

**PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF KULINER MINUMAN D'ZIKR  
MELALUI PEMASARAN DIGITAL DI KOTA TASIKMALAYA****Gia Aprialda<sup>1\*</sup>, Virni Alfiqa Sopwani<sup>2</sup>, Sri Hardianti Sartika<sup>3</sup>**Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Siliwangi<sup>1,2,3</sup>**INFO ARTIKEL ABSTRACT****Riwayat Artikel:**Received : May 2<sup>nd</sup>, 2022Revised : May 21<sup>st</sup>, 2022Accepted : June 6<sup>th</sup>, 2022**Keywords:***Creative Economy, Marketing Strategy, Digital Marketing, Culinary*

*This study aims to determine the potential of the D'ziker beverage culinary business in Tasikmalaya City for the development of the creative economy through digital marketing to face the intense competition and demands of the current era of globalization. The research method used is descriptive qualitative, with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The creative economy development carried out by the D'ziker beverage culinary business uses a marketing mix strategy and digital marketing by utilizing social media and online food ordering and delivery service applications. To develop the creative economy, the D'ziker beverage business utilizes intellectual power as a result of the ability of its human resources to develop the business. In addition, creativity and innovation in creating or modifying a product and the aesthetic appearance of the product design attract the attention of consumers to maintain customer loyalty and increase brand awareness. The increasing number of internet users can be a great opportunity for business actors in the culinary field to create and expand markets.*

**Kata Kunci:***Ekonomi Kreatif, Strategi Pemasaran, Pemasaran Digital, Kuliner***A B S T R A K**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui potensi usaha kuliner minuman D'ziker yang berada di Kota Tasikmalaya terhadap pengembangan ekonomi kreatif melalui pemasaran digital demi menghadapi ketatnya persaingan dan tuntutan era globalisasi saat ini. Metode penelitian yang digunakan ialah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengembangan ekonomi kreatif yang dilakukan usaha kuliner minuman D'ziker menggunakan strategi *marketing mix* dan pemasaran secara digital dengan memanfaatkan media sosial, serta aplikasi jasa pemesanan dan pengiriman makanan via *online*. Dalam upaya mengembangkan ekonomi kreatif, usaha minuman D'ziker memanfaatkan daya intelektual sebagai hasil dari kemampuan sumber daya manusianya untuk mengembangkan usaha tersebut. Selain itu, kreativitas dan inovasi dalam menciptakan atau memodifikasi suatu produk, serta estetika penampilan desain produk yang menarik perhatian konsumen sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan *brand awareness*. Meningkatnya jumlah pengguna internet dapat menjadi peluang yang besar bagi pelaku usaha di bidang kuliner untuk menciptakan dan memperluas pasar.

\*Corresponding author :

Address : Tasikmalaya, Jawa Barat, Indonesia

E-mail : 202165068@student.unsil.ac.id

## PENDAHULUAN

Tidak dapat dipungkiri, saat ini banyak jenis bidang usaha yang terus mengalami pergeseran serta memiliki daya saing yang semakin tinggi. Pergeseran yang dimaksud adalah berevolusinya berbagai bidang usaha demi menyesuaikan perkembangan dan tuntutan zaman, baik itu perubahan kualitas desain, nilai, ciri khas, maupun karakter baru yang dapat menunjang tercapainya pergerakan serta pembaharuan. Seperti yang dikutip dari Purnomo (2016) diperoleh informasi bahwa manusia senantiasa menciptakan gelombang ekonomi yang terus berkembang seiring berjalannya waktu yaitu sejak era pertanian hingga era industrialisasi yang salah satu faktor pendorongnya adalah adanya perkembangan teknologi.

Adanya ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi yang saat ini terus berkembang telah berhasil mengubah fokus ekonomi pada suatu negara dari yang awal mulanya hanya bertumpu pada bidang pertanian, kini terus berkembang baik itu berjalan ke ranah ekonomi industri, ekonomi di bidang jasa, ekonomi informasi, hingga akhirnya lahirlah ekonomi kreatif tepatnya pada abad ke-21 sebagai salah satu hasil dari semakin mudahnya pertukaran informasi melalui akses digital yang serba cepat serta ide, keterampilan, dan kreativitas sumber daya manusia yang terus berkembang seiring berjalannya waktu (Suryana, 2020). Berdasarkan pandangan ekonomi kreatif, suatu perekonomian tidak semata-mata dapat berhasil hanya dengan melalui kekuatan sumber daya alam, modal finansial, maupun peralatan pendukung lainnya, melainkan komponen utamanya ialah ketersediaan modal intelektual yakni orang kreatif sebagai pencipta sekaligus penggerak adanya inovasi pada kegiatan ekonomi demi menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi ketertinggalan atau kemunduran pada suatu usaha seperti yang dilakukan pada usaha kuliner khususnya olahan minuman D'zigr.

Pada penerapannya, usaha minuman D'zigr cenderung mengedepankan efisiensi dan kreativitas yang bersifat kebaruan dan bermanfaat bagi keberlangsungan hidup orang banyak. Peran individu kreatif yang ada didalamnya diperlukan sebagai faktor utama dalam hal produksi untuk menciptakan barang ataupun jasa yang bernilai lebih, maupun manajemen pemasaran untuk menciptakan dan memperluas pasar. Dengan adanya teknologi, usaha minuman D'zigr mengoptimalkan pemasaran yang diterapkan dengan berbagai strategi atau teknis yang bersifat fleksibel menyesuaikan tuntutan era globalisasi saat ini, yaitu salah satunya penerapan pemasaran secara digital (*digital marketing*) melalui berbagai platform media sosial dan aplikasi penyedia jasa pemesanan makanan secara *onlime*. Terlepas dari bagaimana dan di mana saluran pemasaran itu dilakukan, manajemen pemasaran sangat perlu untuk diterapkan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) layaknya usaha minuman D'zigr ini untuk dapat memastikan eksistensi usaha yang dijalaninya dapat terus berkembang, memperoleh laba, serta memiliki kesempatan untuk terus memperluas pasarnya.

Tahapan pemasaran yang dilakukan usaha D'zigr memiliki proses yang cukup panjang, bahkan sejak rencana memproduksi barang ataupun jasa tersebut masih dirumuskan. Bagi pelaku usaha yang menyadari dan memahami akan pentingnya pemasaran dalam menjalankan keberlangsungan usahanya, menandakan usaha tersebut memiliki perhatian dan kepekaan lebih terhadap kebutuhan, kepuasan, dan pandangan konsumen terhadap usahanya sebagai tanggung jawabnya. Hal ini didasari oleh pernyataan Priangan (2013) yaitu terdapat tiga unsur yang dimiliki konsep pemasaran, yaitu kecenderungan perhatian lebih (orientasi) terhadap konsumen, kegiatan pemasaran yang terpadu, serta memperhatikan kepuasan konsumen.

Melihat subsektor kuliner pada ekonomi kreatif yang saat ini kian menjadi sorotan diikuti dengan berbagai kreativitas dan inovasi dalam menjalankannya. Dengan demikian, tujuan pada penelitian ini ialah mengetahui sedalam mungkin potensi usaha kuliner minuman D'zigr terhadap pengembangan ekonomi kreatif melalui pemasaran digital yang dilakukannya.

## KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Ekonomi kreatif memiliki makna sebagai suatu aktivitas pada perekonomian yang memprioritaskan sumber daya manusia sebagai faktor utama produksi didukung dengan adanya ide, kreativitas, dan intelektualitasnya untuk dapat terus produktif melalui industri kreatif yang merupakan wadah terciptanya barang maupun jasa berdaya jual tinggi, kreatif, inovatif, dan dinamis (Saksono, 2012). Produk yang tidak stagnan dan senantiasa berinovasi dari waktu ke waktu akan berpotensi untuk tidak mudah tersaingi oleh para pesaingnya karena memiliki orisinalitas yang tinggi dan tetap memiliki kedudukan yang unggul dihadapan konsumen. Dengan adanya ekonomi kreatif mampu membentuk insan yang unggul dan berjiwa kompetitif dalam menjalankan aktivitas ekonominya, sehingga pada ujungnya ikut mewujudkan bangsa yang sejahtera dengan meminimalisir tingginya angka pengangguran, rendahnya produktivitas, serta meningkatkan pendapatan nasional (Fitriana et al., 2014).

Pada proses pengembangannya, ekonomi kreatif kian ditunjang oleh adanya kemajuan teknologi yang mampu menciptakan iklim digital pada berbagai subsektor ekonomi kreatif, baik itu subsektor teknologi informasi, arsitektur, televisi dan radio, desain, video, perfilman, fotografi, kuliner, *fashion*, penerbitan, musik, penelitian dan pengembangan, kerajinan kriya, aplikasi permainan, iklan, seni rupa dan pertunjukan (Kartika & Hendarmin, 2018). Terwujudnya wirausahawan yang cakap dalam berbagai bidang membuktikan ekonomi kreatif yang terus berkembang (Daulay, 2018). Nugroho (2021) menyatakan bahwa ekonomi kreatif berpotensi untuk terus berkembang secara berkelanjutan. Hal ini diperkuat dari data yang ada bahwa ekonomi kreatif berkontribusi secara signifikan dengan besaran 10 persen tiap tahunnya (2010-2015) terhadap perekonomian Indonesia yang sebagian besar dikuasai oleh subsektor kuliner terdiri dari kedai, *outlet*, *restaurant*, warung makanan, dan sebagainya sebesar 41 persen. Subsektor kuliner merupakan subsektor yang menyajikan berbagai olahan makanan maupun minuman sebagai produknya yang mengandung esensi tertentu dari segi kreativitas, kualitas, keindahan, nilai dan penyajian olahannya, maka kemajuan media *online* dapat mendorong pelaku usaha untuk dapat menerapkan strategi pemasaran secara digital demi menjangkau luasnya pasar (Susilo et al., 2021).

Diperoleh dalam Darmanto & Wardaya (2016) pemasaran berarti suatu tahapan atau langkah yang dilakukan seorang individu maupun perusahaan dalam meraup keuntungannya dengan cara menyebarkan informasi untuk memperkenalkan barang maupun jasa yang diproduksi kepada konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, pengertian pemasaran secara digital dapat dijelaskan sebagai suatu teknik memasarkan barang maupun jasa melalui alat bantu teknologi beserta aspek pendukung lainnya (jaringan internet, media *online*, dan lain sebagainya) untuk diberlakukannya berbagai strategi masif dan terkonsep serta komunikasi yang dibangun dengan baik demi menarik antusiasme pelanggan. Keunggulan pemasaran secara digital ialah mampu menjangkau pasar tanpa mengenal waktu dan batasan wilayah (Pradiani, 2017). Pemasaran secara digital memiliki keterkaitan terhadap upaya pengembangan ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif dapat dimaksimalkan potensinya melalui pengelolaan, dan pengoptimalan yang terkonsep dengan matang. Salah satu upayanya ialah melalui pemasaran secara digital yang dapat mempercepat roda pertumbuhan perekonomian di era globalisasi saat ini. Berikut dijabarkan mengenai peran pemasaran digital sebagai salah satu upaya dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia (Wibowo, 2015) :

1. Pemasaran secara digital mendorong para pelaku usaha untuk menciptakan terobosan baru dalam menghasilkan konten pemasaran yang memiliki daya tarik, sehingga dapat memancing perhatian dan minat konsumen bahkan masyarakat secara umum.
2. Ketersediaan informasi mengenai produk maupun jasa lebih terbuka dan beraneka ragam, sehingga memicu adanya motivasi dan persaingan secara sehat dalam aktivitas perekonomian.

3. Membuka peluang bagi ekonomi kreatif agar semakin terjangkau dan dekat dengan konsumen tanpa terbatas ruang dan waktu.
4. Mendukung ciri khas ekonomi kreatif yang lebih memfokuskan pada gagasan, ide, serta strategi untuk dapat membuka peluang maupun meraup keuntungan. Pemasaran secara digital akan lebih efisien dari segi pembiayaannya ketimbang pemasaran dari mulut ke mulut.

## **METODA PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dari Sugiyono (2017) diperoleh bahwa metode penelitian kualitatif bersumber dari ideologi postpositivisme yang diterapkan pada penelitian terhadap objek yang bersifat alamiah, peneliti sebagai komponen inti, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, peninjauan, dan dokumentasi. Hasil penelitian lebih memfokuskan pada makna, sedangkan metode penelitian deskriptif ialah metode yang bertujuan untuk memberikan penjelasan terkait suatu peristiwa atau masalah yang diteliti berdasarkan fakta. Jenis penelitian deskriptif kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang menggunakan data kualitatif kemudian menjabarkan fenomena yang sebenarnya secara utuh dan mendalam tanpa manipulasi. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2022 di *outlet* D'ziker yang berlokasi di Jalan Siliwangi, Kahuripan, Kecamatan Tawang, Kabupaten Tasikmalaya.

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Kota Tasikmalaya yang merupakan daerah otonomi dengan Kabupaten Tasikmalaya tidak dapat dipisahkan. Sebelumnya, Kota Tasikmalaya adalah ibukota Kabupaten Tasikmalaya yang meningkat menjadi kota administratif pada tahun 1976. Julukan yang diberikan kepada Kota Tasikmalaya ialah "Sang Mutiara dari Priangan Timur". Kota Tasikmalaya juga terkenal sebagai "Kota Santri", hal ini ditandai dengan banyaknya pondok pesantren yang ada di kota tersebut. Kota Tasikmalaya mempunyai beragam kerajinan tangan yang menjadi ikon Kota Tasikmalaya, seperti kelom geulis dan payung geulis. Berbagai pilihan wisata mulai dari wisata alam, kerajinan dan kuliner dapat dinikmati ketika berkunjung ke Kota Tasikmalaya. Sejak tahun 1970, usaha kuliner di Kota Tasikmalaya sudah ada dan berjalan sampai sekarang. Hal ini dipengaruhi oleh kecenderungan warga Kota Tasikmalaya dalam mengonsumsi makanan instan. Dengan demikian, banyak wisatawan yang mengunjungi Kota Tasikmalaya.

Usaha kuliner di Kota Tasikmalaya telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Terdapat peningkatan tuntutan dalam rangka memenuhi kebutuhan ekonomi di bidang kuliner. Para pengusaha di bidang kuliner harus mempertahankan eksistensi usahanya agar mampu bersaing dengan para kompetitor dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Dalam persaingan diperlukan adanya strategi agar usaha dapat berjalan secara optimal dan memperoleh laba. Usaha kuliner makanan dan minuman di Kota Tasikmalaya sangat beraneka ragam, mulai dari nasi cikur, kupat tahu, mie bakso, kolontong, es goyobod, es bojong, dan sebagainya. Beragam kuliner yang ada di Kota Tasikmalaya memiliki cita rasa otentik yang menjadi ciri khasnya sehingga mampu menarik minat dan perhatian konsumen.

### **Sejarah Bubble Milk Tea**

*Bubble milk tea* berasal dari Taiwan. Pembuatan *bubble milk tea* berawal dari ide pemilik toko yang ingin membuat resep teh dingin. Teh dingin diharapkan menjadi sebuah inovasi baru dalam sajian teh di Taiwan karena biasanya teh yang dijual di Taiwan adalah teh panas. Pemilik toko Chun Shui Tang berencana untuk mencampurkan susu ke dalam minuman teh dingin yang sedang diracikannya. Hal tersebut didukung oleh karyawannya, yaitu Lin Hsui-hui yang mempunyai ide untuk memasukkan bola-bola tapioka ke dalam minuman teh susu dingin tersebut dan lahirlah *bubble milk tea*. Meskipun demikian, Lin Hsui-hui tetap bekerja di toko Chun Shui Tang dengan

posisi yang berbeda dari sebelumnya, yaitu sebagai direktur eksekutif pengembangan produk. Berkat idenya, Lin Hsui-hui dipercayai untuk membuat resep menu-menu baru di toko tersebut.

Toko Chun Sui Tang yang berada di Kowloon, Kwun Tong menjadi toko pertama yang membuat minuman *milk tea* dengan menggunakan *topping* boba di dalamnya. Penjualan *bubble milk tea* berlangsung sejak tahun 1980. Pada tahun 1987, setelah berhasil menciptakan variasi baru dalam minuman yang dijualnya, Lin Hsui-hui mencoba untuk melakukan pemasaran *bubble milk tea*. Hal tersebut menciptakan antusias yang tinggi dari konsumen. Banyak konsumen yang menyukai minuman *bubble milk tea*. Berkat hal itu, Lin Hsui-hui mengikutsertakan minuman tersebut dalam sebuah perlombaan dan *bubble milk tea* berhasil terpilih. Adanya proses modifikasi ulang dalam resep Lin Hsui-hui yang dilakukan pada bola-bola tapioka ditambah karamel gula merah dan susu yang dikenal sebagai *topping* baru yaitu *black pearls* atau boba. Popularitas *bubble milk tea* merambah sampai ke daratan Tiongkok, Amerika Serikat, termasuk Indonesia. Kepopuleran *bubble milk tea* semakin meningkat yang disebabkan oleh maraknya postingan video dan foto dari konsumen saat mengonsumsi minuman *bubble milk tea* yang diposting di media sosial sehingga banyak orang yang penasaran terhadap rasa dari minuman itu dan memiliki keinginan untuk membeli dan mencobanya. Selain itu, banyak juga *food vlogger* dan *food blogger* yang melakukan *review* terhadap *bubble milk tea*. Pada akhirnya, *bubble milk tea* dikenal sebagai minuman yang populer di seluruh negara (Tandra, 2020).

#### **Usaha Kuliner Minuman D'zizr**

Usaha D'zizr yang memiliki merek dagang D'zizr Milk Tea Choco and Coffee ini merupakan usaha kuliner khususnya di bidang minuman yang mulai berdiri sejak bulan September pada tahun 2015. Usaha ini dirintis secara pribadi oleh Ibu Desi Susanti bersama suaminya Bapak Utep. Pada awalnya usaha ini tercetus karena melihat peluang yang ada pada saat itu cukup mendorong pemilik untuk mengikuti tren konsumsi yang tinggi dari masyarakat terhadap minuman yang memiliki aneka varian rasa, *topping*, serta penyajiannya yang unik dan menggugah selera. Usaha minuman D'zizr Milk Tea Choco and Coffee berfokus pada produksi dan penjualan aneka macam minuman kekinian yang bernutrisi dan cocok untuk semua kelompok masyarakat. Untuk dapat terus bersaing secara sehat dengan para pesaingnya, usaha minuman D'zizr ini mengutamakan kualitas bahan baku yang baik, harga yang relatif murah, serta inovasi pada setiap menu yang ditawarkan kepada para pelanggannya. Pilihan menu yang ditawarkan mulai dari berbagai macam jenis olahan boba, jus, *coffee*, *milk tea*, *jelly*, *milkshake*, maupun *yoghurt* yang dikreasikan dengan berbagai pilihan *topping* di atasnya guna menambah daya tarik dan daya jual minuman tersebut.

Setiap menu yang disajikan merupakan kreasi dan racikan sendiri pemilik (*owner*) usaha D'zizr, sehingga cita rasa yang dihasilkan memiliki ciri khas tersendiri di mata konsumen. Semua menu yang dimiliki secara lengkap sudah tertera di beberapa cabang toko *online* yang tersedia di platform digital seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Bahkan, pemilik mengungkapkan bahwa menu yang dihadirkan di toko *online* lebih lengkap dan selalu mengalami pembaharuan setiap waktunya ketimbang dengan toko *offline*. Hal ini didasarkan pada besarnya antusiasme konsumen pengguna platform digital yang memesan produk olahan secara *online* serta minat yang tinggi untuk mencoba hal yang baru atau sedang *booming* pada saat itu. Saat ini, *outlet* usaha D'zizr Milk Tea Choco and Coffee telah tersebar di beberapa wilayah yang ada di Kota Tasikmalaya, dan untuk ke depannya direncanakan akan membuka cabang di luar kota, yaitu Kabupaten Garut.



Sumber: Instagram @dzikr\_group.id (2020)

Gambar 1. Aneka Minuman D'ziker Milk Tea Choco and Coffee

### Penerapan Pemasaran Digital

Dewasa ini, era revolusi industri 4.0 menunjukkan semakin tingginya perkembangan teknologi. Teknologi digunakan hampir pada seluruh aspek kehidupan. Semua orang dituntut untuk melek terhadap teknologi agar mampu beradaptasi terhadap perkembangan yang terjadi. Teknologi membawa berbagai perubahan dalam kehidupan manusia. Pada awalnya, komunikasi jarak jauh sangat sulit untuk dilakukan. Kebanyakan orang melakukan komunikasi secara langsung melalui tatap muka maupun surat yang harus dikirim melalui pos. Hal tersebut mulai tergantikan dengan munculnya teknologi yang bisa digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi dan menyampaikan informasi. Dengan teknologi, komunikasi dapat berlangsung tanpa adanya hambatan ruang dan waktu, serta mempermudah semua orang untuk memperoleh informasi melalui internet dengan cepat.

Setiap hari, pengguna internet yang ada di Indonesia mengalami penambahan. Hal tersebut menjadi sebuah momentum bagi para pelaku usaha khususnya di bidang kuliner untuk memanfaatkannya sebagai upaya pengembangan usaha dengan menggunakan internet sebagai penunjang pemasaran digital. Penggunaan media sosial yang semakin meningkat disertai dengan perubahan metode pembayaran konvensional menjadi metode pembayaran *cashless* atau secara digital, maka seluruh pelaku usaha dituntut untuk mampu mengoperasikan teknologi sebagai sarana pengembangan pemasaran digital. Peluang bisnis di era digital sangat tepat untuk dimaksimalkan agar mendapatkan keuntungan. Kemajuan teknologi telah menjadikan adanya perubahan dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital yang dapat mendorong perkembangan dan perluasan bisnis menjadi lebih mudah dan cepat. Pemasaran secara digital dapat dilakukan melalui pemanfaatan berbagai platform media sosial. Media sosial yang digunakan memiliki karakteristik yang berbeda-beda dengan disertai berbagai kelebihannya. Beragam media sosial yang tersedia seperti WhatsApp, Instagram, Line, Facebook, Twitter dapat dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran secara digital. Pelaku usaha juga dapat membuat blog pribadi untuk mengembangkan usahanya.

*Outlet D'ziker Milk Tea Choco and Coffee* memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook dan *outlet online* untuk mempromosikan usahanya. Beragam menu minuman yang ditawarkan oleh *outlet D'ziker Milk Tea Choco and Coffee* dapat dilihat di media sosial Instagram, Facebook, dan di *outlet online* seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Pemanfaatan media sosial secara optimal dapat menjangkau pasar secara luas, biaya promosi yang lebih murah, dan mudah berinteraksi dengan konsumen sehingga dapat mengetahui keluhannya untuk segera dilakukan perbaikan. Selain itu, *outlet D'ziker Milk Tea Choco and Coffee* sudah menjadi partner GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Kerja sama yang dilakukan dengan ojek *online* dapat menjangkau konsumen lebih luas, promosi menu minuman menjadi lebih mudah,

konsumen dapat menikmati minuman tanpa harus bepergian, dan lebih efisien dari segi tenaga kerja karena layanan yang disediakan oleh GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood sudah dilengkapi dengan layanan *driver* yang akan mengantarkan pesanan sampai ke tangan konsumen.

Melihat perkembangan teknologi saat ini, usaha minuman D'ziker Milk Tea Choco and Coffee menerapkan metode pembayaran *cashless* atau pembayaran digital yang lebih praktis dan cepat. Metode pembayaran *cashless* yang digunakan oleh D'ziker Milk Tea Choco and Coffee diantaranya ialah pembayaran melalui kartu debit dari berbagai bank, pembayaran melalui *e-wallet* yang meliputi Gopay, OVO, DANA, dan ShopeePay.

### **Strategi Pemasaran Usaha Kuliner Minuman D'ziker**

Strategi pemasaran ialah suatu rangkaian aktivitas dan upaya pelaku usaha dalam rangka merealisasikan tujuan usahanya untuk melakukan transaksi jual beli dengan pelanggan (Fadli, 2021). Adapun bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh usaha minuman D'ziker Milk Tea Choco and Coffee ini meliputi (1) Strategi Produk; (2) Strategi Harga; (3) Strategi Promosi; (4) Strategi Lokasi/ Tempat; (5) Orang/ Partisipan; (6) Proses; dan (7) Bukti Fisik. Berikut dijelaskan lebih rinci mengenai *marketing mix* yang diterapkan oleh usaha minuman D'ziker Milk Tea Choco and Coffee:

#### 1. Produk

Produk yang disajikan merupakan elemen terpenting yang dapat menarik minat pelanggan dan mengatasi persaingan antar kompetitor secara sehat. Strategi produk yang dilakukan usaha minuman D'ziker ini melalui penguatan dari segi kualitas bahan dasar, rasa, elemen pelengkap lainnya (*topping*), maupun penyajian atau kemasan yang memiliki kesan kekinian sebagai penambah nilai jual dan estetika dari olahan minuman tersebut. Saat ini, kurang lebih terdapat menu minuman dengan berbagai jenis klasifikasi dan rasa yang ditawarkan kepada pelanggan sebanyak 109 menu dan 10 macam *topping* tersedia. Namun, tentunya menu ini tidak bersifat mutlak karena selalu ada perubahan untuk mengembangkan komposisi menu. D'ziker Milk Tea Choco and Coffee senantiasa melakukan riset dan evaluasi terhadap produk, varian rasa, maupun tren konsumsi yang ada di tengah masyarakat. Hal ini dapat dimanfaatkan sebagai acuan dan bahan pertimbangan dalam menciptakan olahan minuman baru yang dapat memenuhi selera para konsumen di luaran sana.

#### 2. Harga

Harga olahan yang ditawarkan usaha minuman D'ziker senantiasa disesuaikan seiring berjalannya waktu melalui pertimbangan biaya produksi, bahan baku, dan tenaga kerja. Sejak awal berdirinya usaha minuman D'ziker ini, harga dari setiap kemasannya rata-rata senilai Rp7.000,00. Namun, setelah mengalami pengembangan produk dan pembiayaan yang kian meningkat, kini harga produk olahan rata-rata diberi harga Rp15.000,00 per kemasannya. Harga yang diberlakukan sudah melalui berbagai pertimbangan dan perhitungan yang matang sehingga tidak terlalu memberatkan konsumen dan tidak mengakibatkan kerugian bagi keberlangsungan usaha minuman D'ziker itu sendiri. Pemberlakuan harga minuman D'ziker sendiri tidak mutlak karena pada kegiatan usahanya D'ziker sering memberikan promo maupun potongan harga (*discount*) pada hari-hari tertentu kepada para pelanggannya.

#### 3. Promosi

Hingga saat ini D'ziker Milk Tea Choco and Coffee dapat dijangkau dengan mudah di beberapa platform digital yang tersedia saat ini, baik itu pada media sosial Instagram dengan *username* "@dziker\_group.id", media sosial Facebook yang diberi nama "D'Ziker Milk Tea Choco & Coffee", serta tersedia juga di berbagai *outlet online* seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood yang memberlakukan berbagai macam strategi promosi seperti *buy 1 get 1*, promo spesial kemerdekaan, spesial tanggal ganda, edisi iftar, potongan harga (*discount*), tawaran

*voucher* maupun pemberian bonus produk pada hari-hari tertentu, baik itu saat hari perayaan valentine, kemerdekaan, *anniversary*, ramadhan, dan lain sebagainya. Teknis promosi produk yang dilakukan usaha minuman D'ziker berupa postingan pada media sosial dengan disertakan beberapa *rules* (aturan main) maupun kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh calon konsumen yang ingin mendapatkan promo ataupun diskon yang ditawarkan. Promosi ini dilakukan untuk menarik atensi dari calon konsumen terhadap promo yang ditawarkan. Media promosi digital dianggap lebih efisien dari segi pembiayaan dan kemudahannya dalam menjangkau antara pihak penjual dengan calon pembeli sehingga tidak ada ruang pembatas dalam melakukan kreativitas untuk memengaruhi dan menarik perhatian pelanggan.

#### 4. Lokasi/ tempat

Usaha minuman D'ziker berlokasi di beberapa pusat Kota Tasikmalaya dengan dasar pertimbangan melihat laju aktivitas masyarakat pada lingkungan tertentu. Pemilik cenderung melihat peluang ramai tidaknya di area tersebut, baik itu adanya pedagang usaha lain yang dapat membangun suasana dalam menciptakan pasar bagi para pelanggan, maupun terbukanya akses antara toko dengan ruang rutinitas masyarakat, seperti di area kampus, *mall*, dan pinggir jalan. Selain itu, lokasi usaha D'ziker Milk Tea Choco and Coffee dibuat nyaman mungkin dari segi tata letak, desain, maupun ruang yang cukup luas untuk parkir kendaraan bagi para pelanggan yang hendak membeli produk tersebut.

#### 5. Orang

Kriteria utama karyawan yang dipegang teguh oleh pemilik usaha minuman D'ziker Milk Tea Choco and Coffee ini ialah individu yang memiliki karakter berbudi pekerti luhur, yaitu memiliki sifat dan sikap yang jujur, pekerja keras, dan mau belajar. Pemilik tidak terlalu mempersoalkan mengenai lulusan para pekerjanya, hal yang menjadi fokus penilaian menurut pemilik sendiri ialah kegigihan dan keterampilan para karyawannya atas apa yang sudah ditugaskan kepadanya. Pemilik selalu mengajarkan kepada karyawannya mengenai pentingnya pelayanan yang sopan dan ramah. Saat ini penyerapan tenaga kerja pada usaha minuman D'ziker sebanyak 22 karyawan pada 5 *outlet* yang tersebar di Kota Tasikmalaya. Terkhusus pada beberapa tempat yang lebih ramai pembeli, penempatan jumlah karyawan akan ditambah sebanyak 1 sampai 2 orang karyawan, hal ini dilakukan untuk mengatasi lonjakan pesanan yang harus dipenuhi setiap harinya.

#### 6. Proses

Proses transaksi jual beli pada usaha minuman D'ziker ini dapat dilakukan pemesanan secara langsung ke toko dan langsung dikonsumsi di tempat, maupun pemesanan secara *online* di platform digital seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood yang ditangani langsung oleh admin dan *driver* sebagai perantaranya.

#### 7. Bukti fisik

Penyajian olahan minuman D'ziker rata-rata memiliki gradasi warna yang berbeda antara minumannya dengan *topping* yang disajikan secara bersamaan, serta adanya pemilihan warna ungu pada tulisan "D'ziker Milk Tea Choco and Coffee" diharapkan dapat menjadi daya tarik, ambisi, kesan mewah, dan adanya dinamika pada setiap produk yang disajikan.

### **Pengembangan Ekonomi Kreatif**

Ada beberapa hal yang dilakukan oleh usaha kuliner minuman D'ziker dalam pengembangan ekonomi kreatif, di antaranya:

#### 1. Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia (SDM) yang mampu mengembangkan kemampuannya dalam menciptakan kebaruan merupakan modal utama ekonomi kreatif. Usaha kuliner minuman



D'ziker memiliki sumber daya manusia yang disertai daya intelektual, kemampuan, dan kebijaksanaan dalam mengelola usaha. Pemilik dan karyawan usaha kuliner minuman D'ziker memanfaatkan daya intelektual dan kemampuannya dalam mengembangkan ide usaha. Kebijakan yang dikeluarkan oleh pemilik usaha D'ziker berupa pemberian penghargaan dan hukuman kepada karyawannya yang bertujuan agar pelaksanaan usaha dapat berjalan dengan lancar tanpa adanya hambatan.

2. Kreativitas

Kreativitas menunjukkan kemampuan setiap individu dalam menghasilkan pandangan dan gagasan baru. Berbagai kreativitas telah dilakukan oleh usaha D'ziker dalam mengembangkan usahanya, mulai dari adanya ide untuk memperbanyak menu dan kreasi nama minuman, seperti *vanila milk tea*, *taro milk tea*, *okiyama brown sugar jelly*, *avocado cheese*, *manggo mix berry*, dan berbagai menu minuman lainnya.

3. Inovasi

Inovasi dapat diwujudkan melalui pengimplementasian ide yang diperoleh dari proses berpikir kreatif menjadi suatu hal yang nyata. Inovasi yang dilakukan oleh usaha D'ziker meliputi penciptaan beragam menu minuman yang baru seperti *avocado cheese* yang disertai dengan taburan keju parut di atasnya, *vanilla milk tea* yang terbuat dari *vanilla*, susu, dan teh yang berkualitas, *manggo mix berry* berisi campuran jus mangga dan stroberi disertai potongan mangga dan stroberi di atasnya, serta berbagai jenis *topping* yang bisa ditambahkan ke minuman yang dipesan seperti *extra bubble*, *grass jelly*, *rainbow jelly*, *extra cheese*, *egg pudding* dan berbagai *topping* lain. Inovasi dalam promosi juga dilakukan oleh usaha D'ziker, baik promosi secara langsung maupun promosi secara *online* melalui Instagram, Facebook, GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood.

4. Estetika

Estetika yang dimaksud adalah penampilan minuman yang memiliki keindahan untuk menarik perhatian konsumen. Desain kemasan minuman D'ziker yang simpel dengan menampilkan logo *brand* sebagai identitas, menggunakan jenis huruf dengan ukuran yang pas sehingga mudah dibaca, terdapat slogan "*Refresh your day with a drink D'ziker*" untuk memberikan kesan yang mudah diingat bagi konsumen, serta penggunaan *plastic cup* yang ringan dan mudah dibawa.

## SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Kota Tasikmalaya memiliki potensi yang dapat dikembangkan pada ekonomi kreatif subsektor kuliner dengan memanfaatkan teknologi sebagai unsur pendukung dalam menerapkan strategi pemasaran. Salah satu jenis usaha yang menerapkannya ialah usaha minuman D'ziker. Pada penerapannya, usaha minuman D'ziker melakukan pengembangan ekonomi kreatif melalui pemasaran digital dengan mengimplementasikan bauran pemasaran (*marketing mix*). Media pemasaran digital yang dimanfaatkan berupa media sosial Instagram, Facebook serta platform GoFood, GrabFood, ShopeeFood.

Pemasaran digital yang dilakukan oleh usaha minuman D'ziker mampu mempertahankan eksistensinya melalui berbagai keunggulan yang dimiliki, mulai dari keterjangkauan informasi, terjaganya interaksi dengan konsumen, kemampuan menjaga *brand awareness* dan loyalitas pelanggan. Besarnya antusiasme pelanggan terhadap produk minuman yang ditawarkan secara *online* berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dan pendapatan.

Melihat adanya keterbatasan dalam penelitian yang hanya berfokus pada satu objek usaha kuliner minuman yaitu D'ziker. Oleh karena itu, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat

mengembangkan objek penelitian terkait usaha kuliner minuman yang lebih beragam dan potensial.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada setiap pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama penyusunan sehingga artikel ini dapat diterbitkan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Choco, D. M. (2020). @dzikr\_group.id. Instagram. [https://www.instagram.com/p/B\\_tccREJOry/?igshid=YmMyMTA2M2Y=](https://www.instagram.com/p/B_tccREJOry/?igshid=YmMyMTA2M2Y=)
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah* (1st ed.). Deepublish.
- Daulay, Z. A. A. (2018). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dengan Metode Triple Helix (Studi Pada UMKM Kreatif di Kota Medan). *Jurnal Tansiq*, 1(2), 170–190.
- Fadli, M. F. (2021). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pada PT. Telkom Pontianak. *Jurnal Ekonomi Integra*, 11(1), 001–012. <https://doi.org/10.51195/iga.v11i1.148>
- Fitriana, A. N., Noor, I., & Hayat, A. (2014). Pengembangan Industri Kreatif di Kota Batu (Studi Tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan di Kota Batu). *Jurnal Administrasi Publik*, 2(2), 281–286.
- Kartika, M., & Hendarmin, H. (2018). Pemetaan Ekonomi Kreatif Subsektor Kuliner di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 58–71. <https://doi.org/10.26418/jebik.v7i1.24578>
- Nugroho, B. A. (2021). Analisis Potensi dan Pemetaan Sektor Ekonomi Kreatif Subsektor Kuliner Terhadap Pendapatan Asli Daerah di Kota Samarinda. *Jurnal Riset Inossa*, 3(2), 110–123.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Purnomo, R. A. (2016). *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*. Ziyad Visi Media.
- Saksono, H. (2012). Ekonomi Kreatif: Talenta Baru Pemicu Daya Saing Daerah. *Jurnal Bina Praja*, 04(02), 93–104. <https://doi.org/10.21787/jbp.04.2012.93-104>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryana. (2020). *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Penerbit Salemba Empat.
- Susilo, Y., Wijayanti, E., & Santoso, S. (2021). Penerapan Transformasi Digital Pada Pemasaran Ekonomi Kreatif Kuliner Minuman Boba. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 457–468. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.383>
- Tandra, H. (2020). *Pintar Memilih Minuman Antiobesitas & Diabetes: No More Juice & Boba*. Penerbit Andi.
- Wibowo, A. (2015). Pengantar Pemasaran Bisnis Digital. In W. Susanto (Ed.), *Yayasan Prima Agus Teknik*.