

PLATFORM DIGITAL SEBAGAI MEDIA INFORMASI DAN PROMOSI SUB SEKTOR EKONOMI KREATIF KERONCONGANTAR

Yola Prastika¹, Hayatullah Kurniadi²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, Indonesia

Email: yolaaprastika@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengulik tentang Penggunaan Platform Digital sebagai Media Informasi dan Promosi Sub Sektor Ekonomi Kreatif Keroncongantar Di Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teori yang dipakai yaitu teori *Integrated Marketing Communication* (IMC). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penyebaran informasi dan komunikasi pada kegiatan jual beli Keroncongantar secara keseluruhan memanfaatkan kecanggihan digital seperti platform digital dan *Website*. Membuat konten foto ataupun video yang menarik. Kemudian menawarkan berupa diskon, *giveaway*, potongan harga dan juga *cashback* yang di informasikan di *Instastory* akun *Instagram* nya Keroncongantar agar customer tertarik membeli produknya. Kemudian dengan adanya testimonial dari customer yang sudah membeli produk di Keroncongantar membantu penyebaran informasi ke calon customer keroncongantar. Di era revolusi digital ini Ekonomi kreatif yang diterapkan oleh Keroncongantar berkembang dengan ide dan kreatifitas dengan kecanggihan digitalisasi. Sehingga Keroncongantar mendapatkan prestasi terpilih sebagai 100 startup terbaik di Instambul, Turki dari 166 negara di dunia yang ikut kompetisi.

Kata kunci: Penggunaan Platform Digital, Informasi dan Promosi, Ekonomi Kreatif, Keroncongantar

ABSTRACT

This research explores the use of digital platforms as media for information and promotion of the Keroncongantar creative economy sub-sector in Pekanbaru. This research uses a descriptive qualitative method. The theory used is the Integrated Marketing Communication (IMC) theory. The results of the study show that the dissemination of information and communication in Keroncongantar buying and selling activities utilizes digital sophistication such as digital platforms and websites. Create interesting photo or video content. Then offers in the form of discounts, giveaways, price discounts, and cashback are informed on the Instastory of Keroncongantar's Instagram account so that customers are interested in buying their products. Then, testimonials from customers who have bought products at Keroncongantar help spread information to potential Keroncongantar customers. In this era of digital revolution, the creative economy implemented by Keroncongantar develops ideas and creativity with the sophistication of digitalization. So that Keroncongantar won the achievement of being selected as the 100 best startups in Istanbul, Turkey from 166 countries in the world that took part in the competition.

Keywords: *Use of Digital Platforms, Information and Promotion, Creative Economy, Confusion*

Pendahuluan

Kemajuan teknologi untuk informasi dan komunikasi Manusia merancang metode baru untuk menemukan data. Media sosial adalah salah satunya. Sebuah cara hidup baru telah muncul sebagai akibat dari maraknya media sosial, di mana setiap orang dapat terhubung dengan siapa saja kapan saja. Dan mudah mencari informasi. Hubungan komunikasi dengan media sosial sangat erat karena dengan adanya media sosial maka komunikasi menjadi semakin cepat dan mudah untuk dilakukan, baik itu dengan komunikasi dengan cara meng-chat, telepon, ataupun dengan video *call* (A. C. Sari, 2018).

Berkembangnya Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) ini berdampak pada pola bisnis yang dijalankan oleh perusahaan. Bagi perusahaan besar, mereka menginvestasikan dana untuk pengembangan TIK dengan tujuan untuk memperoleh keunggulan bersaing. Mayoritas perusahaan besar sekarang ini menjalankan kegiatan bisnis sehari-hari sangat tergantung dengan TIK karena, TIK menyediakan berbagai macam solusi terhadap permasalahan bisnis. Sebagian besar UMKM telah mencari informasi dan melakukan komunikasi menggunakan media *online* (Roosdhani et al., 2012).

Platform digital didefinisikan sebagai lokasi, fasilitas, atau wadah yang memudahkan para pihak bertemu untuk bertukar informasi, berdagang, atau menawarkan barang maupun jasa. Semua aktivitas dapat dilakukan di satu tempat berkat platform digital yang menghubungkan penjual dan pembeli, penyedia dan penerima informasi, serta penyedia dan pengguna layanan. Sebaliknya, pemerintah pusat dan pemerintah daerah bekerja sama untuk mengolah data *eksportir*, *importir*, dan pelaku usaha (Digitalbisa, 2021).

Masyarakat paling banyak menggunakan media sosial atau platform jejaring sosial. Selain itu, untuk mempromosikan bisnis usaha. Dan juga, karena platform digital dinilai lebih efektif dan efisien, kini semakin banyak pengguna yang melakukan transaksi jual beli secara *online*. Facebook, YouTube, Whatsapp, Instagram, dan Line adalah beberapa platform digital yang sering digunakan pengusaha untuk kegiatan pemasaran digital. Beberapa platform tersebut cukup efektif digunakan dalam menginformasikan seluruh produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen, bahkan beberapa UMKM penggunaan Youtube juga efektif untuk memberikan kepercayaan dan menumbuhkan citra yang baik pada konsumen (Febriyantoro et al., 2018).

Menurut John Howkins ada 15 sub sektor ekonomi. Menurut Kemenparekraf terdapat 17 subsektor ekonomi kreatif. Subsektor kuliner merupakan salah satu sub sektor nya, Sub sektor kuliner memberikan kontribusi yang cukup besar, dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif sebesar 30%. Industri kuliner mempunyai potensi yang sangat kuat untuk berkembang, oleh karena itu pemerintah mendukung sub sektor ini supaya lebih maju. Beberapa pelaku industri kuliner melihat ada beberapa hal yang harus diperbaiki dan dikelola secara lebih serius. Salah satu di antaranya adalah perlunya akses perizinan usaha melalui satu pintu sehingga lebih mudah dan efektif. Para pebisnis kuliner baru sebaiknya mendapatkan panduan dari pemerintah, mulai dari pelatihan bisnis, informasi perizinan, sampai pada pendampingan hukum dalam proses pendirian usaha (kemenparekraf, n.d.).

Media sosial Instagram menjadi media alternatif dalam promosi. Promosi dapat memberikan manfaat kesadaran konsumen terhadap sebuah merek atau *brand awareness*. Semakin intensi promosi yang dilakukan melalui media sosial, mendukung meningkatnya *brand awareness* dari sebuah produk. Promosi dapat memberi pengaruh kepada minat beli, dan juga promosi menggunakan media sosial sebagai narasumber ketika mencari informasi khususnya tentang destinasi wisata kuliner (Trihayuningtyas & Adriani, 2018).

Hal ini membuat media sosial semakin diminati sebagai alat komunikasi dan promosi seperti akun Keroncongantar karena pengguna menganggapnya sederhana, hemat biaya, dan efektif untuk pemasaran kuliner.



Sumber: Instagram.com/keroncongantar

Gambar 1. Instagram Keroncongantar

Keroncongantar adalah platform pemesanan *F&B Multibrand*, perusahaan kuliner berbasis internet pertama di Pekanbaru-Riau sejak 2016. Keroncongantar berawal sebagai penyedia produk catering rumahan dan catering acara. Kini mengembangkan produk *ready to eat* dengan beragam *brand* kuliner lokal. Untuk menyajikan dan memproses *brand* kulinernya dengan harga terjangkau hingga ke konsumen di bentuklah jaringan outlet Keroncongantar *Ghost* (KG) Kitchen. Lewat KG Kitchen ini Keroncongantar menyajikan, memproses dan mendistribusikan *brand* kulinernya sendiri, seperti Sambal Omak, Ayam Bakar Solo Mbak Maryam dan teMMan (Trihayuningtyas & Adriani, 2018).

Dalam era digital saat ini, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini. Banyak sekali UMKM terutama yang menjual kuliner menggunakan *platform* digital salah satunya Instagram untuk menjualkan produknya. Dengan adanya *platform* seperti Instagram pelaku UMKM lebih kreatif dengan membuat ide-ide menarik sehingga lebih mudah dilirik orang dengan membuat gambar dan video makanan menjadi konten yang banyak dikenal di akun Keroncongantar (Febriyantoro et al., 2018). Namun tidak semua pelaku usaha mampu berhasil menginformasikan dan mempromosikan produknya melalui *platform* digital. Oleh sebab itu bagaimana Keroncongantar tersebut menginformasikan dan mempromosikan produknya menggunakan *platform* digital.

Istilah "*Integrated Marketing Communication*" (IMC) mengacu pada cara merencanakan komunikasi pemasaran yang menekankan pada nilai menyusun strategi komprehensif yang mempertimbangkan peran strategis iklan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat serta menggabungkan mereka untuk memberikan kejelasan maksimum, konsistensi, dan dampak. IMC dapat digambarkan sebagai "Proses pengelolaan hubungan pelanggan yang mendorong nilai merek" dalam istilah sederhana. Sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai "proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan

customer dan *stakeholder* lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka” (Firmansyah, 2020). Sesuai dengan permasalahannya, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Penggunaan Platform Digital sebagai Media Informasi dan Promosi Sub Sektor Ekonomi Kreatif Keroncongantar di Pekanbaru.

Metode

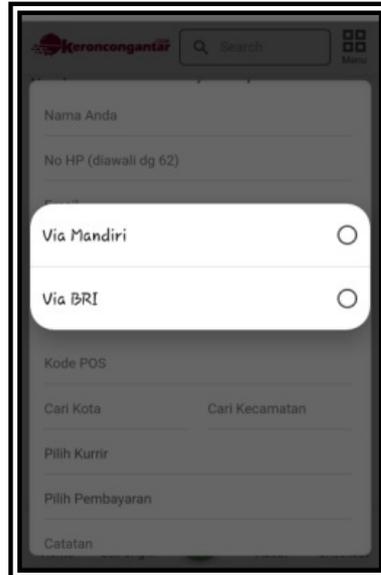
Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Menurut Sugiyono, pendekatan penelitian studi kasus mencakup pemeriksaan program, peristiwa, prosedur, dan kegiatan dari sudut pandang satu atau lebih individu. Suatu kasus dibatasi oleh waktu dan gerakan dan para ilmuwan mengumpulkan informasi secara mendalam menggunakan metode pengumpulan informasi yang berbeda dan dalam waktu tanpa henti (Sugiyono, 2018). Kasus ini menarik minat peneliti sehingga diperlukan penggalan data untuk memahaminya secara detail. Tujuannya untuk memahami konstruk abstrak atau fenomena umum tertentu, dan mengetahui hasil dari analisis penelitian berdasarkan rumusan masalah. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara juga dapat digambarkan sebagai percakapan tatap muka antara orang yang diwawancarai dengan sumber informasi, dimana pewawancara langsung menanyakan tentang objek yang sedang dipelajari dan melakukan persiapan terlebih dahulu (A. Muri Yusuf, 2014) Observasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan cara mengamatinya secara langsung. Biasanya, peneliti dapat berperan sebagai partisipan atau pengamat dalam mengamati atau mengamati objek fenomena yang diteliti. Catatan atau pekerjaan seseorang tentang sesuatu yang telah berlalu dianggap sebagai dokumentasi. Dalam penelitian kualitatif, sumber informasi yang sangat berguna adalah dokumentasi tentang seseorang atau sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sesuai dan berkaitan dengan fokus penelitian (Rosady Ruslan, 2003).

Hasil dan Pembahasan

Konsep digitalisasi yang diterapkan pada Keroncongantar, ditujukan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pesanan. Digitalisasi itu sendiri bergantung pada kecanggihan internet dengan memilih aplikasi yang memudahkan proses pemesanan tersebut (Idah & Pinilih, 2020). Sejak awal berdirinya Keroncongantar, konsep digitalisasi sudah dijalankan sebagaimana yang diungkapkan oleh Ari Nugraha: ”Di awal sudah memfokuskan bahwa Keroncongantar ini adalah sebuah perusahaan kuliner yang berbasis secara Online. tidak perlu sewa ruko. kita mulai prosesnya dari produk yang ditawarkan. Bisa dikatakan perusahaan *food* dan *katering* pertama yang memang berbasis secara *online*. Juga mempunyai sebuah website www.keroncongantar.com kemudian juga terhubung ke Channel Channel media sosial (fb.ig.tiktok)”(Wawancara dengan Ary Nugraha).

Pada Keroncongantar, kegiatan ekonomi dalam hal jual beli dilakukan dengan basis digital. Artinya tidak mengharuskan pembeli dan penjual bertemu secara langsung. Kegiatan ekonomi kreatif ini menghubungkan pembeli dan penjual bertransaksi dengan melakukan

pembayaran melalui sistem *transfer* bank dan pengiriman barang melalui jasa pengiriman yang telah disediakan. Hal ini diketahui dari *website* pada Keroncongantar sebagai berikut.



Sumber: <https://www.keroncongantar.com>

Gambar 2. Tampilan Informasi mengenai Keroncongantar pada *Website* Keroncongantar

Ekonomi kreatif yang diterapkan oleh Keroncongantar, dijalankan dengan mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang pertama. Konsep pemikiran awal ialah menyediakan wadah untuk para pengusaha kuliner untuk menjangkau lebih banyak konsumen dengan transaksi yang lebih aman. Seiring berjalannya waktu, berkembang dan menjangkau lebih banyak penjual dan mendistribusikannya ke seluruh nusantara. Hal ini kemudian mengantarkan membuat Keroncongantar mendapatkan prestasi sebagaimana yang diungkapkan oleh Romi Iklima Chief Operasional Officer (COO) sebagai berikut: “Alhamdulillah, Keroncongantar terpilih sebagai salah satu dari 100 startup terbaik untuk mengikuti kompetisi startup di Istanbul, Turki, dari 160.916 startup dari 166 negara. Keroncongantar sudah dua kali diundang sehingga menjadi salah satu dari 100 startup terbaik di dunia (wawancara dengan Romi Iklima).

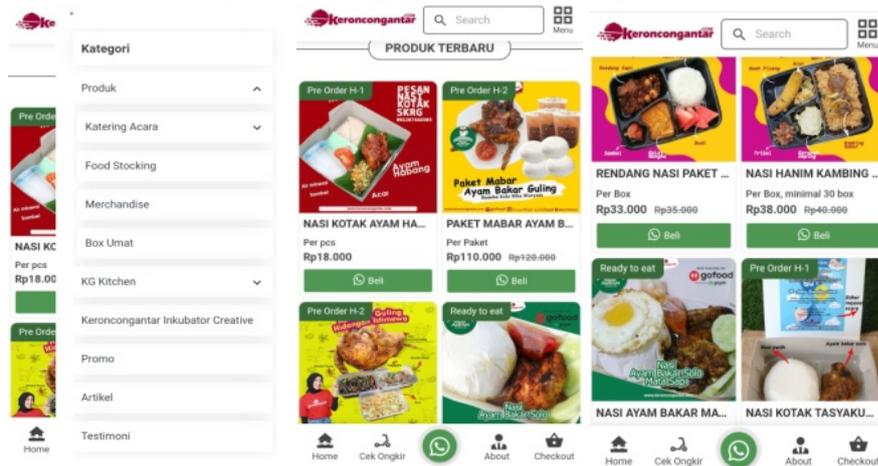
Beragamnya media sosial yang dimiliki Keroncongantar menandakan bahwa setiap media sosial memberikan manfaat masing-masing agar penyebaran informasi Keroncongantar dapat berjalan dengan efektif. Penyebaran informasi ini juga dilakukan dengan memanfaatkan fitur dari *Website* yang dimiliki oleh Keroncongantar. Dari keterangan yang telah diberikan oleh para informan tersebut, diketahui bahwa dalam menyampaikan informasi mengenai Keroncongantar juga memanfaatkan keberadaan *Website* khusus yang dimiliki oleh Keroncongantar. Desain *Website* sering digunakan untuk mendukung kegiatan promosi dan penjualan produk perusahaan. Oleh karena itu, untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan mempromosikan produk yang lebih menarik (Siregar, 2018). Dari hasil penelusuran observasi yang dilakukan, adapun hasil penelusuran observasi pada *Website* Keroncongantar adalah sebagai berikut.



Sumber: <https://www.keroncongantar.com>

Gambar 3. Tampilan Menu pada *Website* Keroncongantar

Dari gambar tersebut, diketahui pada *Website* Keroncongantar dimuat tampilan sedemikian rupa untuk memastikan semua keperluan dan kemudahan transaksi serta informasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Keroncongantar. Kemudahan transaksi tersebut ditandai dengan adanya menu *Whatsapp* yang langsung dihubungkan dari *Website* Keroncongantar, sehingga konsumen dapat langsung menanyakan dan melakukan transaksi terhadap produk yang diinginkan. Hasil observasi berikutnya, menunjukkan bahwa pada *Website* Keroncongantar selain laman produk yang lengkap sebagaimana yang ditampilkan sebelumnya, juga menyediakan menu yang menunjukkan berbagai promosi, keterangan produk, serta artikel yang memuat mengenai sejumlah kegiatan yang berkaitan dengan Keroncongantar, sebagaimana tampilan gambar berikut.



Sumber: <https://www.keroncongantar.com>

Gambar 4. Tampilan Menu pada *Website* Keroncongantar

Diketahui bahwa tampilan menu pada laman berikutnya pada *Website* Keroncongantar, digunakan dengan seefektif mungkin untuk menyampaikan informasi secara lengkap mengenai Keroncongantar. Hal lainnya yang dianggap penting oleh Keroncongantar dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan melalui *Website* Keroncongantar ialah identitas dan asal mula keberadaan Keroncongantar sebagaimana hasil observasi penelitian yang ditemukan dari gambar berikut.



Sumber: <https://www.keroncongantar.com>

Gambar 5. Tampilan Informasi mengenai Keroncongantar pada *Website* Keroncongantar

Pengenalan dan informasi mengenai identitas Keroncongantar dilakukan oleh pihak Keroncongantar melalui laman *Website* resmi Keroncongantar. Dengan adanya menu “Tentang Kami” yang ada pada laman *Website* Keroncongantar dapat memudahkan konsumen dan calon pembeli untuk lebih mengetahui dan yakin untuk melakukan transaksi pembelian produk yang ditawarkan oleh Keroncongantar.

Promosi merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran untuk menarik minat pelanggan agar dapat melakukan pembelian di Keroncongantar, kegiatan promosi dilakukan secara *online*, mengingat usaha Keroncongantar merupakan perusahaan yang melakukan bisnis secara *online*. Selanjutnya, Dalam menjalankan kegiatan IMC pada Keroncongantar. Pelaksanaan *direct marketing* pada Keroncongantar, berdasarkan hasil wawancara dengan Ari Nugraha didapatkan keterangan sebagai berikut: “Menawarkan promosi dalam bentuk diskon, *give away*, potongan harga, *cashback*, itu salah satu bentuk *direct marketing* yang kita lakukan” (wawancara dengan Ary Nugraha).

Promosi pada dasarnya adalah semua kegiatan, dimana dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan produk ke pasar sasaran, untuk memberikan informasi tentang keistimewaan (Nuraini et al., 2017). Adapun bentuk *give away* ataupun *cashback* ini berdasarkan hasil observasi dilakukan melalui media sosial secara *online* sebagai berikut.



Sumber: Instagram.com/keroncongantar

Gambar 6. Tampilan kegiatan *give away* Keroncongantar pada Instagram Keroncongantar

Kegiatan promosi pada Keroncongantar dilakukan secara bekerja sama antar tim Keroncongantar untuk merancang program apa saja yang dapat dijalankan dalam mempromosikan keberadaan Keroncongantar. Seluruh tim bersinergi untuk mencapai tujuan yang sama yaitu meningkatkan pembelian produk pada Keroncongantar. Hal ini diketahui dari hasil wawancara Ari Nugraha: "Kita ni kan masih perusahaan *startup*. Walaupun kita masih perusahaan kecil tapi punya misi besar. Semua tim terlibat dalam *sales promotion*. Seperti saya sendiri sebagai CEO. Saya juga mempromosikan *marketing* karena kita masih perusahaan kecil."(wawancara dengan Ary Nugraha).

Diketahui bahwa dalam melaksanakan kegiatan promosi dan bertindak sebagai *sales promotion* adalah keseluruhan tim tanpa terkecuali. Dengan tanpa pendidikan dan latar belakang khusus di bidang promosi, setiap individu bekerja sama agar promosi dapat berlangsung dengan baik. Sales promotion merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan. Pelaksanaan cepat dan tanggap yang merupakan andalan dan kunci pelaksanaan *sales promotion* pada @Keroncongantar, tindakan ini dilakukan dengan rumusan strategi dan arahan yang diberikan oleh CEO kepada para tim @Keroncongantar. "Salah satunya tetap menggunakan media sosial karena Keroncongantar ini sebagai perusahaan kuliner *OnlineFood catering* yang berbasis *online*. Jadi strateginya tentu menggunakan media sosial sebagai kegiatan *sales promotion*. Selain itu *sales promotion* nya kita juga personal branding menghadiri acara undangan. Acara acara yang kita hadiri itu kita selipkan promosi-promosi kita (wawancara dengan Ary Nugraha).

Menjalin hubungan baik dengan konsumen adalah salah satu strategi dalam kegiatan *marketing*. Kegiatan ini tetap dijalankan melalui bantuan media *online*. Namun demikian, kegiatan ini bukan merupakan pokok utama bagi Keroncongantar sehingga proses pelaksanaannya dilaksanakan dengan mudah tanpa hambatan. Meskipun penjualan pribadi adalah komponen pemasaran langsung, perbedaan utama antara keduanya adalah bahwa dalam penjualan pribadi, bisnis yang diwakili oleh wiraniaga berinteraksi langsung dengan pelanggan. Perekrutan SDM yang berkualitas menentukan bagaimana *personal selling* ini dapat berlangsung dengan baik. Kegiatan ini dilaksanakan dengan bantuan admin *Whatsapp* yang bertindak sebagai *personal selling* pada Keroncongantar. Adapun mengenai rekrutmen dari admin itu sendiri berdasarkan keterangan dari CEO Keroncongantar tidak dikhususkan kriteria

bagaimana yang dibutuhkan dan keahlian komunikasi apa yang disyaratkan. “Tidak ada syarat yang signifikan. Yang terpenting tujuan awalnya ingin menambah penghasilan tambahan, Ingin bekerja keras.” (Wawancara dengan Ary Nugraha).

Advertising atau periklanan dilakukan oleh Keroncongantar juga melalui media sosial dengan iklan berbayar. Hal ini ditujukan agar dapat menjangkau konsumen lebih banyak lagi. Pengertian *web marketing* Menurut Schlosser dan Shavin adalah jenis konten bisnis di web yang dibuat oleh pengiklan untuk memberi tahu pelanggan tentang produk atau layanan (Hariningsih, 2013). Adapun berdasarkan hasil penelusuran konsep iklan yang digunakan oleh Keroncongantar ialah dengan meminta para artis maupun publik figur atau pejabat daerah untuk merekomendasikan keberadaan dan keunggulan Keroncongantar. Sebagaimana hasil observasi yang ditemukan pada laman Instagram Keroncongantar sebagai berikut.



Sumber: Instagram.com/keroncongantar

Gambar 7. Tampilan Iklan para artis, publik figur dan pejabat daerah mengenai Keroncongantar pada Instagram Keroncongantar

Kemudian, berdasarkan hasil dari observasi berikutnya terhadap penggunaan kalimat dan gambar yang digunakan oleh Keroncongantar sudah sangat menarik, singkat dan jelas. Pihak @Keroncongantar juga menyertakan nomor Whatsapp dan akun Instagram agar dapat dengan mudah dihubungi oleh pihak konsumen hal ini juga menandakan bahwa para admin sebagai *Personal Selling* harus dapat menjalankan tugasnya dengan baik, sehingga penjualan dapat terjadi sesuai harapan.



Sumber: Instagram.com/keroncongantar

Gambar 8. Tampilan Iklan mengenai Keroncongantar pada Instagram Keroncongantar

Pihak Keroncongantar dalam hal ini, mementingkan WOM sebagai bentuk penyampaian informasi dan komunikasi yang terjalin antar pelanggan terhadap masyarakat. Pihak Keroncongantar mengupayakan agar pelayanan dapat dilakukan secara maksimal sehingga dapat memberikan kesan yang baik dimata pelanggan, dengan harapan nantinya WOM yang terjalin antara pelanggan dengan masyarakat atau calon pelanggan lainnya dapat berkesan. Hal ini dirasakan oleh CEO Keroncongantar lebih berpengaruh dibandingkan dengan penggunaan iklan untuk menunjang angka pembelian. “*Word of mouth* itu adalah strategi klasik yang tak lekang oleh waktu secanggih apapun teknologi. *Word of mouth* itu adalah strategi *marketing* klasik sudah pasti jitu dimanapun. Karena *word of mouth* itu sudah pasti lah dari mulut ke mulut. Dari Si A ke si B C D gitu. Itu sangat luar biasa. Ketimbang promosi *online* kita menggunakan artis, testimoni itu keliatan banget iklan . Beda *word of mouth* orang sudah merasakan “eh enak ni kambing guling nya, pesan di Keroncongantar” itu sangat berpengaruh. Jadi bagaimanapun kita kayak punya tulisan di rumah makan, kalau makanan kami enak kasih tahu kawan kawan anda. Kalau ada yang kurang kasih tahu kami (wawancara dengan Ary Nugraha).

Dalam mengantisipasi hal-hal buruk dan memudahkan masyarakat untuk mengetahui hal baik dan kelebihan Keroncongantar, maka pihak Keroncongantar menyediakan satu menu dalam *Website* Keroncongantar untuk dapat diakses oleh siapa pun berbentuk testimonial mengenai produk dan pelayanan Keroncongantar. sebagaimana yang diungkapkan oleh Ari Nugraha: “Bisa dilihat dari berbagai testimoni, alhamdulillah nya customer merasakan kepuasan. Pertama dari sisi ke praktisannya dalam memesan di Keroncongantar. Bahkan dari *Whatsapp* aja sudah bisa mesan, sebelumnya ribet harus ke aplikasi dulu , ke lokasi dulu, ketemuan, janjian, chat aja jam berapa aja 24 jam admin tetap respon. Paling-paling delaynya 1jam 2 jam. Yang kedua dari sajian-sajian, uniknya customer itu siap untuk merekomendasikan ke teman-teman nya. Ya *word of mouth* tadi” (wawancara dengan Ary Nugraha).

Dari hasil observasi yang dilakukan, adapun bentuk testimonial yang diberikan oleh para pelanggan Keroncongantar ialah sebagai berikut.



Sumber: Instagram.com/keroncongantar

Gambar 9. Tampilan Iklan mengenai Keroncongantar pada Instagram Keroncongantar

Untuk tampilan testimonial yang ada pada lama *Website* Keroncongantar, yang ditampilkan hanya testimonial dari para pejabat dan publik figur tanpa adanya testi dari pelanggan atau masyarakat biasa yang juga telah merasakan pengalaman berbelanja di Keroncongantar. Begitu juga pada laman Instagram tidak ditemukan adanya testimonial atau ujaran pengalaman yang diberikan oleh masyarakat biasa selaku pelanggan @Keroncongantar.



Sumber: Instagram.com/keroncongantar

Gambar 10. Tampilan *Event* mengenai Keroncongantar pada Instagram Keroncongantar

Berdasarkan hasil penelusuran pada laman Instagram Keroncongantar, diketahui bahwa *event* atau kegiatan yang diikuti oleh Keroncongantar adalah kegiatan sosial dan bermanfaat dengan mengedepankan kesan dan citra positif bagi Keroncongantar. Hal ini juga sebagai wadah agar Keroncongantar dapat lebih dikenal masyarakat secara luas.

Interactive Marketing adalah satu dari sejumlah usaha di bidang *marketing* yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk lebih mengenalkan diri ke masyarakat serta menimbulkan citra baik yang nantinya dapat memberikan manfaat pada Keroncongantar. Berdasarkan hasil penelitian, informan memberikan keterangan bahwa pelaksanaan *Interactive Marketing* dilakukan oleh SDM yang direkrut tanpa adanya persyaratan khusus yang diajukan. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh informan berikut: "SDM kita untuk di *marketing* ini lebih ke *affiliate*. Kerjasamanya tentu kita membuka jaring-jaring baru. Siapa yang butuh cuan. kemudian ketika *affiliate* ini melakukan proses *marketing*, biasanya dapat calon pembeli. Kerjasama nya apa kebutuhannya. Misal informasi, kemudian koordinasi . Minat masyarakat

alhamdulillah di tahun ke 6 ini , seiring bertambahnya produk untuk di Keroncongantar beberapa segmen itu sudah memenuhi target minatnya” (wawancara dengan Liani Wulan Asih).

Bisnis ini bergerak di bidang kuliner dengan berbasis media digital sebagai alternatif pilihan yang digunakan untuk menjalankan kegiatan bisnis. Penyebaran informasi dan komunikasi pada kegiatan jual beli Keroncongantar secara keseluruhan memanfaatkan kecanggihan digital dan transaksi berbasis *online*. Apa yang dikehendaki konsumen tersedia pada laman *Website* dan akun media sosial milik Keroncongantar. Pelayanan dan komunikasi berbasis digital menjadikan Keroncongantar dapat menjangkau masyarakat ke seluruh Indonesia.

Dapat mengakses semua informasi secara *real time*, cepat, dan kapan saja di era revolusi digital atau dikenal dengan revolusi keempat ini. Orang dapat dengan cepat menemukan materi referensi yang ingin mereka cari berkat ketersediaan mesin pencari. Hal ini karena kemajuan teknologi telah mendigitalkan aktivitas informasi dan interaksi media. Perkembangan teknologi informasi merupakan bagian dari awal era revolusi digital di Indonesia. Perkembangannya yang sangat pesat mampu memberikan dampak yang besar dan menguasai seluruh sektor kehidupan masyarakat, termasuk di sektor ekonomi salah satunya kuliner (Naufal, 2021).

Kemampuan menerapkan kreativitas secara bersama-sama dengan nilai-nilai seni, teknologi, ilmu pengetahuan dan budaya merupakan modal terpenting untuk bertahan dalam persaingan ekonomi, sehingga industri kreatif dapat muncul sebagai salah satu alternatif pembangunan ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan manusia (Syauqi, 2016).

Ekonomi kreatif yang diterapkan oleh Keroncongantar berkembang dengan kecanggihan digitalisasi. Ekonomi kreatif adalah konsep baru dari sistem ekonomi yang menekankan pentingnya kreativitas dan informasi. Perkembangan sektor ekonomi kreatif jika dikelola dengan baik akan mempengaruhi kehidupan sosial. Gagasan ekonomi kreatif adalah bahwa kreativitas dan informasi didasarkan pada gagasan dan basis pengetahuan sumber daya manusia (SDM) sebagai basis produksi ekonomi. Ketika ekonomi global berkembang, strukturnya bergeser dengan cepat dari berbasis sumber daya alam (SDA) menjadi berbasis sumber daya manusia (SDM). melalui era industri dan informasi hingga era pertanian. Seiring waktu, jangkauan lebih banyak penjual dan sebar ke seluruh nusantara. Keroncongantar terpilih sebagai salah satu dari 100 startup teratas dari 160.916 startup di 166 negara untuk berpartisipasi dalam kompetisi Startup di Istanbul, Turki. Dan Keroncongantar sudah dua kali diundang (N. Sari, 2018).

Penyebaran informasi dan promosi yang dilakukan Keroncongantar menggunakan media sosial. Adapun jenis media sosial sendiri yang dimiliki Keroncongantar itu diantaranya ada Instagram, Tiktok, Facebook, dan Whatsapp. Media sosial adalah alat *online* di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, termasuk blog, jejaring sosial, Wiki, forum, dan dunia virtual (Saputra et al., 2022). Selain media sosial, Keroncongantar juga menggunakan fitur *Website* untuk melakukan penyebaran informasi dan juga mempromosikan produk yang lebih menarik.

Teknologi banyak digunakan sebagai sarana promosi dan informasi, khususnya dalam bidang *Website* yang saat ini memegang peranan yang sangat penting dalam penyampaian informasi. *Website* mampu memberikan informasi secara lebih efektif dan *up to date*. Situs web lebih mudah diakses oleh orang-orang dari berbagai daerah hanya melalui internet. Misalnya,

situs web dapat digunakan untuk media pemasaran, informasi, pendidikan, komunikasi, dan periklanan. *Website* juga merupakan sarana yang sangat cocok untuk mempresentasikan kepada masyarakat luas berbagai potensi dan manfaat dari produk yang ingin dipasarkan (Hasugian, 2018).

Dari hasil penelusuran observasi yang dilakukan, *Website* Keroncongantar dimuat tampilan sedemikian rupa agar konsumen mudah melakukan pembelian produk pada Keroncongantar. Di *Website* Keroncongantar juga menampilkan menu yang menunjukkan berbagai promosi, keterangan produk, serta artikel yang memuat mengenai sejumlah kegiatan yang berkaitan dengan Keroncongantar. Untuk konsumen yang mencari informasi mengenai Keroncongantar, mereka juga menyediakan laman “Tentang Kami” di *Website* agar konsumen yang ragu terhadap eksistensi keberadaan Keroncongantar bisa lebih mengetahui dan yakin untuk melakukan transaksi pembelian produk yang ditawarkan oleh Keroncongantar.

Simpulan

Berdasarkan analisis data pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa Keroncongantar bergerak di bidang kuliner dengan berbasis media digital. Penyebaran informasi dan komunikasi pada kegiatan jual beli Keroncongantar secara keseluruhan memanfaatkan kecanggihan digital seperti platform digital dan *Website*. Keroncongantar membuat konten foto ataupun video yang menarik untuk di informasikan dan di promosikan melalui platform digital Keroncongantar agar konsumen tertarik untuk membeli produk di Keroncongantar. Melalui link whatsapp yang ada di Instagram dan juga *Website*, customer juga dapat berkomunikasi langsung dan memesan produk Keroncongantar. Mempromosikan produknya agar customer tertarik. Keroncongantar menawarkan berupa diskon, *giveaway*, potongan harga dan juga *cashback* yang di informasikan di Instastory akun Instagram nya Keroncongantar. Anda kemudian dapat menanggapi pertanyaan pelanggan melalui pesan pribadi yang masuk ke Keroncongantar dan bagian komentar dari platform digital yang digunakan oleh Keroncongantar. Kemudian dengan adanya testimonial dari customer yang sudah membeli produk di Keroncongantar membantu penyebaran informasi ke calon customer keroncongantar.

Referensi

- A. Muri Yusuf. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenadamedia group.
- Digitalbisa. (2021). *Apa Itu Digital Platform?*
- Febriyantoro, M. T., Arisandi, D., Febriyantoro, M. T., Arisandi, D., Universal, U., & Pemasaran, M. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Manajemen Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue Ekonomi dan Bisnis).
- Hariningsih, E. (2013). INTERNET ADVERTISING SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN INTERAKTIF. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 12–16.
- Hasugian, P. S. (2018). Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Informasi. *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*, 3(1), 82–86.
- Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2020). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers “Pengembangan Sumber Daya Pedesaan Dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX,”* 9(1), 195–204.

- kemenparekraf. (n.d.). *subsektor ekonomi kreatif*.
- Naufal, H. A. (2021). Literasi digital. *Jurnal Perspektif*, 1, 195–202.
- Nuraini, L., Putri, S., & Susilowati, I. H. (2017). PELAKSANAAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA TOKO ZIZARA DEPOK. *Cakrawala*, XVII(2), 226–236.
- Roosdhani, M. R., Wibowo, P. A., & Widiastuti, A. (2012). Analisis Tingkat Penggunaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Pada Usaha Kecil Menengah Di Kab. Jepara. *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 9 No., 92.
- Rosady Ruslan. (2003). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Saputra, I. M. A. B., Gautama, I. M. B., Pramitaresthi, I. G. A., Setyaningrum, K. P., Widyawati, K. A., Trinadi, N. K. A., Devi, N. L. P. S., Putra, P. M., Bramanta, I. G. N. A. B., Meilyanjani, N. P. G., Adhityasaputra, I. K. W., ADH, I. P. W., & Arsa, I. G. N. W. (2022). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Serta Penyebaran Informasi di Desa Dalang. *Journal of Community Development*, 3(2), 119–126. <https://doi.org/10.47134/comdev.v3i2.75>
- Sari, A. C. (2018). *Komunikasi dan media sosial*. December.
- Sari, N. (2018). Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner untuk Khas Daerah Jambi. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 2(1), 51–60.
- Siregar, V. M. M. (2018). PERANCANGAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN PENJUALAN PRODUK. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 9, 15–21.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, cv.
- Syauqi, A. T. (2016). Startup sebagai Digitalisasi Ekonomi dan Dampaknya bagi Ekonomi Kreatif di Indonesia. *Department of Electrical Engineering and Information Technology*, 1–4.
- Trihayuningtyas, E., & Adriani, Y. (2018). MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA INFORMASI DAN PROMOSI SOCIAL MEDIA AS A MEAN OF TOURISM INFORMATION AND. *Tourism Scientific Journal*, 4(1), 1–22.