PENGARUH ERA DIGITAL TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DAN TANTANGAN DALAM BERWIRAUSAHA PADA WARUNG BAKSO DI KOTA BINJAI

Tiur Malasari Siregar¹, Aprilia Mula Defi², Dian Utami Simamora³, Diyan Tia Rony Br Ginting⁴, Fani Sulistiyani⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Negeri Medan

tiurmalasarisiregar@unimed.ac.id¹, apriliamuladefisaragih@gmail.com²,

utamidian043@gmail.com³, diyantiaronybrginting@gmail.com⁴,

fanisulis298@gmail.com⁵

ABSTRACT; *This study aims to analyze the impact of the digital era on marketing strategies and entrepreneurial challenges faced by meatball street vendors (warung bakso) in Binjai City, Indonesia. Employing a qualitative descriptive approach and case study method, data were collected through observation, interviews, questionnaires, and documentation involving the owner of Warung Bakso Hasanah. The findings indicate that the use of digital technologies—such as social media and online food delivery platforms (GoFood, ShopeeFood, and GrabFood)—significantly contributes to expanding market reach and increasing sales. However, several challenges remain, including fluctuating raw material prices, limited digital literacy, and inadequate human resources with digital skills. Effective marketing strategies implemented include maintaining product quality, offering competitive pricing, promoting via social media, and forming partnerships with digital platforms. This study suggests that digital literacy training and institutional support are essential for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to adapt and remain competitive in the digital marketplace. The findings also contribute to the development of adaptive digital marketing strategies for the culinary microbusiness sector.*

Keywords: *Digital Era, Marketing Strategy, Msmes, Meatball Vendor, Digital Entrepreneurship.*

ABSTRAK; Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh era digital terhadap strategi pemasaran serta tantangan yang dihadapi dalam berwirausaha pada warung bakso di Kota Binjai. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan metode studi kasus, data diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner terhadap pemilik usaha Warung Bakso Hasanah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial dan platform layanan antar makanan (GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood), berkontribusi signifikan terhadap peningkatan jangkauan konsumen dan volume penjualan. Meski demikian, pelaku usaha masih menghadapi kendala seperti fluktuasi harga bahan baku, keterbatasan literasi digital, serta keterbatasan sumber daya manusia. Strategi pemasaran yang diterapkan meliputi penguatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, promosi melalui media sosial, dan kemitraan dengan platform digital. Penelitian ini menyarankan perlunya pelatihan

literasi digital dan dukungan dari pihak pemerintah dan akademisi guna mendorong UMKM agar mampu beradaptasi dan bersaing secara berkelanjutan di era digital.

Kata Kunci: Era Digital, Strategi Pemasaran, Warung Bakso, UMKM, Kewirausahaan Digital.

PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang kewirausahaan. Penggunaan teknologi digital dan media sosial telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran bagi banyak usaha, termasuk warung bakso. Di kota Binjai, warung bakso merupakan salah satu jenis usaha kuliner yang populer dan memiliki potensi besar untuk berkembang. Namun, dengan semakin banyaknya warung bakso yang bermunculan, persaingan di pasar kuliner semakin ketat.

Menurut Suherman dan Hadi (2020), "Strategi pemasaran yang efektif dan inovatif sangat penting bagi UMKM kuliner untuk meningkatkan daya saing dan kesuksesan usaha." Dalam era digital ini, warung bakso di Binjai dituntut untuk dapat memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. Pemilik warung bakso harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif untuk menarik pelanggan dan meningkatkan daya saing.

Namun, penggunaan teknologi digital juga membawa tantangan baru, seperti keamanan data dan persaingan yang semakin ketat. Ramadhan dan Wibowo (2022) menyatakan bahwa "Persaingan usaha kuliner di era digital semakin ketat, sehingga pelaku usaha harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif untuk meningkatkan daya saing."

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh era digital terhadap strategi pemasaran dan tantangan dalam berwirausaha pada warung bakso di Binjai. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif dan inovatif yang dapat digunakan oleh warung bakso di Binjai untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran dan kewirausahaan di era digital, serta memberikan manfaat bagi pemilik warung bakso di Binjai dalam meningkatkan daya saing dan kesuksesan usaha mereka.

KAJIAN TEORI

Era digital merupakan suatu fase perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat, ditandai dengan penggunaan internet, media sosial, serta digitalisasi dalam berbagai aspek kehidupan termasuk dalam bidang ekonomi dan kewirausahaan. Dalam dunia usaha, era digital telah merombak cara tradisional menjadi lebih modern, efisien, dan luas jangkauannya.

Menurut Siregar (2022), era digital memberikan peluang besar bagi pelaku usaha kecil dan menengah untuk dapat bersaing secara lebih luas melalui pemanfaatan teknologi informasi, seperti pemasaran digital (*digital marketing*) dan penggunaan platform digital untuk interaksi dengan pelanggan. Pelaku UMKM yang mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi akan memiliki keunggulan kompetitif dalam menjalankan usahanya.

Strategi pemasaran adalah perencanaan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam era digital, strategi pemasaran bergeser dari pendekatan konvensional ke pendekatan digital. Digital marketing mencakup penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), aplikasi pengantaran makanan (GoFood, GrabFood), serta teknik SEO (Search Engine Optimization) dan SEM (Search Engine Marketing).

Penelitian oleh Rini (2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat promosi memiliki dampak positif terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner. Dalam konteks warung bakso, promosi melalui media sosial memudahkan pelaku usaha memperkenalkan menu, memberikan diskon, serta menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan.

Senada dengan itu, penelitian Siregar, Sihotang, dan Manurung (2022) pada “Bakso dan Mie Ayam Mami Inung” menyimpulkan bahwa strategi digital marketing yang efektif dapat meningkatkan keterjangkauan konsumen, memperkuat identitas merek, dan menambah loyalitas pelanggan, dengan modal promosi yang relatif rendah dibandingkan metode konvensional.

Kewirausahaan adalah kemampuan individu untuk mengenali peluang, mengorganisasi sumber daya, serta menciptakan nilai melalui usaha mandiri. Di era digital, kewirausahaan tidak lagi terbatas pada keterampilan konvensional, melainkan juga menuntut penguasaan teknologi informasi, pemahaman pasar digital, dan kemampuan berinovasi.

Menurut buku *Kewirausahaan di Era Digital* oleh Hasnul Fikri dan Ade Sri Madona (2020), pelaku usaha perlu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi agar tetap kompetitif. Teknologi digital memungkinkan efisiensi proses bisnis, otomatisasi layanan pelanggan, serta penciptaan pasar yang lebih luas dan beragam.

Walaupun era digital memberikan banyak keuntungan, pelaku UMKM seperti warung bakso juga menghadapi sejumlah tantangan, antara lain:

- **Kurangnya literasi digital** : Banyak pelaku usaha yang belum memahami cara optimal menggunakan platform digital (Purwanti, 2022).
- **Keterbatasan modal dan sumber daya manusia** : UMKM sering kali memiliki keterbatasan untuk merekrut tenaga kerja dengan keahlian digital (Siregar et al., 2022).
- **Tingkat persaingan yang tinggi** : Platform digital membuka akses bagi banyak pelaku usaha, yang menyebabkan persaingan menjadi lebih ketat (Rini, 2022).
- **Kendala dalam produksi konten** : Pelaku usaha kadang kesulitan membuat konten visual atau narasi promosi yang menarik di media sosial (Hasnul Fikri & Madona, 2020).

Warung bakso sebagai bagian dari UMKM kuliner di Binjai memiliki potensi besar dalam memanfaatkan era digital untuk mengembangkan usahanya. Strategi digital marketing seperti memanfaatkan media sosial, membuat promosi menarik, hingga bergabung dalam platform layanan makanan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keuntungan.

Namun, berdasarkan berbagai temuan studi, keberhasilan tersebut sangat ditentukan oleh seberapa besar kesiapan pelaku usaha dalam menghadapi tantangan digital. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan, pendampingan, serta akses terhadap informasi teknologi bagi para pemilik warung bakso di Binjai agar dapat bersaing secara optimal.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Warung Bakso dan Mie Ayam Hasanah, yang terletak di Jalan Gajah Mada Km.19, Tunggurono, Kecamatan Binjai Timur, Kota Binjai, Sumatera Utara. Pengumpulan data dilakukan pada tanggal 01 Mei 2025.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus (case study) untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan akurat tentang kasus yang diteliti. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya yang terjadi.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menginterpretasikan arti data-data yang telah terkumpul. Pendekatan ini berusaha memecahkan masalah dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah hasil wawancara dengan pemilik warung bakso, sedangkan sumber sekunder adalah data tambahan yang menunjang data pokok, seperti buku, jurnal, dan dokumen lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Observasi: mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.
- Wawancara: percakapan dengan maksud tertentu untuk memperoleh informasi dari pemilik warung bakso.
- Kuesioner: pengumpulan data melalui pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan.
- Dokumentasi: pengumpulan data melalui dokumen-dokumen yang relevan.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan dan analisis data dilakukan secara kualitatif, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Langkah-langkah analisis data meliputi:

- Pengumpulan data: mengumpulkan data yang relevan untuk memecahkan masalah.
- Reduksi data: memilih dan memfokuskan data untuk menghasilkan kesimpulan akhir.
- Penyajian data: menyajikan data secara sistematis untuk menghasilkan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

- Kesimpulan: menarik kesimpulan dari data yang telah dianalisis.

Deskripsi Kasus

Warung Bakso milik seorang ibu rumah tangga di kota Binjai merupakan salah satu bentuk usaha mikro yang tumbuh dari inisiatif keluarga. Usaha ini telah berlangsung selama lebih dari sepuluh tahun, bermula dari dorongan dan bimbingan anggota keluarga (adik ipar) tanpa adanya niat awal untuk berdagang. Seiring waktu, warung ini tumbuh berkat ketekunan dan kerja sama antara suami dan anak-anaknya, dengan jam operasional dari pukul 12.00 hingga 21.00 WIB.

Dalam menjalankan usahanya, pemilik warung menghadapi berbagai tantangan, seperti fluktuasi harga bahan baku dan kesulitan menjaga kualitas barang dagangan yang cepat rusak. Pengelolaan keuangan masih dilakukan secara sederhana melalui pembukuan manual, dan penyesuaian harga jual dilakukan berdasarkan harga beli dan jenis produk yang ditawarkan.

Untuk menarik pelanggan, strategi yang digunakan sangat bergantung pada cita rasa dan kualitas makanan. Kepuasan pelanggan menjadi senjata utama untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Namun, seiring berkembangnya zaman, usaha ini mulai bersentuhan dengan kemajuan teknologi digital. Saat ini, warung bakso tersebut telah terdaftar di platform layanan antar makanan seperti GoFood dan ShopeeFood. Meskipun pemilik merasa gaptek karena faktor usia, keterlibatan anak bungsunya menjadi solusi dalam pengoperasian aplikasi digital tersebut.

Transformasi ke arah digital ini menandai perubahan strategi pemasaran dan pelayanan usaha. Platform digital membantu meningkatkan jangkauan pelanggan serta memberikan alternatif baru dalam sistem penjualan. Namun, transisi ini juga membawa tantangan tersendiri, terutama dalam hal adaptasi teknologi dan ketergantungan pada anggota keluarga yang lebih muda.

Studi ini penting untuk memahami bagaimana era digital memengaruhi strategi pemasaran usaha kecil, serta tantangan dan solusi yang dihadapi pelaku UMKM dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah perkembangan teknologi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, baru sekitar 13% UMKM di Indonesia yang memanfaatkan teknologi informasi dalam bisnisnya. Pemanfaatan

digital marketing di beberapa usaha masih tergolong rendah, dikarenakan masih terbatasnya pengetahuan tentang teknologi digital, kurangnya sumber daya manusia yang kompeten, dan keterbatasan akses terhadap infrastruktur digital. Namun, bagi warung bakso yang telah memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya, terdapat peningkatan dalam hal jangkauan pasar dan penjualan produk.

Proses wawancara secara mendalam dan observasi yang telah kami lakukan terhadap salah satu pemilik warung bakso di kota Binjai. Pada awalnya pelaku usaha coba-coba berjualan sedikit-sedikit, dengan sabar, ditekuni agar usaha lancar dan bisa mendapatkan hasil. Awal pelaku usaha adalah seorang penjahit merintis usaha karena diajak oleh salah seorang kerabat. Sampai saat ini usaha ini sudah berjalan 10 tahun. Pemasaran secara digital memanfaatkan media sosial, dan platform lainnya sudah di terapkan dalam usaha ini untuk dapat menarik konsumen dan berinteraksi langsung dengan pelanggan.

Selain itu Usaha bakso di binjai ini juga bermitra dengan marketplace untuk menjual produknya, dalam hal ini yaitu Go-Food, Shopee-Food dan Grab-Food. Ini tujuannya untuk mempermudah mengantarkan pesanan kebutuhan konsumen melalui aplikasi. Dengan kemitraan ini pelaku usaha sangat terbantu, dan menyatakan penjualannya meningkat dan jangkauan penjualannya menjadi lebih luas.

Tantangan yang di hadapi usaha warung bakso di Binjai

Selama 10 tahun menekuni usaha sebagai pedagang bakso, banyak kendala yang dihadapi. Pelaku usaha menyebutkan bahwasanya kendala itu datang dari berbagai segi, seperti pengeluaran hingga kondisi yang tidak menentu. Hambatan yang dihadapi berupa kondisi harga bahan-bahan baku yang kerap mengalami kenaikan dan tidak menentu. Hal ini kadang membuat pusing penjual, dikarenakan penjual harus menaikkan harga jual produknya agar bisa menutupi pengeluaran yang ada. Dan pada saat adanya pandemi Covid-19,warung buka hanya untuk beberapa waktu saja. Oleh karena itu omset yang diperoleh menurun drastis, namun berkat usaha dan ketekunan dan kesabaran usaha ini terus berjalan hingga saat ini.

Strategi Pemasaran usaha Warung bakso di Binjai

Pembahasan ini tujuannya untuk mengetahui strategi pemasaran yang di gunakan warung bakso di binjai dalam berjualan dan menerapkan digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha mendapatkan barang dagangannya di pasar

untuk barang yang tahan lama bisa di stok namun untuk barang yang tidak tahan lama akan selalu di beli setiap harinya, Pemilik usaha selalu mempertahankan cita rasa agar melekat di hati pelanggan, “awalnya pembeli mencoba rasanya, kalau enak pasti pelanggan balik lagi “ tutur beliau. Selain itu harga yang ditawarkan juga relatif murah dan terjangkau dan usaha ini memasarkan produknya dengan memanfaatkan digital marketing seperti memposting produk di media sosial dan juga memiliki kemitraan dengan Go-Food, Shopee-Food, dan Grab-Food

Pembelajaran dan Implikasi

Dari hasil penelitian dan observasi yang telah di lakukan beberapa pembelajaran yang di dapatkan yaitu:

1. Teruslah berusaha, tekun, dan semangat dalam menjalani usaha.
2. Pemanfaatan teknologi digital memberikan dampak yang positif untuk sebuah usaha
3. Terus berinovasi dengan sesuatu yang baru dan berbeda untuk menarik hati pelanggan.
4. Bermitra dengan layanan ojek Online, seperti Go-Food, Shopee-Food atau Grab-Food. Di kota besar, khususnya Medan, usaha seperti warung bakso banyak bermitra dengan layanan ojek Online untuk memperluas jangkauan pasar. Hal ini sangat bagus untuk diterapkan.
5. Gencar melakukan promosi di media sosial. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik warung bakso menjelaskan bahwa mempromosikan usahanya melalui media sosial.

Dari hasil penelitian dan observasi yang telah di lakukan Implikasinya yaitu:

1. Bagi Pelaku Usaha : Perlunya pelatihan literasi digital agar lebih inovatif dan adaptif dalam menekuni usaha yang di jalankan, dan juga strategi perluasan pasar diperlukan untuk memperluas jangkauan penjualan.
2. Bagi Pemerintah/Instansi : Perlunya memberikan pendampingan dan akses teknologi digital bagi UMKM di daerah Binjai.
3. Bagi Akademisi : Menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya tentang strategi adaptasi usaha kuliner di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa era digital memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM, khususnya warung bakso di Kota Binjai, untuk meningkatkan jangkauan pasar dan volume penjualan melalui strategi pemasaran digital. Pemanfaatan media sosial dan platform layanan antar makanan seperti GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood terbukti mampu mendongkrak visibilitas usaha dan mendekatkan hubungan dengan pelanggan. Meskipun demikian, pelaku usaha masih menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan literasi digital, fluktuasi harga bahan baku, serta minimnya sumber daya manusia yang menguasai teknologi. Strategi yang efektif dalam menghadapi tantangan ini mencakup peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, promosi aktif melalui media sosial, serta kemitraan dengan platform digital. Keberhasilan dalam memanfaatkan era digital sangat bergantung pada ketekunan, semangat belajar, dan dukungan lingkungan, termasuk peran keluarga. Oleh karena itu, diperlukan adanya pelatihan dan pendampingan berkelanjutan dari pemerintah dan institusi pendidikan agar UMKM kuliner di daerah seperti Binjai dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan bersaing secara berkelanjutan di pasar digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Fikri, H., & Madona, A. S. (2020). *Kewirausahaan di era digital*. Pekanbaru: CV Jejak.
- Melkisedek, Neonane, T., & Belo, Y. (2025). Pengaruh era digital terhadap perilaku wirausaha melalui media sosial UMKM. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(4), 27–35.
- Pratama, A. (2024). Tantangan dan strategi dalam berwirausaha warung bakso dan mie ayam pada era digital. *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan (INOVASI)*, 3(1), 135–145.
- Purwanti, A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap kinerja UMKM di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 55–67.
- Ramadhan, T., & Wibowo, D. (2022). Persaingan usaha kuliner dan strategi bertahan di tengah pandemi. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis Digital*, 4(3), 45–54.
- Rini, S. (2022). Implikasi pengaruh digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. *Jurnal Ilmiah Jibaku*, 3(2), 23–31.

- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 1(3), 24–31.
- Siregar, B. H. (2022). *Teori dan praktis multimedia pembelajaran interaktif*. Medan: Unimed Press.
- Siregar, B. H., Sihotang, A., & Manurung, A. (2022). Strategi pemasaran dalam penerapan digital marketing pada kewirausahaan UMKM kuliner: Studi kasus pada “Bakso dan Mie Ayam Mami Inung”. *Jurnal Ekonomi Manajemen Terapan*, 4(1), 1–12.
- Suherman, A., & Hadi, S. (2020). Strategi pemasaran UMKM kuliner dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(1), 12–19.
- Suhardi, Y., Pragiwani, M., Zulkarnaini, Z., Darmawan, A., & Sakti, S. H. (2023). Kewirausahaan di era digital. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 229–236.