

STRATEGI MENINGKATKAN PENDAPATAN DALAM BISNIS DIGITAL

STRATEGIES TO INCREASE REVENUE IN DIGITAL BUSINESS

Ahmad Rifhai¹

*Institut Teknologi dan Bisnis Visi Nusantara
ahmadrifhai73@gmail.com*

Arsyad²

*Institut Teknologi dan Bisnis Visi Nusantara
arsyad@itbvinusbogor.ac.id*

Rizki Riyanto³

*Institut Teknologi dan Bisnis Visi Nusantara
rizkiryanto@itbvinusbogor.ac.id*

Ilham Nurrullah Rizki Akbar⁴

*Institut Teknologi dan Bisnis Visi Nusantara
amraakbar878@gmail.com*

Samsul Romadhoni⁵

*Institut Teknologi dan Bisnis Visi Nusantara
samsulromadon45@gmail.com*

Abstrak

Transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis, terutama dalam industri catering, dengan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan kinerja dan inovasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak pemasaran digital terhadap usaha catering, dengan fokus pada pengalaman pelanggan, strategi pemasaran terintegrasi, dan inovasi model pendapatan. Melalui wawancara mendalam dengan pengusaha catering, ditemukan bahwa pergeseran dari transaksi tunggal ke hubungan jangka panjang dengan pelanggan menjadi kunci pertumbuhan pendapatan. Pemasaran digital yang terintegrasi, yang mencakup SEO, pemasaran konten, dan iklan berbayar, terbukti efektif dalam akuisisi pelanggan. Selain itu, inovasi model pendapatan dan pemanfaatan data dalam pengambilan keputusan menjadi faktor penting dalam adaptasi terhadap dinamika pasar. Integrasi strategi pemasaran offline dan online (O2O) juga menunjukkan potensi untuk memperluas jangkauan pasar dan menciptakan pengalaman pelanggan yang mulus. Temuan ini menekankan pentingnya pendekatan holistik dalam strategi bisnis untuk mencapai keberhasilan dalam lingkungan yang kompetitif.

Kata kunci: Transformasi digital, Pemasaran digital, Industri catering, Pengalaman pelanggan, Strategi pemasaran.

Abstract

The digital transformation has significantly reshaped the business landscape, particularly in the catering industry, by leveraging digital technologies to enhance performance and drive innovation. This study explores the impact of digital marketing on catering businesses, focusing

on customer experience, integrated marketing strategies, and revenue model innovation. Using in-depth interviews with catering entrepreneurs, the research reveals that shifting from single transactions to long-term customer relationships is key to sustainable revenue growth. Integrated digital marketing—combining SEO, content marketing, and paid advertising—proves effective in customer acquisition. Additionally, innovative revenue models and data-driven decision-making are crucial for adapting to market dynamics. The integration of offline and online marketing (O2O) further demonstrates the potential to expand market reach and create seamless customer experiences. These findings underscore the importance of a holistic approach in business strategy to succeed in a competitive environment.

Keywords: *Digital transformation, Digital marketing, Catering industry, Customer experience, Marketing strategy.*

I. PENDAHULUAN

Ekonomi global modern berada di bawah pengaruh signifikan teknologi digital yang dengan cepat mengubah praktik bisnis, meningkatkan kinerja perusahaan, dan mendorong inovasi di semua bidang bisnis (Fajrillah et al, 2020). Di bidang manufaktur, transformasi digital dikaitkan dengan "Konsep Industri 4.0", yang terdiri dari inovasi teknologi seperti otomatisasi, *Internet of Things*, *Big Data*, *Cyber-Physical Systems* yang diterapkan dalam proses manufaktur. Mengikuti perkembangan pesat teknologi yang sangat canggih, *Society 5.0* telah muncul yang mengarah ke "pergeseran masyarakat yang dramatis". (Hendarsyah, 2019). Transformasi digital bisnis membuat pengusaha mengembangkan dan menggunakan teknologi inovatif dan model bisnis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, pada saat yang sama meninjau biaya yang dikeluarkan, manfaat dan ancaman terkait (Banjarnahor et al, 2022). Dengan mendigitalkan proses bisnis di lingkungan online, perusahaan modern berupaya meningkatkan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dalam konteks peningkatan permintaan untuk produk dan layanan yang lebih baik serta internasionalisasi pasar.

Transformasi digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam berbagai aspek masyarakat modern yang jauh melampaui literasi dan kompetensi digital, hal ini terkait dengan kemampuan perusahaan untuk berhasil menerapkan teknologi dan prosedur baru untuk meningkatkan operasi bisnis mereka (Sari et al, 2019). Seiring dengan transformasi digital perusahaan untuk mencapai keberlanjutan operasi bisnis mereka, peran strategi yang efisien selaras dengan kebutuhan masyarakat kontemporer dalam agenda global untuk mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) sebagai bagian dari keunggulan kompetitif semakin berkembang. Strategi sangat penting untuk bisnis apapun, itu mewakili rencana jangka panjang yang mengintegrasikan tujuan utama perusahaan (tujuan terkait) dan serangkaian tindakan yang mendukung tujuan ini menjadi "keseluruhan yang kohesif" (Favari, 2020). Berbagai "pola" dari banyak dampak yang berkontribusi mengatur keputusan yang diambil manajer modern dalam hal mengembangkan berbagai inisiatif strategis pendukung.

Strategi bisnis digital harus didefinisikan dengan baik berdasarkan tujuan spesifik

Strategi Meningkatkan Pendapatan dalam Bisnis Digital

Perusahaan, itu harus ditujukan untuk menghindari risiko berikut: penilaian prospek bisnis yang buruk atau alokasi sumber daya yang tidak memadai untuk berbagai inisiatif bisnis digital, arah strategi bisnis digital yang tidak sesuai karena tujuan bisnis yang dirumuskan dengan buruk, dukungan teknis yang tidak memadai, pemborosan sumber daya, dan lain sebagainya (Correani et al, 2020). Strategi bisnis digital, sebagai rencana pengembangan jangka panjang, didasarkan pada kinerja perusahaan saat ini di pasar, menguraikan cara perusahaan akan mengalokasikan sumber daya yang sasaran strategis dan mengidentifikasi keunggulan kompetitif dalam pasar bisnis global. Mengembangkan strategi bisnis digital melibatkan penggunaan pendekatan baru dan menciptakan model bisnis baru dalam hal strategi pemasaran, strategi SDM, strategi manajemen rantai pasokan, strategi TI, dan lain sebagainya.

II. METODOLOGI

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik wawancara. Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang paling fundamental dalam penelitian kualitatif. Teknik ini melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan partisipan untuk menggali informasi yang mendalam tentang pandangan, pengalaman, dan persepsi mereka. Wawancara dalam penelitian kualitatif tidak hanya bertujuan untuk mengumpulkan fakta, tetapi juga untuk memahami konteks dan makna di balik jawaban partisipan. Menurut Sugiyono dalam bukunya Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D menjelaskan bahwa wawancara

digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti, atau apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit.

Model Wawancara yang digunakan adalah *in-depth interview* yakni bentuk wawancara yang paling sering dipakai dalam penelitian kualitatif untuk menggali informasi secara rinci. Tujuan dari penggunaan metode wawancara dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang pandangan, pengalaman, dan persepsi partisipan. Wawancara digunakan untuk melakukan studi pendahuluan guna menemukan masalah yang perlu diteliti lebih lanjut. Teknik ini cocok digunakan ketika peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari responden dengan jumlah yang terbatas. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) digunakan untuk menggali informasi secara rinci, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang topik yang diteliti.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Transformasi dari Transaksi ke Hubungan: Fondasi Pendapatan Jangka Panjang

Temuan penelitian menunjukkan adanya pergeseran fokus dari sekadar mengejar transaksi tunggal menuju pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi peningkatan pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan retensi bukanlah sekadar pelengkap, melainkan fondasi utama bagi

pertumbuhan pendapatan yang berkelanjutan. Hal ini menegaskan relevansi konsep *Customer Lifetime Value* (CLV), di mana nilai total yang dihasilkan dari seorang pelanggan selama masa hidupnya sebagai konsumen menjadi metrik yang lebih penting daripada pendapatan dari satu kali pembelian. Perilaku ini sejalan dengan teori pemasaran modern yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), yang menekankan pentingnya *customer relationship management* (CRM) sebagai strategi sentral untuk membangun loyalitas dan mempertahankan basis pelanggan. Dengan berinvestasi pada layanan pelanggan yang superior, personalisasi, dan platform yang intuitif, bisnis digital tidak hanya menciptakan pelanggan yang puas tetapi juga advokat merek yang akan berkontribusi pada pendapatan melalui pembelian berulang dan promosi dari mulut ke mulut.

A. Pemasaran Digital Terintegrasi sebagai Kunci Akuisisi Efisien

Penerapan beragam strategi pemasaran digital seperti SEO, pemasaran konten, dan iklan berbayar tidak ditemukan sebagai taktik yang terpisah. Sebaliknya, partisipan secara strategis mengintegrasikan ketiganya untuk membentuk sebuah marketing funnel yang kohesif. SEO dan pemasaran konten berfungsi sebagai "magnet" di bagian atas funnel untuk menarik trafik organik dan membangun kesadaran merek secara bertahap. Sementara itu, iklan berbayar dengan penargetan yang spesifik digunakan untuk menindaklanjuti audiens yang sudah menunjukkan minat, mendorong

mereka untuk melakukan konversi di bagian bawah funnel. Pola terpadu ini menyoroiti pemahaman mendalam para pelaku bisnis bahwa akuisisi pelanggan yang efektif di dunia digital membutuhkan pendekatan yang holistik dan terstruktur. Temuan ini memperkuat pandangan Purnomo (2020) yang berargumen bahwa keberhasilan pemasaran digital saat ini sangat bergantung pada sinergi antar-kanal untuk menciptakan alur perjalanan pelanggan (*customer journey*) yang mulus dan terukur.

B. Inovasi Model Pendapatan dan Peran Data dalam Pengambilan Keputusan

Strategi diversifikasi model pendapatan yang ditemukan dalam penelitian ini mencerminkan adaptasi proaktif terhadap dinamika pasar digital. Ketergantungan pada satu sumber pendapatan dianggap berisiko, sehingga banyak bisnis beralih ke model langganan, produk premium, atau kemitraan strategis. Pendekatan ini sesuai dengan konsep inovasi model bisnis yang dipopulerkan oleh Johnson et al. (2008), yang menyatakan bahwa perusahaan harus terus mencari cara-cara baru untuk menciptakan, mengirimkan, dan menangkap nilai.

Selain itu, pembahasan ini menegaskan bahwa inovasi tersebut tidak dilakukan secara acak, melainkan didorong oleh analisis data. Penggunaan data pelanggan, tren pasar, dan metrik kinerja menjadi instrumen utama untuk mengidentifikasi peluang-peluang baru dan mengoptimalkan strategi yang ada. Praktik ini selaras dengan konsep *data-driven decision-making* yang dijelaskan oleh Davenport

Strategi Meningkatkan Pendapatan dalam Bisnis Digital

(2006). Dengan menganalisis data, para pelaku bisnis digital dapat mengurangi risiko, mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien, dan merumuskan strategi jangka panjang yang adaptif. Kombinasi dari inovasi model pendapatan dan pemanfaatan data inilah yang menjadi pembeda utama antara bisnis digital yang bertahan dan yang berhasil mencapai pertumbuhan eksponensial.

C. Integrasi Strategi Pemasaran Offline dan Online (O2O)

Meskipun penelitian ini berfokus pada bisnis digital, temuan menunjukkan bahwa pendapatan optimal dicapai ketika bisnis tidak hanya beroperasi di ranah virtual. Partisipan penelitian yang paling sukses adalah mereka yang mampu mengintegrasikan strategi offline dan online secara sinergis, yang dikenal sebagai pendekatan *Offline-to-Online* (O2O). Integrasi ini menciptakan pengalaman pelanggan yang mulus di berbagai titik sentuh (*touchpoints*) dan memperluas jangkauan pasar.

Strategi O2O menjadi sangat penting di tengah persaingan pasar yang ketat. Di satu sisi, bisnis menggunakan kanal offline seperti toko fisik, acara pameran, atau kemitraan lokal untuk membangun kepercayaan, memberikan pengalaman sensorik, dan menarik pelanggan yang lebih suka berinteraksi secara langsung. Mereka kemudian menggunakan promosi offline (misalnya, voucher diskon dengan *QR code*) untuk mengarahkan pelanggan ini ke platform online mereka, seperti aplikasi atau situs web. Di sisi lain, bisnis menggunakan data dari kanal online untuk menginformasikan

keputusan offline, seperti lokasi toko fisik atau produk yang dipamerkan di acara pameran.

Pendekatan ini sejalan dengan konsep *omnichannel marketing* yang diulas oleh Rigby (2011). Strategi *omnichannel* menempatkan pelanggan sebagai pusat, memastikan bahwa pengalaman mereka tetap konsisten dan terhubung, terlepas dari apakah mereka berinteraksi dengan merek secara online atau offline. Dengan mengadopsi model O2O, bisnis digital mampu menjangkau audiens yang lebih luas, memperkuat identitas merek, dan pada akhirnya, membuka sumber pendapatan baru yang tidak terbatas pada ranah digital saja.

IV. PENUTUP

Untuk mencapai pertumbuhan pendapatan jangka panjang, bisnis harus beralih dari fokus pada transaksi tunggal menuju pembangunan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Strategi peningkatan pengalaman pelanggan dan retensi menjadi kunci utama, dengan *Customer Lifetime Value* (CLV) sebagai metrik penting. Pemasaran digital terintegrasi, yang menggabungkan SEO, pemasaran konten, dan iklan berbayar, diperlukan untuk akuisisi pelanggan yang efektif. Selain itu, inovasi model pendapatan dan pemanfaatan data dalam pengambilan keputusan menjadi faktor penting dalam adaptasi terhadap dinamika pasar digital. Terakhir, integrasi strategi pemasaran offline dan online (O2O) memungkinkan bisnis untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang mulus dan memperluas

jangkauan pasar, sehingga membuka peluang pendapatan baru. Pendekatan holistik ini menegaskan pentingnya sinergi antara berbagai strategi untuk mencapai keberhasilan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Davenport, T. H. (2006). Competing on Analytics: The New Science of Winning. *Harvard Business Review*, 84(1), 98-107.
- Dwi Robiul Rochmawati, Hani Hatimatunnisani & Mira Veranita (2023) ` Mengembangkan Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital`, *EDUKASI: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 1-2.
- Johnson, M. W., Christensen, C. M., & Kagermann, H. (2008). Reinventing Your Business Model. *Harvard Business Review*, 86(12), 50-59.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (6th ed.). Pearson Education.
- Purnomo, D. (2020). *Strategi Pemasaran Digital: Panduan Praktis untuk Bisnis Online*. Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo.
- Rigby, D. K. (2011). The Future of Shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 64-76.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.