto Betawi yang bermitra dengan Grab Merchant yang bekerjasama dengan OVO sebagai alat pembayaran digital nyatanya dapat meningkatkan omzet penjualan, dikarenakan adanya promo diskon dan biaya ongkir yang menarik minat calon konsumen, serta bantuan promosi yang dilakukan oleh Grab Merchant.

**Kata kunci:** transformasi digital, grab merchant, ovo, peningkatan pendapatan

### ***IMPLEMENTATION OF DIGITAL TRANSFORMATION CULINARY SECTOR OF WARUNG SOTO BETAWI***

#### ***Abstract***

*Digital transformation has basically touched some of our life activities, one of which is in doing business. In addition to benefiting business people, on the one hand, it makes it easier for potential buyers to find the desired product needs. One of them is online food delivery which provides a great opportunity for the culinary sector to develop its business. This research discusses how the implementation of digital transformation in business development efforts by Warung Soto Betawi. The purpose of the study was to determine the type of digital marketing used to get greater market potential and increase sales revenue. This research method is a qualitative method using a descriptive approach by utilizing secondary data in the form of sales data documents and various literature. The results showed that the development of Warung Soto Betawi business in partnership with Grab Merchant in collaboration with OVO as a digital payment tool can actually increase sales turnover, due to discount promos and shipping fees that attract potential consumers, as well as promotional assistance carried out by Grab Merchants.*

**Keywords:** digital transformation, grab merchant, ovo, increased revenue

## PENDAHULUAN

Transformasi digital dasarnya telah meraba sebagian kegiatan kehidupan kita, baik dalam bekerja, mendidik, berbelanja serta tak luput juga dalam berbisnis yang bertransformasi menuju digital (Rahman, 2022). Penggunaan perangkat digital umumnya dapat menguntungkan pelaku bisnis terutama dalam meningkatkan pendapatan suatu UMKM (Setyorini et al., 2019)

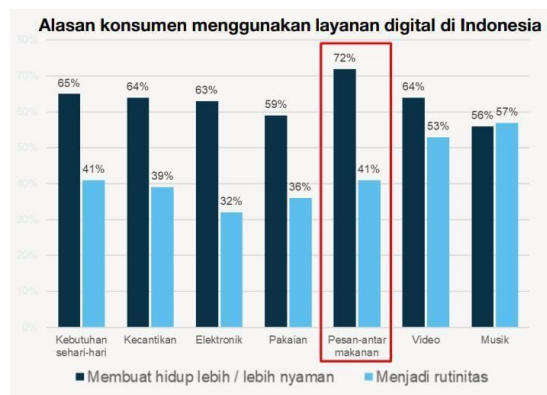
Berdasarkan data *Indonesia E-Commerce Association* (idEA) hingga Oktober 2022, UMKM yang terhubung atau onboarding digital mencapai 20,5 juta (Mahadi, 2022) yang diadakan oleh Bank Indonesia melalui programnya di tahun 2021. Dalam hal ini pelaku UMKM dapat belajar dan memahami hal-hal agar usahanya sukses di industri digital seperti memasarkan produknya. Namun, memasarkan bukan sebuah hal yang mudah bagi banyak pelaku UMKM. Banyak diantaranya belum puas dengan perolehan pendapatan yang didapatkan, sebab belum dapat menemukan cara pemasaran yang tepat untuk produk atau jasanya (Amalia, 2018).

Peningkatan penjualan suatu produk dapat dipengaruhi juga oleh keadaan suatu lingkungan dimana tempat usaha itu dibangun (Ayodya, 2020). Dalam hal ini, Warung Soto Betawi memiliki kendala dalam pemasaran produknya. Lokasi yang kurang strategis karena banyaknya pesaing yang menjual jenis makanan yang sama membuat Warung Soto Betawi memilih strategi lain dalam memasarkan produk bisnisnya, yakni dengan memanfaatkan pemasaran secara digital (*digital marketing*).

Menurut *American Marketing Association* (AMA), *digital marketing* adalah kegiatan yang terhubung dengan teknologi digital dalam menghasilkan, menghubungkan serta memberikan *values* kepada setiap konsumen dan pihak lainnya yang berkepentingan (Kannan & Li, 2017). Sedangkan menurut definisi lain, *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang seringkali memanfaatkan kecanggihan teknologi digital yang dapat memudahkan komunikasi antara orang yang menghasilkan produk, perantara pasar dan calon pembeli (ES et al., 2017).

*Digital marketing* menjadi salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak

diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan salah satunya dalam berbisnis (Pradiani, 2018). Selain menguntungkan untuk para pebisnis, disatu sisi mempermudah calon pembeli dalam mencari dan mendapatkan informasi kebutuhan produk yang diinginkan. Pembeli kini dapat dengan mudah dimanapun dan kapan pun dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya (Sulaksono & Zakaria, 2020). Salah satunya keputusan dalam *food delivery*



Gambar 1. Alasan penggunaan layanan digital

Sumber : <https://tenggara.id/research>

Gambar diatas menjelaskan alasan terbanyak penggunaan layanan digital di Indonesia untuk pesan antar makanan dengan presentase 72 % dengan kenyamanan menjadi alasan utama konsumen Indonesia terus menggunakan layanan *Online Food Delivery* (OFD). Melihat peluang yang besar, dengan hal ini Warung Soto Betawi mengimplementasikan pemasaran digitalnya melalui *e-commerce* (Grab merchant) guna meningkatkan penjualan produknya.

Berdasarkan permasalahan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan rumusan masalah "Bagaimana implementasi tranformasi digital dalam upaya pengembangan usaha yang di lakukan oleh Warung Soto Betawi". Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui jenis *digital marketing* yang digunakan oleh Warung Soto Betawi agar mendapat potensi pasar yang lebih besar serta peningkatan pendapatan penjualannya.

## MATERI DAN METODE

Desain penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang sifatnya uraian berdasarkan hasil

pengamatan dan studi dokumentasi. Metode deskriptif adalah metode yang dilakukan guna menganalisis serta menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan (umum) (Sugiyono, 2015). Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari peneliti sendiri yang merupakan *human instrument* dan berinteraksi langsung dengan unit analisis yang merupakan sumber data, sehingga kehadiran peneliti merupakan hal yang mutlak dalam proses pengumpulan data. Data sekunder dalam penelitian ini berbentuk dokumen data penjualan dan database laporan digitalisasi marketing Warung Soto Betawi serta berbagai literatur.

Prosedur atau langkah-langkah yang ditempuh dalam penelitian ini, secara garis besar dilakukan dengan beberapa tahapan. Tahapan penelitian kualitatif menyajikan 3 tahapan yaitu :



Gambar 2. Prosedur Penelitian  
Sumber : (Moleong, 2017)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Observasi pengumpulan data penelitian didapat dengan *participant observasi*, dimana peneliti mendatangi lokasi penelitian, menelaah serta menganalisis seputar *digital marketing* untuk meningkatkan omzet di Warung Soto Betawi. Lokasi penelitian ini berada di Jalan KH. Wahid Hasyim No.11A, Kebon Sirih, Menteng, Jakarta Pusat. Wawancara yang dilakukan secara tidak terstruktur dengan cara melakukan komunikasi langsung dengan karyawan Warung Soto Betawi. Selanjutnya teknik pengumpulan data

dokumentasi yaitu peneliti mengumpulkan data

dari pengambilan dokumentasi berupa foto-foto kegiatan yang ada di Warung Soto Betawi. Adapun waktu penelitian dilakukan sejak akhir Desember.

Gambar 3 : Gerobak Warung Soto Betawi

## PEMBAHASAN

Transformasi digital merupakan proses dan strategi penerapan teknologi dalam aktivitas operasional bisnis yang mengubah cara bisnis dalam beroperasi dan melayani pelanggan, baik terkait pemasaran sampai produksi. Dengan transformasi digital, bisnis dapat bertahan dalam persaingan melawan para kompetitor. Contohnya adalah Gojek dan Grab yang menerapkan transformasi digital dengan membuat aplikasi *online* yang memudahkan masyarakat untuk memesan ojek, taksi, makanan dan minuman, hingga kebutuhan sehari-hari. Sehingga dapat mengurangi aktivitas di luar rumah.

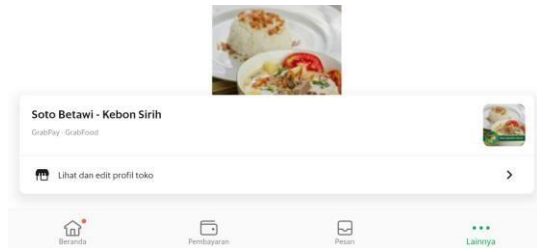
Warung Soto Betawi melakukan strategi pemasaran dengan menentukan pasar yang akan dituju dengan menggunakan *digital marketing*. *Digital marketing* yang dijalankan oleh Warung Soto Betawi menggunakan salah satu *e-commerce* yaitu Grab Merchant yang langsung terhubung juga dengan pembayaran digital OVO. Adapun *digital marketing* yang digunakan sebagai berikut :

### 1. *E-commerce*

*E-commerce* adalah sebuah aplikasi transaksi yang melakukan kegiatan, baik itu pembelian, penjualan, serta pemasaran barang atau jasa yang dapat menggunakan jaringan internet (Musi & Bercahaya, 2018). Grab Merchant merupakan salah satu *e-*



*commerce* yang memanfaatkan peluang bisnis dengan memaksimalkan segmen mobile karena hal ini dapat mempermudah transaksi jual beli.



Gambar 4. Profil Grab Merchant  
Sumber : Aplikasi Grab Merchant

## 2. Pembayaran digital

Pembayaran digital adalah sistem pembayaran yang menggunakan media elektronik. Banyak sekali aplikasi pembayaran digital yang sering digunakan oleh konsumen di Indonesia. Salah satu yang sedang gencar melakukan promosi adalah OVO. OVO adalah sebuah aplikasi smart yang memberikan layanan pembayaran transaksi secara online (OVO Cash) (Pambud, 2019). Saat ini OVO bekerjasama dengan GRAB sebagai alat pembayaran uang secara digital (Andhika, 2020)

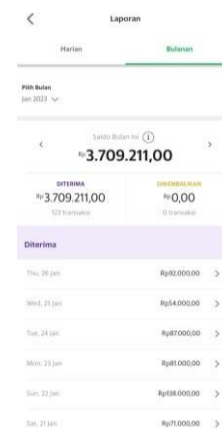


Gambar 5. Barcode Akusisi OVO  
Sumber : Aplikasi Grab Merchant

## 3. Implementasi Transformasi Digital

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan karyawan Warung Soto Betawi, ada kenaikan penjualan karena segmen pasar semakin luas dengan menggunakan pemasaran digital dan juga melakukan penjualan secara *offline*. Berdasarkan data laporan penjualan yang diperoleh dari aplikasi Grab Merchant terhitung sampai tanggal 26 Januari 2023

sebanyak Rp 3.709.211,00 dengan 123 transaksi.



Gambar 6. Laporan keuangan  
Sumber : Aplikasi Grab Merchant

Karyawan Warung Soto Betawi ini mengaku bahwa dengan dilakukannya pengembangan usaha melalui kerjasama dengan Grab Merchant dapat meningkatkan omzet penjualan, dikarenakan adanya promo diskon dan biaya ongkir yang menarik minat calon konsumen, serta bantuan promosi yang dilakukan oleh Grab Merchant. Hasil wawancara ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu. Suatu UMKM akan berkembang jika melakukan kerjasama dengan berbagai mitra (Dumitriu et al., 2019). Efisiensi promosi yang ada dalam *digital marketing* lebih berpengaruh terhadap peningkatan suatu UMKM (Durmaz & Efendioglu, 2016).

Selain bermitra dengan Grab Merchant, Warung Soto Betawi juga mengadakan *payment digital* berupa OVO. Pembayaran digital tersebut sebenarnya secara tidak langsung telah terhubung dengan Grab Merchant. Pembayaran digital ini disukai oleh konsumen karena terkadang banyak promo diskon saat menggunakannya. Hal ini juga dijelaskan dalam penelitian, di Kenya layanan keuangan digital menjadi kesukaan bagi konsumen dalam melakukan transaksi, karena lebih mudah (Awinja & Fatoki, 2021). Namun ada kendala saat mengimplementasikan *digital marketing* tersebut. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan terkait teknologi yang mengakibatkan adanya komplain pembeli.

## PENUTUP

*Digital marketing* menjadi salah satu media pemasaran yang banyak diminati oleh kalangan pelaku UMKM. Berdasarkan hasil transformasi digital dengan Grab Merchant dan OVO yang terhubung langsung sebagai alat pembayaran digital pada Warung Soto Betawi menunjukkan bahwa dengan menggunakan *digital marketing* mampu mendorong peningkatan omzet penjualannya. Hal ini dikarenakan dengan *digital marketing* suatu transaksi menjadi lebih mudah dan segmen pasar semakin luas dengan menggunakan pemasaran digital dan juga melakukan penjualan secara *offline*.

Sehingga untuk UMKM yang belum melakukan transformasi digital sebaiknya untuk cepat melakukan transformasi digital agar dapat bersaing di zaman yang serba teknologi ini. Sebelum melakukan transformasi digital ada baiknya melakukan analisis terlebih dahulu untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai agar dapat berjalan dengan baik kedepannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, E. (2018). Implementasi Program Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kecamatan Ciseeng, Kab.Bogor, Provinsi Jawa Barat. *Universitas Pamulang, Tangerang Selatan*.
- Andhika, D. (2020). *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Dirugikan Akibat Pemotongan Saldo Ovo Sepihak Oleh Driver Ojek Online (Grab)*. Repository Universitas Jember.
- Awinja, N. N., & Fatoki, O. I. (2021). Effect Of Digital Financial Services On The Growth Of Smes In Kenya. *African Journal Of Empirical Research*, 2(1), 79–94.
- Ayodya, W. (2020). *Ukm 4.0 Strategi Ukm Memasuki Era Digital*. Pt Elex Media Komputindo.
- Dumitriu, M., Deselnicu, N., & Popescu. (2019). A Perspective Over Modern Smes: Managing Brand Equity, Growth And Sustainability Through Digital Marketing Tools And Techniques. *Sustainability*, 11(7), 2111.
- Durmaz, Y., & Efendioglu, I. H. (2016). Travel From Traditional Marketing To Digital Marketing. *Global Journal Of Management And Business Research*, 16(2), 35–40.
- Es, D. P., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (Jpmm)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Kannan, P. ., & Li, H. "Alice." (2017). Digital Marketing: A Framework, Review And Research Agenda. *International Journal Of Research Inmarketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Mahadi, T. (2022, November 1). Menkop Ukm Ungkap 20,5 Juta Ukm Telah Go Digital Dari Target 30 Juta Di 2024. *Kontan.Co.Id*. <https://nasional.kontan.co.id/news/menkop-ukm-ungkap-205-juta-ukm-telah-go-digital-dari-target-30-juta-di-2024>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Pt Remaja Rosdakarya.
- Musi, P. T., & Bercahaya, U. (2018). *E-Commerce Penjualan Berbasis Metode Ooad*. Xv(April), 1–5.
- Pambud, A. R. (2019). Analisa Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Behavior Intention Pada Aplikasi Digital Payment Ovo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(2), 1–10.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Rahman, F. (2022). *Transformasi Bisnis Digital* (M. B. Dr. Agus Hermawan, Graddipmgt, M.Si. (Ed.)). Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Setyorini, D., Nurhayaty, E., & Rosmita, R. (2019). Pengaruh Transaksi Online (E-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba

Umkm (Studi Kasus Umkm Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 501–509. <https://doi.org/10.52160/Ejmm.V3i5.22>

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cv.Afabeta.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri Juli. *Generation Journal*, 4(1), 41–48.

### **PROFIL SINGKAT**

Peneliti bernama Wakiah, kelahiran Jakarta, 04 Juli 2000. Saat ini sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi swasta yakni Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. Saat ini kesibukan peneliti kuliah dan insyaallah 2023 lulus.