

## **ANALISIS PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PRODUK (STUDI PADA USAHA KULINER YANG BERMITRA DENGAN APLIKASI JASA TRANSPORTASI ONLINE DI KOTA KENDARI)**

Kansa Dwi Ramadhani<sup>1\*</sup>, Haji Saediman<sup>1</sup>, Samsul Alam Fyka<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Halu Oleo, Kendari, Sulawesi Tenggara, Indonesia.

\* **Corresponding Author:** [kansadwiramadhani@gmail.com](mailto:kansadwiramadhani@gmail.com)

### **To cite this article:**

Ramadhani, K. D., Saediman, H., & Fyka, S. A. (2024). Analisis Pemanfaatan *Digital Marketing* sebagai Media Pemasaran Produk (Studi pada Usaha Kuliner yang Bermitra dengan Aplikasi Jasa Transportasi Online di Kota Kendari). *JIPPM (Jurnal Ilmiah Penyuluhan dan Pengembangan Masyarakat)*, 4(1), 1 – 11. <https://doi.org/10.56189/jippm.v4i1.1>

**Received:** 8 Januari 2024; **Accepted:** 15 Maret 2024; **Published:** 30 Maret 2024

### **ABSTRACT**

This study aims to analyze the extent to which digital marketing is utilized and its correlation with business characteristics and actors in the culinary industry that partner with online transportation service providers in Kendari City. The study population consists of 220 culinary businesses that partner with the Grab online transportation service application in Kendari City. The sample was selected using a simple random sampling technique. The sample size of 42 was determined using the Slovin formula with an error rate of 15%. The study employed a quantitative approach, and data analysis was conducted using descriptive analysis, Chi Square test, and contingency correlation test. The study revealed that only 30 culinary businesses in Kendari City, which partnered with online transportation service applications, utilized digital marketing as a marketing medium. Among them, only 12 businesses had a high level of utilization. The Chi Square analysis results indicate a weak relationship between the level of utilization of digital marketing and turnover characteristics of business. Business characteristics and business actors were found to have a relationship with the level of utilization of digital marketing.

**Keywords:** *Digital Marketing, Culinary Business, Level of Utilization, Characteristics.*

### **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara dengan produksi hasil pertanian yang beragam, diantaranya padi, sayur-sayuran, rempah-rempah dan buah-buahan. Dengan hasil pertanian yang beragam seperti rempah-rempah dan sayur-sayuran, makanan lokal yang diproses juga tentunya bervariasi sehingga kuliner khas Indonesia unik dan berbeda juga lokasi dan budaya daerah mempengaruhi beberapa kuliner Indonesia. Oleh karena itu, masakan atau kuliner setiap daerah di Indonesia harus dikenal agar setiap daerah di Indonesia dapat dikenali dengan ciri khas kulinernya masing-masing, salah satu caranya dengan melalui perdagangan antar daerah (Purnomo, 2016).

Saat ini banyak ditemui pelaku usaha baik usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) maupun usaha besar yang bergerak dibidang kuliner, dimana mengolah hasil pertanian menjadi berbagai macam kuliner untuk diperdagangkan. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di seluruh Indonesia mencapai 64 juta, yang menyumbang 99,9% dari total usaha yang berkontribusi pada perekonomian Indonesia (Soleha, 2020) Pada tahun 2020, data BPS menunjukkan ada 11.223 usaha kuliner yang beroperasi di seluruh Indonesia.

Proses perdagangan yang dilakukan setiap pelaku usaha kuliner, tentunya pemasaran menjadi salah satu kunci agar produk yang dihasilkan dapat dikenal dan menarik para konsumen untuk membeli produk tersebut. Sejak dulu pemasaran yang diterapkan atau dilakukan oleh pelaku usaha UMKM dibidang kuliner yaitu pemasaran

tradisional atau konvensional. Pemasaran tradisional adalah teknik pemasaran yang klasik yang menampilkan iklan di televisi, radio, koran, dan media lainnya (Clarence et al., 2021). Pemasaran tradisional mempunyai kelebihan dan kekurangan. Seperti yang diketahui kelebihan pada penggunaan metode pemasaran tradisional yaitu konsumen dapat melihat produk yang ditawarkan secara langsung dan bahkan terkadang dapat mencoba produk tersebut, sedangkan kekurangannya diantaranya yaitu dalam hal jangkauan untuk memperoleh konsumen, waktu pemasaran yang tidak fleksibel dan lain sebagainya.

Kemajuan zaman dan pertumbuhan pengguna internet yang pesat di Indonesia, pelaku usaha merasa termotivasi untuk mengubah pendekatan pemasaran mereka dari yang semula bersifat tradisional menjadi digital, dengan memanfaatkan teknologi informasi yang canggih saat ini (Clarence et al., 2021). Dengan pemasaran digital, banyak kelebihan yang dapat diperoleh misalnya jangkauan calon konsumen dapat lebih luas dan waktu transaksi lebih singkat dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Sehingga, dengan kelebihan tersebut banyak dari pelaku usaha kuliner di Kota Kendari yang memasarkan produknya secara tradisional mulai memanfaatkan pemasaran digital. Teknologi informasi sangatlah berperan penting dalam suatu usaha. Menurut Purba et al (2021) teknologi informasi secara tidak sengaja telah membantu menurunkan pengangguran di Indonesia dan melahirkan banyak UMKM, perlahan akan mengubah UMKM menjadi perusahaan besar, bahkan mengangkat reputasi industri Indonesia ke tingkat Internasional yang lebih tinggi lagi.

Salah satu daerah di Indonesia yang penduduknya banyak menggunakan teknologi informasi atau internet yaitu di Provinsi Sulawesi Tenggara. Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2017 hingga 2019, tercatat sebanyak 26,17% pengguna internet ditahun 2017, 33,27% ditahun 2018 dan 41,92% pada tahun 2019. Ibu kota dari Provinsi Sulawesi Tenggara adalah Kendari dengan jumlah penduduk berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2021 yaitu 350.267 jiwa. Penduduk Kota Kendari tentunya juga sudah banyak yang menggunakan teknologi informasi dalam hal ini para pelaku usaha kuliner Menurut informasi dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, terdapat total 517 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak dalam sektor kuliner, khususnya makanan dan minuman, di Kota Kendari. Bentuk teknologi yang banyak digunakan oleh pelaku usaha kuliner yaitu digital marketing atau pemasaran digital. Kemampuan konsumen yang baru dalam mengikuti arus digitalisasi menjadi alasan pelaku usaha kuliner menggunakan digital marketing untuk dijadikan salah satu media pemasaran (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Strategi pemasaran digital yang banyak dilakukan oleh pelaku usaha kuliner untuk memasarkan produknya yaitu bermitra dengan penyedia jasa transportasi online berupa aplikasi. Dimana, para pelaku usaha memanfaatkan aplikasi jasa transportasi online untuk menjual atau memasarkan produknya. Fenomena adanya transportasi online menimbulkan respon yang berbeda-beda dari masyarakat, termasuk para pelaku usaha kuliner di Kota Kendari. Hal tersebut disambut positif, sebab dengan adanya transportasi online maka dapat menambah efisiensi waktu (Az-zahra et al., 2021). Namun tentunya tentang bagaimana tingkat pemanfaatan digital marketing dalam hal ini kemitraan dengan penyedia jasa transportasi online berupa aplikasi pada setiap usaha kuliner berbeda-beda. Hal tersebut bisa saja berhubungan dengan karakteristik usaha maupun pelaku usaha, namun belum diketahui apakah benar-benar berhubungan atau tidak.

Salah satu penyedia jasa transportasi online berupa aplikasi yang banyak digunakan oleh konsumen maupun pelaku usaha kuliner di Kota Kendari untuk bermitra adalah aplikasi Grab. Grab adalah aplikasi jasa berbasis online yang memanfaatkan kecanggihan teknologi dan internet Awalnya berfokus pada layanan transportasi, saat ini Grab telah memperluas jangkauannya dengan menambahkan layanan lain seperti pengiriman makanan dan pembayaran, yang dapat diakses melalui aplikasi mobile (Suratni & Mayasari, 2021). Untuk itu perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui pemanfaatan digital marketing bagi para pelaku usaha kuliner yang bermitra dengan penyedia jasa transportasi online berupa aplikasi yang berada di Kota Kendari.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Kendari, Provinsi Sulawesi Tenggara, pada usaha kuliner yang bermitra dengan aplikasi layanan transportasi online. Lokasi dipilih secara sengaja dengan mempertimbangkan bahwa Kota Kendari memiliki banyak pengguna aplikasi layanan transportasi online dan banyak usaha kuliner yang sudah bermitra dengan penyedia layanan tersebut. Penelitian dilakukan dari bulan Februari hingga April 2023. Populasi penelitian ini adalah seluruh usaha kuliner yang bermitra dengan aplikasi layanan transportasi online Grab di Kota Kendari, yang berjumlah 220 usaha. Sampel diambil dengan menggunakan teknik simple random sampling untuk mewakili jumlah populasi responden. Simple random sampling merupakan pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi (Fajar et al., 2021). Besaran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin

dengan tingkat kesalahan 15%. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 42. Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan uji Chi Square. Rumus uji Chi Square dijelaskan (Rochmawati et al., 2018) sebagai berikut:

$$x^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Keterangan:

- $x^2$  = nilai *Chi Square*  
 $fo$  = frekuensi observasi  
 $fe$  = frekuensi harapan

Chi Square ( $x^2$ ) merupakan suatu metode untuk mengukur perbedaan antara frekuensi yang diamati dengan frekuensi yang diharapkan. Prosedur uji Chi Square melibatkan tabulasi data ke dalam tabel dan menguji hipotesis bahwa frekuensi yang diamati tidak berbeda secara signifikan dari frekuensi yang diharapkan. Jika terdapat dua variabel, uji tersebut dikenal sebagai uji Independent yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara kedua variabel tersebut (Asmaida & Ramadhan, 2022). Berikut ini adalah tabel perhitungan Chi Square.

Tabel 1. Perhitungan *Chi Square* ( $x^2$ ) Ordo 2 x 2

Karakteristik	Pemanfaatan		Jumlah
	Rendah	Tinggi	
Negatif	A	C	a + c
Positif	B	D	b + d
Jumlah	a + b	c + d	N

Sumber: Data Sekunder, 2023.

Nilai  $x^2$  tabel dengan derajat bebas ( $db$ ) = 1 ( $Df = (b - 1) (k - 1)$ ) pada tingkat kepercayaan 95% adalah 3,841 dan tingkat signifikansi yang digunakan  $\alpha = 0,05$  dengan kaidah keputusan, yaitu terima  $H_0$  atau tolak  $H_a$  jika nilai  $x^2$  hitung <  $x^2$  tabel, dan tolak  $H_0$  atau terima  $H_a$  jika nilai  $x^2$  hitung  $\geq x^2$  tabel. Dimana  $H_0$  berarti tidak terdapat hubungan antara karakteristik usaha dan pelaku usaha kuliner dengan tingkat pemanfaatan *digital marketing* sebagai media pemasaran produk-produk mereka.  $H_a$  berarti terdapat hubungan antara karakteristik usaha dan pelaku usaha kuliner dengan tingkat pemanfaatan *digital marketing* sebagai media pemasaran produk-produk mereka. Kemudian untuk melihat keeratan hubungan antara karakteristik usaha dan pelaku usaha dengan tingkat pemanfaatan *digital marketing* berupa aplikasi jasa transportasi *online* pada usaha kuliner di Kota Kendari, digunakan uji korelasi kontigensi dengan rumus sebagai berikut (Asmaida & Ramadhan, 2022).

$$C = \sqrt{\frac{x_{hit}^2}{x_{hit}^2 + n}}$$

Keterangan:

- C = koefisien kontigensi dengan ketentuan, yaitu hubungan positif yang lemah = 0–0.353, hubungan positif yang kuat = 0.354–0.707, dan hubungan positif yang sempurna = 0.8–1.  
 $x_{hit}^2$  = jumlah dari perhitungan hubungan karakteristik dan tingkat pemanfaatan  
 $n$  = jumlah sampel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden (Pelaku Usaha) dan Usaha Kuliner

Karakteristik responden pada penelitian dalam hal ini pemilik usaha kuliner di Kota Kendari terdiri dari umur, pendidikan dan pengalaman usaha kuliner. Sedangkan karakteristik usaha kuliner terdiri dari lama usaha, omset, sumber modal, dan lokasi usaha. Karakteristik responden pada penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden (Pelaku Usaha) dan Usaha Kuliner

Karakteristik		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
<b>Karakteristik Responden</b>			
<b>Umur (tahun)</b>			
1	Generasi Y (20 – 34)	28	66,7
2	Generasi X (35 – 54)	14	33,3
<b>Tingkat Pendidikan</b>			
1	Rendah (SD, SMP)	7	16,7
2	Tinggi (SMA, Sarjana (S1/S2))	35	83,3
<b>Pengalaman Usaha (tahun)</b>			
1	Tidak berpengalaman	24	57,1
2	Mempunyai Pengalaman	18	42,9
<b>Karakteristik Usaha Kuliner</b>			
<b>Lama Usaha (tahun)</b>			
1	1 – 8	37	88,1
2	9 – 15	5	11,9
<b>Omset (Rp)</b>			
1	1.000.000 – 49.000.000	31	73,8
2	50.000.000 – 97.000.000	11	26,2
<b>Sumber Modal</b>			
1	Modal sendiri	35	83,3
2	Pinjaman/lainnya	7	16,7
<b>Lokasi Usaha</b>			
1	Milik sendiri	16	38,1
2	Sewa/lainnya	26	61,9

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari kategori usia berdasarkan generasi Y dan generasi X, 28 responden termasuk ke kategori generasi Y yaitu usia 20 sampai 34 tahun dan 14 responden termasuk kategori generasi X yaitu usia 35 sampai 54 tahun. Maka, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang memanfaatkan pemasaran digital merupakan generasi Y atau generasi milenial. Hal ini sesuai bahwa pola komunikasi generasi Y sangat terbuka dibandingkan generasi sebelumnya serta merupakan pengguna media sosial yang fanatik, dan kehidupan generasi ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, lebih terbuka terhadap pandangan politik dan ekonomi, sehingga tampak sangat kreatif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekitarnya (Rukmiyati, 2022).

Pendidikan yang tinggi akan lebih mudah dalam memperoleh pekerjaan ataupun membuat suatu usaha, dan dapat terus mengembangkan usahanya menjadi lebih baik serta mampu bersaing di pasaran dengan pengetahuan yang dimiliki. Pada penelitian ini, keseluruhan responden yang berjumlah 42 orang telah menempuh pendidikan formal. Pada penelitian ini, pendidikan dikelompokkan ke dalam dua kategori, yaitu pendidikan dasar (SD, SMP) dan pendidikan tinggi (SMA, perguruan tinggi). Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa jumlah responden dengan tingkat pendidikan yang masih tergolong rendah yaitu SD dan SMP sebanyak 7 orang (16,7%), dan responden dengan tingkat pendidikan tergolong tinggi yaitu SMA dan Sarjana sebanyak 35 orang (83,3%). Dari data tersebut maka diketahui jumlah responden sebagian besar sudah mempunyai latar belakang tingkat pendidikan yang tinggi.

Seseorang dengan pengalaman-pengalaman yang dimiliki sebelumnya dapat membuat kemampuannya dalam memahami berbagai hal mengenai usaha kuliner tentunya akan lebih meningkat sehingga usaha yang dijalankan dapat menjadi lebih baik. Pada responden penelitian ini, jumlah responden yang tidak mempunyai pengalaman usaha yaitu sebanyak 24 orang dengan persentase 57,1%. Kemudian, jumlah responden yang sebelumnya memiliki pengalaman dalam usaha kuliner yaitu 18 orang dengan persentase 42,9%. Berdasarkan data tersebut maka dapat diketahui bahwa sebagian besar usaha kuliner belum mempunyai pengalaman usaha kuliner yang pernah dijalani sebelum menjalani usaha yang saat ini.

Menurut Avrızal et al (2021) sebelum mengetahui karakteristik responden berdasarkan lama usaha, terlebih dahulu perlu dilakukan perhitungan skala interval lama usaha. Lama usaha yang dijalankan oleh pelaku usaha kuliner di Kota Kendari tentunya beragam. Dalam penelitian ini, 37 usaha dengan persentase 88,1% telah menjalankan usahanya antara 1 sampai 8 tahun, dan 5 usaha telah menjalankan usahanya antara 9 – 15 tahun.

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar usaha kuliner sebagai responden telah menjalankan usahanya antara 1 sampai 8 tahun.

Omset suatu usaha berasal dari penjualan produk baik melalui pemasaran konvensional maupun digital. Omset merupakan keseluruhan pendapatan yang diterima suatu usaha tanpa dikurangi biaya-biaya lainnya. Pada penelitian ini, usaha kuliner dengan omset per bulan Rp.1.000.000 – Rp. 49.000.000 berjumlah 31 usaha, kemudian usaha dengan omset Rp. 50.000.000 – Rp. 97.000.000 berjumlah 11 usaha dengan masing-masing persentase 73,8% dan 26,2%. Dari data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki omset antara Rp1.000.000 – Rp. 49.000.000 per bulannya melalui pemasaran konvensional dan digital.

Suatu usaha tentunya memerlukan modal untuk memulai dan mengembangkan usaha tersebut. Sumber modal yang digunakan responden paling banyak berasal dari modal sendiri dengan jumlah 35 usaha dan persentase 83,3% dan modal dengan sumber pinjaman atau lainnya berjumlah 7 usaha dengan persentase 16,7%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua sumber modal pemilik usaha kuliner sebagai responden berasal dari modal sendiri (Rukmiyati, 2022).

Lokasi usaha merupakan tempat usaha berdiri dan beroperasi. Lokasi usaha berdasarkan status kepemilikan tempat terbagi menjadi dua yaitu lokasi usaha milik sendiri dan lokasi usaha yang disewa (Husna & Satria, 2023). Lokasi usaha yang diamati yaitu milik sendiri dengan jumlah 16 usaha dengan persentase 38,1%, dan lokasi usaha sewa atau lainnya berjumlah 26 usaha dengan persentase 61,9%. Berdasarkan data tersebut maka dapat diketahui bahwa mayoritas usaha kuliner di Kota Kendari memiliki usaha yang berdiri di lokasi yang disewa (Husna & Satria, 2023).

### Tingkat Pemanfaatan *Digital Marketing* sebagai Media Pemasaran Produk pada Usaha Kuliner

Tingkat pemanfaatan pemasaran digital pada setiap usaha kuliner tentunya tidak sama atau berbeda-beda, sama halnya dengan responden usaha kuliner pada penelitian ini. Maka untuk mengetahui tingkat pemanfaatan pemasaran digital yang berupa aplikasi Grab pada setiap usaha kuliner, akan dilihat berdasarkan omset yang diperoleh pada setiap usaha, sebab jika suatu usaha memperoleh omset yang tinggi dengan menggunakan suatu bentuk pemasaran tertentu maka akan membuatnya cenderung lebih tinggi dalam memanfaatkan bentuk pemasaran tersebut untuk lebih meningkatkan laba usaha. Untuk melihat tingkat pemanfaatan pemasaran digital tinggi atau rendah, maka akan dilihat berdasarkan persentase dari omset per bulannya melalui media pemasaran yang digunakan, yaitu jika tingkat persentase di bawah atau sama dengan 50% maka termasuk kategori rendah dan jika di atas atau sama dengan 51% termasuk kategori tinggi.

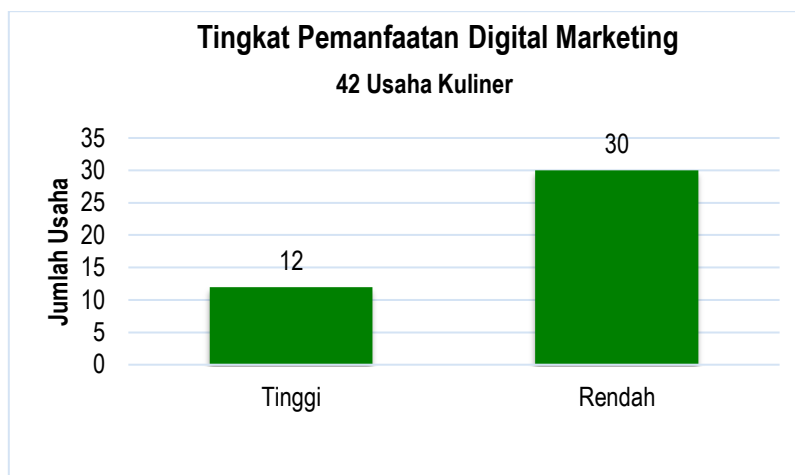
Tabel 2. Tingkat Pemanfaatan *Digital Marketing* sebagai Media Pemasaran Produk pada Usaha Kuliner.

Media Pemasaran	Rata-rata Omset (Rp/Bulan)			Total (N=42)	Persentase
	Usaha Makanan (N=10)	Usaha Minuman (N=6)	Makanan & Minuman (N=26)		
Aplikasi Grab	5.125.000	2.200.000	7.757.692	15.082.692	24,4%
Media Sosial	3.875.000	866.667	3.588.462	8.330.128	13,5%
<i>Digital Marketing</i> (Grab+Medsos)	9.000.000	3.066.667	11.346.154	23.412.821	37,9%
Konvensional	13.850.000	5.122.500	19.326.923	38.299.423	62,1%
<b>Total</b>	<b>22.850.000</b>	<b>8.189.167</b>	<b>30.673.077</b>	<b>61.712.244</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Tabel 2 dapat dilihat bahwa rata-rata omset usaha kuliner yang memasarkan produk makanan (10 usaha), minuman (6 usaha), ataupun makanan dan minuman (26 usaha) per bulannya yaitu Rp.61.712.244. Rata-rata omset tersebut merupakan hasil dari pemasaran produk melalui *digital marketing* yaitu Grab dan Media sosial serta pemasaran konvensional. Rata-rata kontribusi omset pemasaran digital pada usaha kuliner per bulannya sebesar Rp.23.412.821 dengan persentase 37,9% yang bersumber dari pemasaran melalui Grab dan media sosial dengan masing-masing persentase 24,4% (Rp.15.082.692) dan 13,5% (Rp. 8.330.128). Sedangkan melalui konvensional sebesar Rp.38.299.423 dengan persentase 62,1%.

Berdasarkan kategori tingkat pemanfaatan *digital marketing* yang telah ditetapkan, yaitu tinggi dan rendah jika dilihat dari hasil kontribusi rata-rata pada tabel, maka tingkat pemanfaatan *digital marketing* pada usaha kuliner yang bermitra dengan aplikasi jasa transportasi online masih tergolong rendah. Sebab, persentase omset pemasarannya masih di bawah 50% yaitu 37,9%. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada diagram berikut.



Gambar 1. Diagram Tingkat Pemanfaatan Digital Marketing

Gambar 1 memperlihatkan jumlah usaha kuliner dengan tingkat pemanfaatan *digital marketing* tinggi dan rendah berdasarkan hasil penelitian. Dimana, dari 42 responden sebanyak 30 usaha yang termasuk ke dalam kategori tingkat pemanfaatan yang rendah dengan persentase di bawah atau sama dengan 50%. Sedangkan usaha dengan kategori tinggi hanya sebanyak 12 usaha yang tentunya dengan persentase di atas 50%.

**Hubungan Karakteristik Usaha dan Pelaku Usaha Kuliner dengan Tingkat Pemanfaatan *Digital Marketing* sebagai Media Pemasaran Produk**

Hubungan antara karakteristik usaha dan pelaku usaha kuliner dengan tingkat pemanfaatan *digital marketing* seharusnya memiliki peran yang sangat besar dalam era digital saat ini. Usaha kuliner mampu memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas brand dari produk yang dihasilkan. Pelaku usaha yang memiliki pemahaman yang baik tentang teknologi dan tren digital juga cenderung lebih berhasil dalam menerapkan strategi pemasaran online. Dengan memanfaatkan alat-alat seperti media sosial, situs web, dan aplikasi khusus, pelaku usaha kuliner dapat meningkatkan eksposur brand produk, menarik pelanggan baru, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, karakteristik usaha dan pemiliknya berperan penting dalam tingkat pemanfaatan digital marketing dalam industri kuliner.

**Hubungan Karakteristik Umur dengan Tingkat Pemanfaatan Digital Marketing**

Umur adalah jangka waktu yang dihitung sejak seseorang lahir sampai dengan hari ulang tahunnya, yang dimana semakin tua umur, semakin matang pula tingkat kematangan dan kekuatan dalam berfikir (Widakdo et al., 2021). Hubungan karakteristik umur dengan tingkat pemanfaatan *digital marketing* yaitu sebagai berikut.

Tabel 3. Hubungan Tingkat Pemanfaatan *Digital Marketing* dengan Karakteristik Umur pada Usaha Kuliner.

Karakteristik Umur	Tingkat Pemanfaatan		Total
	Tinggi	Rendah	
Generasi Y (20 – 34)	8	20	28
Generasi X (35 – 54)	4	10	14
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>30</b>	<b>42</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Tabel 3 di atas memperlihatkan bahwa, 28 responden diusia generasi Y yang di mana 8 diantaranya mempunyai tingkat pemanfaatan yang tinggi, sedangkan 20 lainnya masih rendah. Kemudian, responden yang termasuk kategori generasi X berjumlah 14 dengan 4 responden mempunyai tingkat pemanfaatan tinggi dan 10 lainnya termasuk ke tingkat pemanfaatan rendah. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui hubungan antara tingkat pemanfaatan *digital marketing* dengan karakteristik umur menggunakan analisis *Chi Square* yaitu dari hasil analisis diketahui nilai  $X^2$  hitung adalah 0,000 dengan  $df = 1$  yang berarti  $X^2$  hitung <  $X^2$  tabel (0,000 < 3,841), atau

dari Signifikansi dengan nilai  $1,000 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat hubungan antara tingkat pemanfaatan *digital marketing* dengan karakteristik umur pada responden pelaku usaha kuliner di Kota Kendari.

### **Hubungan Karakteristik Tingkat Pendidikan dengan Tingkat Pemanfaatan Digital Marketing**

Pendidikan formal adalah Pendidikan yang diselenggarakan secara terstruktur, mempunyai tingkatan atau tahapan, berlangsung dalam kurun waktu tertentu, dan berlangsung mulai dari tingkat sekolah dasar hingga universitas (Syaadah et al., 2023). Berikut hubungan tingkat pendidikan responden dengan tingkat pemanfaatan *digital marketing*.

Tabel 4. Hubungan Tingkat Pemanfaatan *Digital Marketing* dengan Karakteristik Tingkat Pendidikan pada Usaha Kuliner.

Karakteristik Tingkat Pendidikan	Tingkat Pemanfaatan		Total
	Tinggi	Rendah	
Rendah (SD/SMP)	1	6	7
Tinggi (SMA/Sarjana)	11	24	35
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>30</b>	<b>42</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Berdasarkan data pada Tabel 4 diketahui bahwa 7 responden dengan latar belakang pendidikan yang tergolong rendah yaitu SD dan SMP, yang 1 diantaranya mempunyai tingkat pemanfaatan tinggi dan 6 responden dengan tingkat pemanfaatan rendah. Kemudian responden dengan latar belakang pendidikan tergolong tinggi yaitu SMA dan sarjana berjumlah 35 orang dengan tingkat pemanfaatan tinggi sebanyak 11 responden dan rendah 24 responden. Berdasarkan data tersebut dilakukan analisis *Chi Square* dengan hasil analisis diketahui nilai  $X^2$  hitung adalah 0,840 dengan  $df = 1$  yang berarti  $X^2$  hitung  $< X^2$  tabel ( $0,840 < 3,841$ ), atau dari Signifikansi dengan nilai  $0,651 > 0,05$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat hubungan antara tingkat pemanfaatan *digital marketing* dengan karakteristik tingkat pendidikan pada responden pelaku usaha kuliner di Kota Kendari.

### **Hubungan Karakteristik Pengalaman Usaha dengan Tingkat Pemanfaatan Digital Marketing**

Pengalaman usaha adalah pembelajaran dari apa yang diperoleh pelaku ekonomi dari kegiatan bisnis yang dilakukan (Purba & Khadijah, 2020). Berikut hubungan antara tingkat pemanfaatan *digital marketing* dengan pengalaman usaha.

Tabel 5. Hubungan Tingkat Pemanfaatan *Digital Marketing* dengan Karakteristik Pengalaman Usaha pada Usaha Kuliner.

Karakteristik Pengalaman Usaha Kuliner(Tahun)	Tingkat Pemanfaatan		Total
	Tinggi	Rendah	
Tidak berpengalaman	9	15	24
Mempunyai pengalaman	3	15	18
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>30</b>	<b>42</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Tabel 5 memperlihatkan bahwa terdapat 24 responden yang tidak mempunyai pengalaman usaha kuliner, yang 9 diantaranya mempunyai tingkat pemanfaatan tinggi dan 15 responden dengan tingkat pemanfaatan rendah. Kemudian responden yang mempunyai pengalaman usaha berjumlah 18 usaha dengan 3 usaha tergolong tingkat pemanfaatan tinggi dan 15 usaha masih tergolong rendah. Berdasarkan data tersebut diketahui hasil analisis *Chi Square* yaitu nilai  $X^2$  hitung adalah 2,188 dengan  $df = 1$  yang berarti  $X^2$  hitung  $< X^2$  tabel ( $2,188 < 3,841$ ), atau dari Signifikansi dengan nilai  $0,139 > 0,05$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat hubungan antara tingkat pemanfaatan *digital marketing* dengan karakteristik pengalaman usaha pada responden pelaku usaha kuliner di Kota Kendari.

### **Hubungan Karakteristik Lama Usaha dengan Tingkat Pemanfaatan Digital Marketing**

Lama usaha adalah lamanya waktu seorang pedagang melakukan perdagangan yang sedang dijalankan (Husaini & Fadhlani, 2017). Setiap pelaku usaha tentunya memiliki lama usaha yang berbeda-beda, untuk itu

dalam penelitian ini lama usaha dikategorikan menjadi dua sesuai dengan data yang diperoleh. Berikut hubungan antara lama usaha dengan tingkat pemanfaatan *digital marketing*.

Tabel 6. Hubungan Tingkat Pemanfaatan *Digital Marketing* dengan Karakteristik Lama Usaha pada Usaha Kuliner.

Karakteristik Lama Usaha (Tahun)	Tingkat Pemanfaatan		Total
	Tinggi	Rendah	
1 – 8	9	28	37
9 – 15	3	2	5
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>30</b>	<b>42</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Tabel 6 memperlihatkan bahwa terdapat 37 usaha kuliner dengan lama usaha antara 1 – 8 tahun yang 9 diantaranya mempunyai tingkat pemanfaatan tinggi dan 28 usaha dengan tingkat pemanfaatan rendah. Kemudian usaha yang berdiri antara 9 – 15 tahun dengan tingkat pemanfaatan tinggi sebanyak 3 usaha dan rendah berjumlah 2 usaha. Berdasarkan data tersebut diketahui hasil analisis *Chi Square* bahwa nilai  $X^2$  hitung adalah 2,747 dengan  $df = 1$  yang berarti  $X^2$  hitung <  $X^2$  tabel ( $2,747 < 3,841$ ), atau dari Signifikansi dengan nilai  $0,131 > 0,05$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat hubungan antara tingkat pemanfaatan *digital marketing* dengan karakteristik lama usaha pada responden usaha kuliner di Kota Kendari.

### Hubungan Karakteristik Omset Usaha dengan Tingkat Pemanfaatan *Digital Marketing*

Omset penjualan merupakan besarnya penghasilan atau keuntungan yang diperoleh dari penjualan suatu barang atau jasa (Endaryono & Ariwibowo, 2021). Berikut hasil analisis hubungan antara omset usaha dengan tingkat pemanfaatan *digital marketing*.

Tabel 7. Hubungan Tingkat Pemanfaatan *Digital Marketing* dengan Karakteristik Omset Usaha pada Usaha Kuliner.

Karakteristik Omset (Rp/Bulan)	Tingkat Pemanfaatan		Total
	Tinggi	Rendah	
1.000.000 – 49.000.000	6	25	31
50.000.000 – 97.000.000	6	5	11
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>30</b>	<b>42</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Tabel 7 memperlihatkan bahwa terdapat 31 usaha kuliner dengan omset sekitar Rp1.000.000 – Rp49.000.000 per bulan yang 6 diantaranya mempunyai tingkat pemanfaatan tinggi dan 25 usaha dengan tingkat pemanfaatan rendah. Kemudian usaha dengan omset sekitar Rp50.000.000 – Rp97.000.000 per bulan sebanyak 11 usaha dengan tingkat pemanfaatan *digital marketing* tinggi sebanyak 6 usaha dan rendah 5 usaha kuliner. Berdasarkan data tersebut diketahui hasil analisis *Chi Square* bahwa nilai  $X^2$  hitung adalah 4,927 dengan  $df = 1$  yang berarti  $X^2$  hitung >  $X^2$  tabel ( $4,927 > 3,841$ ), atau dari Signifikansi dengan nilai  $0,049 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti terdapat hubungan antara tingkat pemanfaatan *digital marketing* dengan karakteristik omset usaha pada responden usaha kuliner di Kota Kendari, dengan keeratn hubungan berdasarkan hasil uji koefisien kontigensi yaitu sebesar 0,324 yang berarti memiliki hubungan yang lemah.

### Hubungan Karakteristik Sumber Modal dengan Tingkat Pemanfaatan *Digital Marketing*

Menurut Safanah (2018), sumber modal digolongkan menjadi modal sendiri yaitu dana atau modal yang berasal dari pemilik usaha perusahaan dan sumber modal pinjaman yaitu sumber dana atau modal yang berasal dari luar. Berikut hasil analisis hubungan antara sumber modal dengan tingkat pemanfaatan *digital marketing*.

Tabel 7. Hubungan Tingkat Pemanfaatan *Digital Marketing* dengan Karakteristik Sumber Modal Usaha pada Usaha Kuliner.

Karakteristik Sumber Modal	Tingkat Pemanfaatan		Total
	Tinggi	Rendah	
Modal Sendiri	10	25	35
Pinjaman/lainnya	2	5	7
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>30</b>	<b>42</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.



Tabel 7 memperlihatkan bahwa terdapat 35 responden dengan sumber modal usaha sendiri atau pinjaman yang 10 diantaranya mempunyai tingkat pemanfaatan tinggi dan 25 lainnya mempunyai tingkat pemanfaatan rendah. Kemudian usaha dengan sumber modal sendiri dan pinjaman berjumlah 7 usaha dengan tingkat pemanfaatan tinggi ada 2 usaha dan 5 usaha dengan tingkat pemanfaatan rendah. Berdasarkan data tersebut diketahui hasil analisis *Chi Square* yaitu nilai  $X^2$  hitung adalah 0,000 yang berarti  $X^2$  hitung <  $X^2$  tabel (0,000 < 3,841), atau dari Signifikansi dengan nilai 1,000 > 0,05 dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat hubungan antara tingkat pemanfaatan *digital marketing* dengan karakteristik sumber modal usaha pada responden usaha kuliner di Kota Kendari.

### **Hubungan Karakteristik Lokasi Usaha dengan Tingkat Pemanfaatan Digital Marketing**

Lokasi usaha merupakan salah satu hal yang penting untuk tempat pelaku usaha menjual produknya. Tidak semua pelaku usaha mempunyai lokasi yang dapat digunakan untuk menjual produknya, oleh sebab itu beberapa memilih untuk menyewa lokasi usaha namun ada juga yang memilih menggunakan lokasi usaha milik sendiri. Berikut dapat dilihat pada tabel jumlah pelaku usaha yang menggunakan lokasi usaha milik sendiri maupun yang menyewa lokasi usaha serta hubungannya dengan tingkat pemanfaatan *digital marketing*.

Tabel 8. Hubungan Tingkat Pemanfaatan *Digital Marketing* dengan Karakteristik Lokasi Usaha pada Usaha Kuliner.

Karakteristik Lokasi Usaha	Tingkat Pemanfaatan		Total
	Tinggi	Rendah	
Milik Sendiri	6	10	16
Sewa/Lainnya	6	20	26
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>30</b>	<b>42</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Tabel 8 di atas memperlihatkan bahwa terdapat 16 usaha dengan lokasi milik sendiri dengan tingkat pemanfaatan tinggi sebanyak 6 usaha dan tingkat pemanfaatan yang rendah 10 usaha. Kemudian lokasi usaha sewa atau lainnya terdapat 26 usaha dengan tingkat pemanfaatan tinggi 6 usaha dan rendah berjumlah 20 usaha. Berdasarkan data tersebut dilakukan analisis *Chi Square* dengan hasil analisis nilai  $X^2$  hitung adalah 1,010 yang berarti  $X^2$  hitung <  $X^2$  tabel (1,010 < 3,841), atau dari Signifikansi dengan nilai 0,483 > 0,05 dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat hubungan antara tingkat pemanfaatan *digital marketing* dengan karakteristik lokasi usaha pada responden usaha kuliner di Kota Kendari.

Hasil analisis yang telah dilakukan pada beberapa tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa karakteristik yang berhubungan dengan tingkat pemanfaatan *digital marketing* pada usaha kuliner yang bermitra dengan aplikasi Grab yaitu karakteristik omset dengan hasil uji keceratan hubungan pada karakteristik tersebut tergolong lemah. Hal tersebut membuktikan bahwa efektivitas pemasaran digital pada usaha kuliner sebagai responden, sebagian besarnya masih belum efektif. Menurut Vanni & Nadan (2023) efektivitas pemasaran merupakan suatu pemasaran yang dilakukan dengan baik yang sesuai dengan apa yang direncanakan dan sesuai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Peningkatan omset penjualan merupakan hal yang diharapkan atau yang menjadi tujuan penjual terhadap produk yang dijualnya (Kuzery & Septayuda, 2015).

## **KESIMPULAN**

Pemanfaatan *digital marketing* sebagai media pemasaran produk pada usaha kuliner yang bermitra dengan aplikasi jasa transportasi *online* di Kota Kendari disimpulkan bahwa sebagian besar masih tergolong rendah yaitu berjumlah 30 usaha, dan yang tinggi lebih sedikit yaitu 12 usaha. Variabel karakteristik usaha dan pelaku usaha yang mempunyai hubungan terhadap tingkat pemanfaatan *digital marketing* yaitu omset dengan keceratan hubungan yang lemah. Bagi pelaku usaha, sebaiknya lebih meningkatkan dan memahami lagi dalam pemanfaatan pemasaran digital dengan berbagai media pemasaran digital yang ada.

## REFERENSI

- Asmaida, A., & Ramadhan, A. P. M. (2022). Hubungan Persepsi Petani Keramba dengan Pemanfaatan Keberadaan Kawasan Objek Wisata Alam di Kecamatan Danau Sipin Kota Jambi. *Jurnal MeA (Media Agribisnis)*, 7(1), 10-17. <https://doi.org/10.33087/mea.v7i1.110>
- Avrizal, A., Haryadi, H., & Hidayat, S. (2021). Analisis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Pondok Pesentren di Kota Jambi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(2), 391-408. <https://doi.org/10.22437/jpe.v16i2.11821>
- Az-zahra, H. N., Tanyta, V. A., & Apsari, N. C. (2021). Layanan Online Food Delivery dalam Membantu Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 2(2), 156-165. <https://doi.org/10.24198/jppm.v2i2.33513>
- Clarence, Yulianti, Halim, C., Sari, P. R., & Keni. (2021). Dilematis antara Pemasaran Tradisional dengan Pemasaran Digital Terkait Perubahan Perilaku Konsumen: Studi pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 362-372. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i2.13237>
- Endaryono, B. T., & Ariwibowo, P. (2021). Pengaruh Biaya Pemasaran, Omzet Penjualan terhadap Laba Perusahaan: Studi Kasus pada PT Granitoguna BC. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 3(1), 124-134.
- Fajar, D. R., Niku, I., & Hardianti, S. (2021). Gambaran Tingkat Pengetahuan Sikap dan Perilaku Masyarakat terhadap Upaya Pencegahan Covid-19 di Desa Jenetallasa Kabupaten Gowa. *Jurnal Farmasi Pelamonia*, 01(1), 44-51. <https://ojs.iikpelamonia.ac.id/index.php/Pharmacy/article/view/287>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Husaini, & Fadhlani, A. (2017). Pengaruh Modal Kerja, Lama Usaha, Jam Kerja dan Lokasi Usaha terhadap Pendapatan Monza di Pasar Simalingkar Medan. *Visioner & Strategis*, 6(2), 111-126.
- Husna, R. F., & Satria, D. (2023). Dampak Kebijakan Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) terhadap Kolektibilitas Kredit Studi Kasus : PT. Pegadaian Area Padang. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Pembangunan*, 5(2), 57-66. <https://doi.org/10.24036/jkep.v5i2.14858>
- Kuzery, H., & Septayuda, I. (2015). Efektivitas Pemasaran Online dalam Meningkatkan Omset Penjualan Nasabah pada Situs Penjualan Online Bina Darma. *Jurnal MBiA*, 14(1), 21-30.
- Purba, N. M. B., & Khadijah. (2020). Analisis Skala Usaha, Pendapatan Usaha dan Pengalaman Usaha terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi pada Pelaku UMKM di Kota Batam. *Jurnal Mutiara Akuntansi*, 5(2), 114-119.
- Purba, S. P. S., Lie, D., Efendi, Ervina, N., Sofiyan, & Siregar, L. (2021). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Toko BK Pematangsiantar. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 1(1), 47-59.
- Purnomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS. In Cv. Wade Group.
- Rochmawati, N. F., Riyanto, W. H., & Nuraini, I. (2018). Hubungan Tingkat Pendidikan, Usia, dan Pengalaman Kerja Terhadap Pendapatan Pekerja Wanita pada Industri Kerajinan Dompot Ida Collection di Desa Pulo Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(3), 399-408.
- Rukmiyati, N. M. (2022). Perilaku Keuangan Wirausaha pada Industri Pariwisata: Studi Komparatif Generasi X, Y dan Z. *Jurnal Kepariwisata*, 21(1), 68-77. <https://doi.org/10.52352/jpar.v21i1.730>
- Safanah, E. (2018). Sumber Modal Pada Usaha Kecil Makanan Ringan Desa Kelangonan Gresik. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 1(2), 64-76. <https://doi.org/10.30587/jre.v1i2.417>
- Soleha, A. R. (2020). Kondisi UMKM Masa Pandemi Covid-19 pada Pertumbuhan Ekonomi Krisis serta Program Pemulihan Ekonomi Nasional. *Jurnal Ekombis*, 6(2), 165-178.

- Suratni, N. L. S., & Mayasari, N. M. D. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Grab-Food pada Aplikasi Grab di Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 50-59. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i1.32129>
- Syaadah, R., Ary, M. H. A. A., Silitonga, N., & Rangkuty, S. F. (2023). Pendidikan Formal, Pendidikan Non Formal dan Pendidikan Informal. *Pema (Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(2), 125–131. <https://doi.org/10.56832/pema.v2i2.298>
- Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 237–248. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.197>
- Widakdo, D. S. W. P. J., Holik, A., & Iska, L. N. (2021). Efek Usia dan Tingkat Pendidikan terhadap Kinerja Tenaga Bantu Penyuluh Pertanian. *Jurnal Penyuluhan*, 17(1), 52–59. <https://doi.org/10.25015/17202131614>