

The Use of Digital Marketing for Culinary MSMEs in Cibinong District

By Muhammad Rifkhi

Abstract

This study uses a qualitative method that aims to determine the understanding and knowledge, forms of utilization, and the impact of the application of digital marketing by culinary MSME owners in Cibinong District. Data collection techniques in this study used the method of observation, interviews and documentation. Interviews were conducted with 8 informants, 1 representative of the Bogor Regency Cooperatives and UMKM Service, 1 representative of MSME leaders in Cibinong District, 3 culinary MSME owners and their 3 customers. To prove the validity of the data in the study, the researchers used the triangulation and reference method. Furthermore, the data were analyzed by performing data reduction, data display and drawing conclusions. The results of this study indicate that culinary MSME owners in Cibinong District have fairly good knowledge and understanding of digital marketing. This is evidenced by their use of digital marketing, such as the GoFood, GrabFood, and Shopee Food mobile applications, as well as the Google My Business page. The impact felt after implementing digital marketing is to increase sales which have an impact on income and help in promotions that make their business more widely known.

Keywords: *Digital Marketing, Culinary, MSME*

Pemanfaatan *Digital Marketing* Pada Pelaku UMKM Kuliner di Kecamatan Cibinong

Oleh Muhammad Rifkhi

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui pemahaman dan pengetahuan, bentuk pemanfaatan, serta dampak penerapan *digital marketing* yang dilakukan para pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Cibinong. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara serta dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap 8 orang informan, 1 orang perwakilan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bogor, 1 orang perwakilan tokoh UMKM di Kecamatan Cibinong, 3 pemilik UMKM kuliner beserta 3 orang pelanggannya. Untuk membuktikan keabsahan data dalam penelitian, peneliti menggunakan metode triangulasi serta referensi. Selanjutnya, data dianalisis dengan melakukan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Cibinong memiliki pengetahuan dan pemahaman yang cukup baik terhadap *digital marketing*. Hal ini dibuktikan dari penggunaan *digital marketing* yang mereka manfaatkan seperti aplikasi *mobile* GoFood, GrabFood, dan Shopee Food, serta laman Google My Business. Dampak yang dirasakan setelah menerapkan *digital marketing* adalah meningkatkan penjualan yang berimbas pada pendapatan serta membantu dalam hal promosi yang membuat usaha mereka semakin dikenal luas.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Kuliner, UMKM