

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA BERBASIS DIGITAL PADA
BISNIS KULINER BASO ACI ENENG BONE****Zalsabila Putri¹, Abd. Hafid², Muhammad Ardi³**¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone¹email: zlsabilaputri@gmail.com²email: abdhafidizza@gmail.com³email: ardi65904@gmail.com**ABSTRACT**

The analysis of the digital-based business development strategy in the culinary business of Baso Aci Eneng Bone was conducted using data collection techniques such as interviews, observations, and documentation. The analysis techniques used include data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Based on the research results and discussion, the author concludes that: 1) Baso Aci Eneng Bone implements a digital-based business development strategy, including: a) utilizing social media platforms such as Instagram, TikTok, and Facebook to visually promote products, interact with customers, and increase follower engagement, b) using food delivery apps such as GrabFood and GoFood to facilitate orders for customers who cannot visit directly, c) applying a digital payment system with QRIS to provide convenience and efficiency in cashless transactions. This strategy allows them to expand their market reach, build closer relationships with customers, and enhance the visibility and appeal of their products in a highly competitive culinary market; and 2) The digital-based business development strategy implemented by Baso Aci Eneng Bone has had a positive impact on expanding their market reach and improving operational efficiency in their culinary business. The use of digital platforms such as Instagram, TikTok, Facebook, GrabFood, GoFood, and the QRIS digital payment system has helped increase product visibility, expand the customer base, and simplify transactions. Social media platforms enable Baso Aci Eneng Bone to reach a variety of audiences, including younger audiences on TikTok and older customers through Facebook.

Keywords: Digital-Based, Business Development Strategy, Culinary Business

ABSTRAK

Analisis strategi pengembangan usaha berbasis digital pada bisnis kuliner Baso Aci Eneng Bone dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis menyimpulkan bahwa: 1) Baso Aci Eneng Bone menerapkan strategi pengembangan usaha berbasis digital, di antaranya: a) memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk mempromosikan produk secara visual, berinteraksi dengan pelanggan, serta meningkatkan keterlibatan pengikut, b) menggunakan aplikasi layanan antar makanan seperti GrabFood dan GoFood untuk mempermudah pemesanan bagi pelanggan yang tidak dapat datang langsung, c) menerapkan sistem pembayaran digital dengan QRIS untuk memberikan kenyamanan dan efisiensi dalam transaksi non-tunai. Strategi ini memungkinkan mereka untuk memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, serta meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di pasar kuliner yang sangat kompetitif; dan 2) Strategi pengembangan usaha berbasis digital yang diterapkan oleh Baso Aci Eneng Bone telah memberikan dampak positif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional bisnis kuliner mereka. Pemanfaatan platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, GrabFood, GoFood, dan sistem pembayaran digital QRIS telah membantu meningkatkan visibilitas produk, memperluas pelanggan, serta mempermudah transaksi. Platform media sosial memungkinkan Baso Aci Eneng

Bone menjangkau berbagai kalangan, termasuk audiens muda di TikTok dan pelanggan yang lebih tua melalui Facebook.

Kata Kunci : *Berbasis Digital, Strategi Pengembangan Usaha, Usaha Kuliner*

I. PENDAHULUAN

Bisnis memiliki peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan merupakan elemen yang tak terpisahkan dari aktivitas ekonomi. Dalam cakupannya, bisnis mempengaruhi semua aspek kehidupan manusia, dari tingkat individu hingga tingkat internasional. Kegiatan bisnis melibatkan pertukaran, jual-beli, produksi, pemasaran, tenaga kerja, dan interaksi manusia lainnya dengan tujuan mencari keuntungan. Dalam konteks Islam, strategi pengembangan usaha berbasis digital dipahami sebagai serangkaian kegiatan yang tidak hanya berfokus pada aspek kuantitatif seperti kepemilikan properti dan keuntungan, tetapi juga terbatas pada cara yang sah dan etis dalam memperoleh dan menggunakan dana melalui teknologi digital (Nurmadiansyah, 2021).

Bisnis yang terus berkembang menghadirkan persaingan yang semakin sengit di antara para pelaku usaha. Untuk memajukan dan mengembangkan usahanya, para pengusaha harus memiliki kemampuan untuk berpikir secara kritis dan mencari strategi baru. Mereka perlu memperhatikan berbagai faktor yang memengaruhi bisnis mereka dan mencari cara untuk memanfaatkannya dalam mengembangkan usaha (Wahyudi et al., 2022). Suatu usaha membutuhkan strategi yang tepat, terobosan kreatif, dan konsistensi untuk meningkatkan kondisi ekonomi bagi para pengusaha. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat dan dinamika pasar yang selalu berubah, para pengusaha harus mampu mengadopsi strategi pengembangan usaha yang tidak hanya efektif, tetapi juga responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Selain itu, pengembangan strategi usaha harus disertai dengan implementasi praktik bisnis yang sesuai dengan syariah dan prinsip Islam (Wirasmita, 2004).

Dalam konteks bisnis kuliner, strategi pengembangan usaha berbasis digital menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing. Dengan banyaknya pilihan yang tersedia di pasar, pelaku usaha harus mampu menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas mereka. Ini tidak hanya melibatkan pengembangan produk yang berkualitas, tetapi juga penerapan strategi pemasaran yang efektif dan penggunaan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Pelaku usaha yang berhasil menerapkan strategi digital yang tepat akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih baik dibandingkan dengan mereka yang tidak.

Analisis strategi pengembangan usaha berbasis digital mencakup berbagai aspek, termasuk pemasaran melalui media sosial, penggunaan aplikasi untuk pemesanan dan pengantaran, serta penerapan teknologi dalam proses produksi dan manajemen operasional. Setiap strategi memiliki keunggulan dan tantangan tersendiri yang harus dipertimbangkan oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, penting bagi mereka untuk memahami karakteristik pasar dan perilaku konsumen agar dapat merancang strategi yang sesuai. Dalam hal ini, pengetahuan tentang tren digital terbaru dan analisis data pelanggan menjadi sangat krusial.

Pengembangan usaha pada bisnis kuliner baso aci di Kota Watampone, terlihat adanya adaptasi terhadap teknologi digital. Pengusaha-pengusaha lokal telah memanfaatkan *e-commerce* dan platform media sosial seperti Instagram untuk meningkatkan aksesibilitas produk mereka kepada konsumen. Hal ini tidak hanya memungkinkan mereka untuk menjangkau lebih banyak pasar, tetapi juga membuka peluang baru dalam strategi pemasaran dan penjualan. Selain itu, fenomena ini juga mencerminkan respon positif dari generasi muda terhadap makanan unik seperti baso aci, yang khas dengan cita rasa tradisional.

Baso aci telah menjadi salah satu bisnis kuliner yang diminati oleh banyak pengusaha, terutama karena mendapat respon positif dari kaum muda. Fenomena ini tidaklah mengherankan mengingat baso aci memiliki daya tarik yang kuat bagi banyak orang, terutama generasi muda. Dengan permintaan yang terus meningkat dari konsumen, bisnis baso aci menawarkan potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan yang menjanjikan. *E-commerce* menjadi salah satu bentuk nyata dari sangat memudahkan, karena selain menjual di *e-commerce* tersebut para pemilik usaha juga dapat melakukan promosi melalui beberapa aplikasi tersebut. *E-commerce* tersebut

menawarkan berbagai promo menarik, seperti diskon untuk pembelian makanan, cashback untuk pembayaran melalui dompet digital seperti OVO, serta promo khusus seperti ongkos kirim gratis, yang berhasil menarik minat pelanggan..

Hasil penelitian tentang strategi pengembangan usaha berbasis digital, dapat dikelompokkan menjadi 3 aspek yakni (1) strategi pengembangan usaha berbasis digital dari aspek dampaknya ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Silvia Nanda Amilia (Amilia et al., 2024), Sri Ayem (Ayem et al., 2024), Paulus L Wairisal (Wairisal et al., 2023) dan Sri Aliami (Aliami et al., 2020), (2) strategi pengembangan usaha berbasis digital dari aspek perbandingan dengan strategi pengembangan usaha digital dan pengembangan usaha konvensional ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Basuki (Armiani et al., 2021).

Pembaharuan dalam penelitian ini, jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, terletak pada pendekatan terhadap strategi pengembangan usaha. Penelitian sebelumnya lebih menekankan pada aspek pengembangan usaha digital secara umum, sementara penelitian ini berfokus pada penerapan strategi pengembangan usaha berbasis digital dalam bisnis kuliner.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa di Kota Watampone terdapat 3 outlet usaha baso aci. Kebanyakan dari pengusaha baso aci di Kota Watampone ini memanfaatkan digitalisasi termasuk *e-commerce* dalam proses penjualan baik melalui instagram maupun layanan jasa kirim seperti grab dan gojek. Penggunaan digitalisasi, termasuk *e-commerce*, oleh pengusaha baso aci di Kota Watampone menunjukkan bahwa mereka beradaptasi dengan perkembangan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan aksesibilitas produk mereka.

Berdasarkan latar belakang masalah peneliti di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Berbasis Digital pada Bisnis Kuliner Baso Aci Eneng Bone.”

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif, yang bertujuan memahami strategi pengembangan usaha berbasis digital pada bisnis kuliner Baso Aci Eneng Bone. Penelitian dilakukan di *outlet* Baso Aci Eneng Bone di Jalan Latenritatta selama Januari hingga Februari 2025. Data yang dikumpulkan meliputi data primer melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha dan data sekunder dari literatur dan dokumen terkait. Subjek penelitian adalah strategi pengembangan usaha digital, sedangkan objeknya adalah bisnis Baso Aci Eneng Bone itu sendiri. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup observasi langsung dan wawancara mendalam dengan panduan terstruktur yang mencakup latar belakang usaha, penggunaan media sosial, layanan digital, serta tantangan yang dihadapi. Informan dalam penelitian ini difokuskan pada pemilik atau owner usaha Baso Aci Eneng Bone. Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, triangulasi (metode, sumber, teori), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan untuk memastikan validitas dan ketepatan makna dari data yang diperoleh.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Baso Aci Eneng resmi hadir di Kabupaten Bone pada tahun 2022 sebagai bagian dari pengembangan franchise waralaba kuliner khas Jawa Barat. Brand Baso Aci Eneng sendiri berasal dari Bandung dan dikenal luas karena menyajikan menu baso aci dengan cita rasa khas dan penyajian yang kekinian. Melihat peluang tersebut, seorang pelaku usaha muda di Bone memutuskan untuk membeli lisensi resmi dan membuka cabang pertama di kota Watampone sebagai upaya membawa tren kuliner ini ke wilayah Sulawesi Selatan.

Sejak awal dibuka, Baso Aci Eneng Bone langsung mendapatkan perhatian luas dari masyarakat, khususnya anak muda dan kalangan pelajar. Menu andalan seperti baso aci dengan topping cuanki, pilus, dan tambahan topping lain yang pedas serta gurih sangat cocok dengan selera lokal yang memang menyukai makanan berkuah dan bercita rasa kuat. Selain itu, suasana tempat makan yang santai serta didukung oleh branding visual yang menarik membuat gerai ini menjadi salah satu tempat nongkrong favorit di kota Bone.

Kehadiran Baso Aci Eneng Bone juga memperkenalkan tren baru dalam dunia kuliner lokal. Banyak masyarakat yang sebelumnya belum mengenal baso aci menjadi tertarik mencobanya

karena gencarnya promosi di media sosial serta testimoni dari para pelanggan yang puas. Dalam waktu relatif singkat, Baso Aci Eneng Bone mampu memperluas jangkauan pasarnya dan membentuk basis pelanggan yang loyal, terutama karena konsistensi rasa yang dijaga sesuai dengan standar pusat.

Hingga kini, Baso Aci Eneng Bone terus berkembang dengan mempertahankan kualitas dan pelayanan yang baik. Meskipun merupakan hasil pembelian brand dari luar daerah, gerai ini telah berhasil menjadi bagian dari dinamika kuliner di Bone. Dengan strategi pemasaran yang efektif, Baso Aci Eneng Bone menjadi bukti bahwa kolaborasi antara brand nasional dan pelaku usaha lokal dapat melahirkan keberhasilan dalam sektor bisnis makanan dan minuman.

Strategi Pengembangan Usaha Berbasis Digital pada Bisnis Kuliner Baso Aci Eneng Bone

Baso Aci Eneng Bone yang didirikan pada tahun 2022 menyadari pentingnya digitalisasi dalam mendukung pertumbuhan dan kelangsungan usaha mereka. Sejak awal tahun 2023, mereka mulai serius memanfaatkan platform digital sebagai strategi pemasaran utama. Mereka tidak hanya menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, tetapi juga memanfaatkan aplikasi layanan antar makanan seperti *GrabFood* dan *GoFood* untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan. Selain itu, sistem pembayaran digital dengan QRIS juga diadopsi untuk meningkatkan kenyamanan transaksi bagi pelanggan.

a. Pengembangan Usaha Berbasis Digital melalui Platform Instagram

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Dhea Amanda Febriani, owner Baso Aci Eneng Bone, beliau mengungkapkan bahwa Instagram memainkan peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran digital mereka.

“Instagram adalah platform yang kami pilih sejak awal untuk mempromosikan produk kami, karena fitur-fitur yang dimilikinya sangat mendukung untuk memperkenalkan makanan kami kepada banyak orang.” (Hasil Wawancara, 2025)

Instagram telah menjadi salah satu alat promosi yang sangat efektif dalam dunia bisnis kuliner, termasuk bagi Baso Aci Eneng Bone. Platform ini memungkinkan mereka untuk tidak hanya memperkenalkan produk secara visual melalui foto dan video, tetapi juga berinteraksi langsung dengan pelanggan. Instagram memudahkan mereka untuk menampilkan produk dengan cara yang menarik dan menggugah selera, yang sangat penting dalam industri kuliner.

Baso Aci Eneng Bone memanfaatkan berbagai fitur Instagram, seperti unggahan foto produk yang menggoda, Instagram Stories untuk menyampaikan informasi terkini, dan penggunaan IGTV untuk konten yang lebih panjang dan mendalam. Mereka juga sering membuat polling atau kuis untuk meningkatkan keterlibatan pengikut, yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Dengan memanfaatkan Instagram secara maksimal, Baso Aci Eneng Bone berhasil meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka, serta memperluas jangkauan pasar. Menurut Ibu Dhea, Instagram tidak hanya membantu mereka dalam mempromosikan produk tetapi juga mempererat hubungan dengan pelanggan.

“Kami merasa bahwa Instagram memberi kami peluang besar untuk terus berkembang, tidak hanya sebagai platform pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk berinteraksi dengan pelanggan.” (Hasil Wawancara, 2025)

Keunggulan Instagram terletak pada kemampuannya untuk menyampaikan pesan secara visual dengan cara yang cepat dan efektif. Fitur Instagram Stories, yang bersifat sementara, membuat pengikut merasa terdorong untuk melihat konten lebih cepat dan langsung, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

b. Pengembangan Usaha Berbasis Digital melalui Platform TikTok

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Dhea, beliau mengungkapkan bahwa TikTok sangat berperan penting dalam memperkenalkan menu baru mereka.

“Kami sering membuat video yang menampilkan berbagai menu yang kami tawarkan. Dalam video tersebut, kami memperlihatkan bagaimana makanan tersebut disiapkan dengan tampilan yang menarik. Kami ingin pelanggan bisa melihat betapa menggugah selernya menu kami.” (Hasil Wawancara, 2025)

TikTok juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran digital Baso Aci Eneng Bone. Platform ini memberikan kesempatan untuk membuat video pendek yang kreatif,

yang menjadi daya tarik utama bagi pengguna, terutama generasi muda. Baso Aci Eneng Bone memanfaatkan TikTok untuk memperkenalkan berbagai menu baru dengan menampilkan proses pembuatan dan tampilan makanan yang menarik.

Salah satu aspek yang membuat TikTok efektif adalah kemampuannya untuk mengikuti tren yang sedang populer. Mereka sering memanfaatkan musik atau challenge viral di TikTok untuk menarik perhatian lebih banyak orang. Hal ini memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa biaya pemasaran yang besar. Keunggulan lain dari TikTok adalah fitur viralitas yang tinggi, yang dapat membuat video menjadi viral dalam waktu singkat, menjangkau ribuan hingga jutaan orang.

Dengan mengikuti tren, Baso Aci Eneng Bone dapat menyesuaikan diri dengan gaya dan preferensi pengguna TikTok, sehingga video mereka lebih mudah diterima dan menarik bagi pelanggan yang lebih luas. TikTok juga memberi kesempatan bagi Baso Aci Eneng Bone untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui berbagai fitur interaktif. Ibu Dhea menyebutkan,

“Kami sering mengajak pelanggan untuk berinteraksi melalui video dan komentar, serta berbagai testimoni mereka mengenai produk kami. Dengan cara ini, kami bisa mengetahui pendapat mereka dan memberikan pengalaman yang lebih personal.” (Hasil Wawancara,2025)

Selain itu, TikTok memungkinkan Baso Aci Eneng Bone untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui komentar dan interaksi langsung. Testimoni dari pelanggan yang puas sering dibagikan dalam video, memperkuat kepercayaan calon pelanggan baru.

Testimoni positif dari pelanggan yang puas juga dibagikan di TikTok, yang memperkuat kepercayaan calon pelanggan baru. Fitur interaktif seperti komentar dan feedback langsung dari pelanggan memungkinkan Baso Aci Eneng Bone untuk lebih memahami apa yang diinginkan pelanggan serta melakukan penyesuaian atau perbaikan pada produk atau layanan mereka. Selain itu, video testimoni pelanggan yang menunjukkan kepuasan mereka menjadi bentuk promosi yang sangat kuat, karena berasal langsung dari pengalaman nyata pengguna, yang sering kali lebih dipercaya oleh calon pelanggan.

c. Pengembangan Usaha Berbasis Digital melalui Platform Facebook

Dalam wawancara, Ibu Dhea menjelaskan bahwa mereka tetap memiliki akun Facebook resmi yang aktif, namun penggunaannya tidak seintensif platform lain.

“Kami tetap punya akun Facebook, tapi biasanya hanya sesekali update. Itu pun lebih sering lewat Facebook Stories saja, bukan unggahan di beranda.”(Hasil Wawancara,2025)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa meskipun Facebook tidak menjadi fokus utama dalam promosi, tetapi mereka tetap memanfaatkannya sebatas untuk mempertahankan eksistensi brand di berbagai kanal digital yang tersedia. Facebook Stories digunakan untuk menyampaikan informasi secara cepat dan praktis, seperti kabar tentang menu yang tersedia, kegiatan outlet, atau promo yang sedang berlangsung.

Melalui Facebook Stories, Baso Aci Eneng Bone dapat menyampaikan informasi secara cepat tentang menu baru, promo, atau acara khusus. Keberadaan mereka di Facebook tetap menjadi bagian penting dari strategi pemasaran untuk menjangkau pelanggan dari berbagai kalangan.

d. Pengembangan Usaha Berbasis Digital melalui Platform GrabFood dan GoFood

Dari hasil wawancara, dijelaskan bahwa Baso Aci Eneng Bone telah secara resmi mendaftarkan usahanya di GrabFood dan GoFood sejak awal membuka usaha.

“Kami melihat potensi besar dari layanan pesan antar ini karena sekarang orang lebih suka pesan makanan secara online. Jadi dari awal kami memang sudah berniat masuk ke Grab dan Gojek untuk menjangkau pelanggan lebih banyak.”(Hasil Wawancara,2025)

Layanan antar makanan melalui platform digital seperti GrabFood dan GoFood telah menjadi elemen penting dalam strategi pengembangan usaha kuliner modern. Baso Aci Eneng Bone terdaftar di kedua platform ini, mengingat tingginya permintaan untuk layanan pesan

antar online. Platform ini memungkinkan pelanggan memesan makanan dengan cepat tanpa harus datang langsung ke outlet.

Di sisi lain, Baso Aci Eneng Bone juga aktif memanfaatkan berbagai fitur promosi yang disediakan oleh platform, seperti diskon harga, cashback, atau gratis ongkir.

“Kalau ada event besar dari Grab atau Gojek, seperti Hari Kuliner Nasional atau promo akhir pekan, kami pasti ikut. Biasanya penjualan bisa meningkat drastis kalau ada promo seperti itu.” (Hasil Wawancara,2025)

Promo yang ditawarkan oleh aplikasi memang terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pesanan, karena tampilannya akan lebih sering muncul di beranda pengguna atau masuk dalam daftar rekomendasi. Selain sebagai saluran penjualan, platform ini juga memberikan ruang untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan baru melalui sistem penilaian dan ulasan. Setiap pesanan yang masuk memungkinkan pelanggan untuk memberikan rating dan komentar terkait rasa, pelayanan, maupun kecepatan pengiriman.

Keberadaan mereka di *GrabFood* dan *GoFood* memudahkan pelanggan yang tidak memiliki waktu atau kesempatan untuk datang langsung. Dengan mendaftar di kedua platform ini, Baso Aci Eneng Bone dapat memperluas pasar dan meningkatkan penjualan tanpa perlu membuka cabang baru.

e. Pengembangan Usaha Berbasis Digital melalui Layanan Pembayaran Online/Digital (QRIS)

Baso Aci Eneng Bone memilih untuk menggunakan QRIS dalam proses pembayaran mereka dengan latar belakang keinginan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan, serta meningkatkan efisiensi operasional usaha.

“Kami memutuskan untuk menyediakan layanan pembayaran dengan QRIS karena melihat tren pembayaran digital yang semakin berkembang, terutama di kalangan pelanggan muda yang lebih cenderung menggunakan ponsel untuk berbagai transaksi, termasuk pembayaran makanan.” (Hasil Wawancara,2025)

Penerapan QRIS sebagai metode pembayaran digital di Baso Aci Eneng Bone merupakan bagian dari upaya modernisasi sistem transaksi sekaligus bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Dengan menyediakan layanan pembayaran berbasis QR code, usaha ini mampu memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan, terutama bagi mereka yang lebih memilih metode non-tunai. Langkah ini juga selaras dengan tren masyarakat yang semakin bergantung pada dompet digital untuk keperluan transaksi sehari-hari.

Sejak awal berdiri, Baso Aci Eneng Bone telah mengintegrasikan QRIS ke dalam operasional usahanya. Hasilnya, proses pembayaran menjadi lebih cepat dan efisien, baik dari sisi pelanggan maupun pelaku usaha. Selain meningkatkan pelayanan, kehadiran QRIS juga memperkuat citra usaha sebagai pelaku bisnis yang responsif terhadap kemajuan zaman. Hal ini menunjukkan bahwa Baso Aci Eneng Bone tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga pada kemudahan akses dan kepuasan pelanggan dalam setiap transaksi.

Secara keseluruhan, strategi pengembangan usaha berbasis digital di Baso Aci Eneng Bone dilakukan dengan memanfaatkan Instagram, TikTok, Facebook, dan layanan antar online seperti *GrabFood* dan *GoFood*, dan juga layanan pembayaran non tunai/digital yaitu QRIS. Baso Aci Eneng Bone berhasil menjangkau lebih banyak pelanggan, membangun hubungan yang lebih dekat, serta meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka. Strategi digital ini memungkinkan Baso Aci Eneng Bone untuk tetap relevan dan bersaing di industri kuliner yang sangat dinamis, serta memastikan kelangsungan usaha mereka di era digital.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pengembangan bisnis kuliner berbasis digital menurut Rr. Lulus Prapti NSS dan Rahoyo Rahoyo (2019) yang menekankan pentingnya teknologi dalam memperluas jangkauan pasar, mempermudah pemasaran, meningkatkan pengalaman pelanggan, serta efisiensi operasional. Hal ini tercermin melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi visual dan interaksi, serta kehadiran di platform layanan antar makanan yang mendukung kemudahan pemesanan dan aksesibilitas produk secara lebih luas (Prapti NSS & Rahoyo, 2019). Dalam hal ini, Baso Aci Eneng Bone berhasil menerapkan strategi digital dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk pemasaran visual yang interaktif, serta memperluas jangkauan pasar melalui layanan antar makanan *GrabFood* dan

GoFood, sehingga memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan tanpa harus datang ke lokasi.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Paulus L Wairisal pada tahun 2023 yang menyatakan bahwa pentingnya membangun strategi untuk meningkatkan usaha di era digital menjadi sebuah pilihan strategis bagi peningkatan pendapatan dan menjangkau banyak konsumen (Wairisal et al., 2023).

Dampak Strategi Pengembangan Usaha Berbasis Digital Bagi Bisnis Kuliner Baso Aci Engeng Bone

Strategi pengembangan usaha berbasis digital telah menjadi salah satu aspek penting dalam memastikan kelangsungan dan pertumbuhan bisnis kuliner di tengah persaingan yang semakin kompetitif, terutama dengan kemajuan teknologi yang begitu pesat. Dalam hal ini, Baso Aci Engeng Bone telah berhasil memanfaatkan berbagai platform digital untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Pemanfaatan teknologi digital melalui media sosial, layanan pemesanan makanan online, serta sistem pembayaran digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan usaha Baso Aci Engeng Bone.

a. Dampak Pengembangan Usaha Berbasis Digital melalui Platform Instagram

Instagram menjadi platform utama dalam strategi digital Baso Aci Engeng Bone. Platform ini memungkinkan mereka untuk menampilkan foto dan video produk yang menarik, serta berbagi informasi penting tentang promo dan kegiatan usaha lainnya. Ibu Dhea, pemilik Baso Aci Engeng Bone, menjelaskan,

“Instagram sangat membantu kami dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Fitur-fitur seperti Instagram stories dan konten interaktif memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk lebih dekat dengan kami. Banyak pelanggan yang merasa lebih terhubung dengan kami karena kami aktif berinteraksi melalui kolom komentar dan pesan langsung.” (Hasil Wawancara, 2025)

Instagram telah menjadi platform utama dalam strategi digital Baso Aci Engeng Bone, memanfaatkan fitur seperti Instagram stories dan konten interaktif untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Dengan konten menarik seperti foto dan video kreatif, serta interaksi aktif dengan pelanggan melalui kolom komentar dan pesan langsung, Instagram berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Hal ini tidak hanya memperkenalkan Baso Aci Engeng Bone kepada lebih banyak konsumen, tetapi juga meningkatkan pendapatan bisnis mereka berkat hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

b. Dampak Pengembangan Usaha Berbasis Digital melalui Platform TikTok

Selain Instagram, Baso Aci Engeng Bone memanfaatkan TikTok untuk menjangkau segmen pasar yang lebih muda dan lebih luas. TikTok, dengan format video pendek yang dapat diunggah secara mudah dan viral, telah menjadi sarana promosi yang sangat efektif dalam meraih perhatian audiens yang lebih besar. Ibu Dhea menyatakan,

“Kami banyak mengunggah video kreatif yang menampilkan proses pembuatan baso aci, serta cerita-cerita unik di balik usaha kami. TikTok memungkinkan kami untuk memanfaatkan tren yang sedang populer dan mengubahnya menjadi konten yang dapat viral.” (Hasil Wawancara, 2025)

Dengan konten yang menghibur dan informatif, seperti proses pembuatan produk dan testimoni pelanggan, TikTok berhasil menarik perhatian banyak konsumen baru. Perluasan konsumen ini tidak hanya membantu Baso Aci Engeng Bone dalam menarik lebih banyak pelanggan, tetapi juga memperkenalkan produk kepada audiens muda yang sangat aktif di platform ini. Hal ini turut meningkatkan pendapatan karena audiens yang lebih besar ini memiliki potensi untuk menjadi pelanggan setia.

TikTok memungkinkan Baso Aci Engeng Bone untuk menjangkau audiens muda melalui video pendek yang kreatif dan menghibur. Dengan memanfaatkan tren viral dan konten yang menunjukkan proses pembuatan baso aci, bisnis ini berhasil menarik perhatian konsumen baru, terutama dari kalangan generasi muda yang aktif di platform tersebut. TikTok memperluas pasar mereka dan meningkatkan potensi pelanggan setia, yang pada

gilirannya berkontribusi pada peningkatan pendapatan berkat audiens yang lebih luas dan aktif.

c. Dampak Pengembangan Usaha Berbasis Digital melalui Platform Facebook

Meskipun tidak seaktif Instagram dan TikTok, Facebook tetap berperan penting dalam strategi digital Baso Aci Eneng Bone, terutama untuk menjangkau konsumen yang lebih tua. Platform ini digunakan untuk memberikan pembaruan tentang produk, promo, dan kegiatan usaha lainnya. Facebook memungkinkan Baso Aci Eneng Bone tetap terhubung dengan kelompok pelanggan yang tidak terlalu aktif di platform media sosial lainnya, memperluas keberagaman audiens mereka dan menjaga hubungan yang lebih personal dengan konsumen yang lebih senior. Ibu Dhea menyebutkan,

“Meskipun kami tidak terlalu fokus pada Facebook seperti dua platform lainnya, kami tetap menganggap Facebook penting. Banyak pelanggan yang lebih tua atau yang tidak terlalu aktif di Instagram dan TikTok, tetapi mereka masih sering mengakses Facebook, sehingga kami dapat tetap berkomunikasi dengan pelanggan.”(Hasil Wawancara,2025)

Perluasan konsumen melalui Facebook membantu Baso Aci Eneng Bone menjangkau kelompok pengguna media sosial yang lebih tua, sehingga meningkatkan keberagaman pelanggan mereka.

d. Dampak Pengembangan Usaha Berbasis Digital melalui Platform GrabFood dan GoFood

Selain memanfaatkan media sosial, Baso Aci Eneng Bone juga melakukan pengembangan usaha melalui platform layanan pesan antar digital seperti GrabFood dan GoFood. Layanan ini memungkinkan Baso Aci Eneng Bone untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas, khususnya mereka yang lebih memilih untuk membeli makanan secara online dan mengandalkan pengantaran ke rumah. Ibu Dhea menjelaskan,

“Dengan bergabung di GrabFood dan GoFood, kami semakin mudah diakses oleh pelanggan yang lebih memilih kenyamanan dan kemudahan dalam memesan makanan tanpa harus keluar rumah. Platform ini memperluas jangkauan kami ke lebih banyak konsumen.”(Hasil Wawancara,2025)

Keberadaan Baso Aci Eneng Bone di platform-platform ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan bagi pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan pendapatan. Layanan ini memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memesan produk mereka, bahkan dari jarak jauh. Ini memperluas pasar mereka dan meningkatkan penjualan, karena lebih banyak pelanggan yang dapat mengakses produk mereka tanpa hambatan geografis.

e. Pengembangan Usaha Melalui Layanan Pembayaran Online/Digital (QRIS)

Selain itu, Baso Aci Eneng Bone juga memanfaatkan layanan pembayaran online/digital seperti QRIS untuk mempermudah transaksi dan memberikan kenyamanan lebih bagi pelanggan. Dengan menggunakan layanan pembayaran digital ini, pelanggan dapat menikmati pengalaman transaksi yang lebih cepat dan praktis, tanpa harus repot membawa uang tunai. Hal ini sangat relevan dengan perkembangan tren gaya hidup yang semakin mengutamakan kemudahan dan efisiensi dalam berbagai aspek, termasuk dalam transaksi pembayaran. Ibu Dhea menyatakan,

“Dengan adanya pembayaran digital, pelanggan bisa lebih mudah melakukan pembayaran tanpa perlu membawa uang tunai. Ini juga mempercepat proses transaksi dan mengurangi risiko kesalahan pembayaran .”(Hasil Wawancara,2025)

Penerapan sistem pembayaran online/digital di Baso Aci Eneng Bone telah terbukti memberikan dampak positif dalam mempercepat alur transaksi, sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan. Keuntungan lainnya adalah peningkatan pendapatan, karena proses pembayaran yang lebih efisien memicu peningkatan frekuensi pembelian, serta memperkuat loyalitas pelanggan yang merasa lebih dimudahkan dalam bertransaksi. Dengan cara ini, Baso Aci Eneng Bone dapat terus bersaing di pasar yang semakin dinamis dan memenuhi harapan pelanggan yang menginginkan kenyamanan dalam setiap transaksi.

Secara keseluruhan, strategi pengembangan usaha berbasis digital telah membawa dampak positif yang signifikan bagi bisnis kuliner Baso Aci Eneng Bone. Penggunaan berbagai platform digital

seperti Instagram, TikTok, Facebook, GrabFood, GoFood, dan QRIS telah berhasil memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Melalui Instagram dan TikTok, Baso Aci Eneng Bone dapat memperkenalkan produk mereka dengan cara yang kreatif dan menarik, serta menjangkau segmen pasar yang lebih luas, termasuk anak muda yang aktif di media sosial. Facebook juga membantu mereka untuk tetap terhubung dengan pelanggan yang lebih tua dan tidak terlalu aktif di platform lainnya, memastikan keberagaman audiens tetap terjaga.

Selain media sosial, layanan pesan antar online seperti GrabFood dan GoFood mempermudah pelanggan dalam memesan makanan, memperluas pasar mereka, dan meningkatkan penjualan. Layanan ini juga memperluas jangkauan pelanggan yang lebih memilih kenyamanan dalam berbelanja tanpa harus keluar rumah.

Penerapan pembayaran digital dengan QRIS mempercepat transaksi dan meningkatkan kepuasan pelanggan, mengurangi ketergantungan pada uang tunai. Sistem ini juga memperkuat loyalitas pelanggan, meningkatkan frekuensi pembelian, dan berkontribusi pada peningkatan pendapatan, yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan Baso Aci Eneng Bone di pasar kuliner yang semakin kompetitif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori strategi promosi penjualan bisnis kuliner berbasis digital menurut Dave Chaffey dan Fiona Ellis Chadwick (2012) yang menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai alat promosi yang sangat ampuh dalam bisnis kuliner. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan bisnis kuliner untuk menampilkan foto atau video menarik dari produk mereka, berbagi cerita di balik menu yang ditawarkan, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik pelanggan serta memicu interaksi yang lebih tinggi, yang pada akhirnya berdampak positif pada penjualan (Andini, 2023).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Aliami pada tahun 2018 yang menemukan bahwa dampak pengelolaan digital marketing pada *start-up* meningkatkan pendapatan (Aliami et al., 2020). Untuk mendapatkan hasil maksimal dari pengelolaan pemasaran digital, diperlukan konsentrasi, pengalaman dalam berani mencoba dan gagal, kemampuan dalam menciptakan konten yang berkualitas, dan responsivitas yang cepat terhadap konsumen. Pemanfaatan platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, serta layanan pesan antar online seperti GrabFood dan GoFood, telah memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Selain itu, penerapan pembayaran digital QRIS mempermudah transaksi dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, strategi digital ini berhasil mendukung pertumbuhan dan daya saing Baso Aci Eneng Bone di pasar kuliner.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Baso Aci Eneng Bone menerapkan strategi pengembangan usaha berbasis digital diantaranya: 1) melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk mempromosikan produk secara visual, berinteraksi dengan pelanggan, dan meningkatkan keterlibatan pengikut, 2) menggunakan aplikasi layanan antar makanan seperti GrabFood dan GoFood untuk mempermudah pemesanan bagi pelanggan yang tidak dapat datang langsung, 3) menerapkan sistem pembayaran digital dengan QRIS untuk memberikan kenyamanan dan efisiensi dalam transaksi non-tunai. Strategi ini memungkinkan mereka untuk memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan, serta meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di pasar kuliner yang sangat kompetitif.
2. Strategi pengembangan usaha berbasis digital yang diterapkan oleh Baso Aci Eneng Bone telah memberikan dampak positif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional bisnis kuliner mereka. Pemanfaatan platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, GrabFood, GoFood, dan sistem pembayaran digital QRIS telah membantu meningkatkan visibilitas produk, memperluas pelanggan, serta mempermudah transaksi. Platform media sosial memungkinkan Baso Aci Eneng Bone menjangkau berbagai kalangan, termasuk audiens muda di TikTok dan pelanggan yang lebih tua melalui Facebook. Sementara itu, layanan pesan antar online dan pembayaran digital

meningkatkan kenyamanan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pendapatan.

V. REFERENSI

- Aliami, S., Hakimah, E., & Fauji, D. (2020). Dampak Pengembangan Pemasaran Digital Pada. *Dampak Pengembangan Pemasaran Digital Pada Startup 'S*, 3(1), 73–87.
- Amilia, S. N., Zahro, A. H., Sari, F. S. B., Maharanie, P., & Ikaningtyas, M. (2024). Pengembangan Umkm Dalam Strategi Digitalisasi Dan Adaptasi Terhadap Perubahan Era Digital. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(4), 2–9.
- Andini, G. (2023). Implementasi Strategi Digital Marketing Dan Knowledge Management Dalam Business Sustainability Umkm Di Masa Pandemi Dan Recovery Covid-19 Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Kuliner di Kota Metro) TESIS. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Armiani, A., Basuki, B., & Suwarno, N. (2021). Teknologi Digital Memediasi Dampak Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Umkm Di Nusa Tenggara Barat. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(3), 300–320. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4892>
- Ayem, S., Wahidah, U., Lada, S., Cahyaning, E. K., Supatman, S., Indraswari, N. M., & Abinowo, A. C. (2024). Digitalisasi Bisnis Sebagai Strategi Pengembangan Usaha pada Pengrajin Kain Tenun Melalui Implementasi Konsep Tri-N di Desa Karangasem, Klaten, Jawa Tengah. *To Maega : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 188. <https://doi.org/10.35914/tomaega.v7i1.2439>
- Nurmadiansyah, muhammad toriq. (2021). etika Bisnis Islam: konsep dan praktek. *Cakrawala Pustaka*, hlm. 1-97.
- Prapti NSS, R. L., & Rahoyo, R. (2019). Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Semarang. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 20(2), 120. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v20i2.1243>
- Wahyudi, R., Mentari, G., & Kustiningsih, N. (2022). Journal of Law, Administration, and Social Science Volume 2 No. 1, 2022 Strategi Inovasi Sebagai Upaya Pengembangan Usaha Frozen Food Di Masa Pandemi. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 2(1), 22–32.
- Wairisal, P. L., Rehata, G., & Risambessy, A. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Di Era Digitalorientasi Pada Pelaku Usaha Mikro Desa Waai Kec. Salahutu Kab. Maluku Tengah. *Community Development Journal*, 4(2), 4037–4042.
- Wirasmita, Y. (n.d.). Kewirausahaan: Buku Pegangan. (Jatinangor: UPT Penerbitan IKOPIN, 2004), h. 11.). <http://senada.idbbali.ac.id>