

Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Membangun Jaringan Bisnis pada Cv Kylafood Indonesia

**Resya Dwi Marselina¹, Taufik Nugraha², Sofi Rahayu³, Intan Permata Sari⁴,
Hafiz Fauzan Ardana⁵**

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Teknologi Digital

e-mail: resyadwi@digitechuniversity.ac.id¹, taufik10120085@digitechuniversity.ac.id²,
sofi10120092@digitechuniversity.ac.id³, intan10120187@digitechuniversity.ac.id⁴,
hafizh10120084@digitechuniversity.ac.id⁵

Abstrak

Penelitian ini dibuat untuk mengetahui manfaat digital marketing terhadap jaringan bisnis pada CV. Kylafood Indonesia. Dengan pertumbuhan pesat teknologi dan perubahan perilaku konsumen, perusahaan perlu memahami dampak dan potensi penerapan digital marketing dalam memperluas jaringan bisnisnya. Kylafood sendiri sudah menerapkan hal tersebut, bekerjasama dengan beberapa platform *social media* dan *e-commerce* untuk memperluas jaringan bisnisnya. Untuk menjalankan bisnisnya Kylafood bekerja sama dengan grosiran di pasar untuk pembelian bahan baku, Kylafood juga telah bekerjasama dengan beberapa *e-commerce* seperti shopee, lazada, tiktokshop, blibli dan tokopedia. Selain bekerja sama dengan *e-commerce* Kylafood juga sering mengikuti event event besar untuk meningkatkan penjualannya serta bekerjasama dengan brand local lozy hijab. Tidak hanya dari situ Kylafood juga memasarkan produknya dengan membuat konten-konten menarik di *social media* dan melakukan endorsmen kepada influencer terkenal di Indonesia. Penelitian ini memanfaatkan teknik observasi dan wawancara sebagai metodenya, dengan pemangku kepentingan terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi digital marketing memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan hubungan bisnis, pemasaran produk, dan pencapaian tujuan pada Kylafood Indonesia.

Kata kunci: *Jaringan Bisnis, Digital Marketing, Social Media Marketing*

Abstract

This research was created to determine the benefits of digital marketing on business networks on CV. Kylafood Indonesia. With the rapid growth of technology and changes in consumer behavior, companies need to understand the impact and potential of implementing digital marketing in expanding their business networks. Kylafood itself has implemented this, collaborating with several social media and e-commerce platforms to expand its business network.

To run its business, Kylafood collaborates with wholesalers in the market to purchase raw materials. Kylafood has also collaborated with several e-commerce companies such as Shopee, Lazada, TikTokshop, Bibli and Tokopedia. Apart from collaborating with e-commerce, Kylafood also often participates in large events to increase its sales and collaborates with the local lozy hijab brand. Not only that, Kylafood also markets its products by creating interesting content on social media and endorsing well-known influencers in Indonesia. This research uses observation and interview methods with relevant stakeholders. The research results show that the implementation of digital marketing makes a positive contribution to the development of business relationships, product marketing, and achieving goals at Kylafood Indonesia.

Keywords : *Business Network, Digital Marketing, Social Media Marketing*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, keberadaan jaringan bisnis menjadi krusial untuk membangun kemitraan dan kerjasama guna meningkatkan kemajuan dan kesuksesan dalam dunia bisnis. Manusia, pada dasarnya, tidak dapat berdiri sendiri, dan setiap individu memerlukan keterhubungan untuk memenuhi kebutuhannya. Pembentukan jaringan bisnis menjadi suatu keharusan dalam pengembangan bisnis, karena hal ini memungkinkan penyebaran informasi secara cepat. Kecepatan penyebaran informasi melalui jaringan bisnis, terutama melalui internet, tidak hanya mempermudah hidup dalam beberapa aspek, tetapi juga memperluas cakupan aspek lainnya. Selain itu, jaringan bisnis juga memiliki peran signifikan dalam memperluas pertemanan dan memahami dinamika persaingan dalam dunia bisnis (Setiawati, 2022). Bisnis jangka panjang tidak dapat terlepas dari adanya hubungan atau relasi. Kehadiran relasi bisnis yang baik dan dapat diandalkan menjadi penopang utama kesinambungan bisnis. Hubungan bisnis ini menjadi dasar yang kokoh untuk kelangsungan bisnis. Dalam menjalankan bisnis, memiliki relasi menjadi suatu keharusan agar segala sesuatunya dapat berjalan sesuai rencana. Peran relasi bisnis sangat penting, membawa manfaat dalam bentuk jaringan kerja, saran dan pesan berharga terkait bisnis, serta potensi mendapatkan konsumen baru (Santoso, 2021).

Kylafood adalah sebuah bisnis kuliner berupa cemilan dengan berbagai jenis dan rasa yang sangat beragam. Diantaranya ada seblak, basreng, batagor, cireng, pentol dan baso aci. Kemasan produk yang modern memberikan kesan profesional dan menarik bagi konsumen. Sementara itu, keberagaman rasa yang autentik menciptakan nilai tambah dan daya tarik tersendiri bagi produk-produk Kylafood.

Terkait pemasaran Kylafood ini berfokus pada pemasaran digital. Kylafood memanfaatkan media sosial dengan sebaik mungkin, karena melihat potensi yang sangat besar disana. Kylafood menjalin jaringan bisnis dengan berbagai market place seperti Shopee, Lazada dan Tokopedia. Besarnya potensi pasar maka besar pula persaingan yang harus dihadapi, munculnya produk - produk sejenis di pasaran menjadi tantang tersendiri agar sebuah bisnis dapat bertahan dan berkembang. Oleh karena itu, Kylafood membutuhkan strategi bisnis terutama di dalam membangun jaringan bisnis yang baik

terutama dalam bidang pemasaran yang dapat menjaring konsumen agar usahanya dapat terus meningkat dan berkembang.

Jaringan Bisnis

Menurut (Flynn, N, 2010), seni membangun jaringan dianggap sebagai hal yang sangat penting untuk membentuk hubungan saling menguntungkan jangka panjang dengan individu yang tepat, umumnya terkait dengan unit bisnis. Meskipun dapat melibatkan non-unit bisnis, unsur-unsur tersebut menjadi bagian integral yang memfasilitasi operasional unit bisnis, baik dalam organisasi yang bersifat formal maupun informal. (Aima, H, 2014) berpendapat bahwa jaringan adalah kumpulan individu yang saling terhubung, memungkinkan komunikasi, pertukaran informasi, dan aspek lainnya. Dalam konteks bisnis, Brown dan Petrello mendefinisikan bisnis sebagai entitas yang menghasilkan barang atau jasa yang diperlukan oleh masyarakat umum, termasuk semua kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pemerintahan atau swasta, dengan tujuan tertentu seperti mencapai keuntungan atau tujuan lainnya.

(prabatmodjo, 1996) menyatakan bahwa jaringan bisnis adalah suatu proses membangun hubungan saling menguntungkan dengan pebisnis lain dan klien potensial atau pelanggan. Jaringan bisnis dapat diartikan sebagai bentuk organisasi ekonomi yang digunakan untuk mengatur koordinasi dan mewujudkan kerjasama antar unsur dalam organisasi. Unsur-unsur tersebut umumnya terkait dengan unit bisnis, tetapi juga bisa melibatkan non-unit bisnis, menjadi bagian integral dalam rangkaian yang memfasilitasi operasional unit bisnis. Organisasi yang dimaksud dapat bersifat formal atau informal.

1. Tujuan Jaringan Bisnis

Menurut (sofyan, assauri, 2011) inti dari jaringan bisnis adalah untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, baik melalui metode langsung maupun tidak langsung. Peningkatan profitabilitas dapat dicapai dengan cepat, misalnya, melalui pengembangan hubungan dengan klien baru, atau secara progresif melalui pembelajaran keterampilan bisnis baru. Kelompok jaringan bisnis yang efektif berperan sebagai tempat pertukaran informasi bisnis, ide, dan dukungan.. Kunci utama untuk sukses dalam jaringan bisnis adalah kemampuan mendengarkan dengan baik, fokus pada cara kita dapat membantu orang lain, bukan sebaliknya. Ini merupakan langkah awal dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan. Sebagian besar pelaku bisnis berpendapat bahwa jaringan bisnis lebih efektif secara biaya dibandingkan dengan metode periklanan atau hubungan masyarakat. Alasannya adalah karena jaringan bisnis melibatkan komitmen pribadi yang lebih kuat daripada investasi uang tunai dalam upaya bisnis.

2. Macam-Macam Jaringan Bisnis.

Menurut sejahtera (Sejahtera, 2020)

a. Jaringan bisnis Perusahaan besar vs jaringan bisnis Perusahaan kecil

Perusahaan besar yang sudah memperluas usahanya dengan membangun cabang atau perusahaan kecil yang dinaungi perusahaan besar tersebut.

b. Jaringan Bisnis Online

Bisnis pada saat ini semakin berkembang, dengan adanya digitalisasi para pembisnis dapat dengan mudah menjangkau jaringan bisnis dan konsumennya lewat media social maupun e-commerce.

c. Jaringan Bisnis *Face-to-Face*

Pembisnis melakukan banyak cara untuk memperluas jaringan bisnisnya salah satunya yaitu *face-to-face*. Banyaknya pembisnis yang menginginkan atau menggunakan jaringan bisnis ini supaya dapat dengan mudah dan mengetahui rekan bisnisnya, biasanya seminar adalah cara untuk memperluas jaringannya.

d. Jaringan Bisnis Umum

Jaringan bisnis umum yaitu jaringan yang bisa digunakan secara online maupun offline atau *face-to-face*. Jaringan bisnis ini sangat fleksibel dan banyak digunakan oleh Perusahaan-perusahaan besar.

e. Jaringan Bisnis Berkembang

Secara keseluruhan, perkembangan jaringan bisnis merujuk pada suatu proses di mana sebuah perusahaan atau organisasi memperluas serta memperkuat interaksi dengan pihak-pihak yang relevan, seperti pelanggan, mitra bisnis, pemasok, dan pemangku kepentingan lainnya. Pertumbuhan jaringan bisnis ini dapat dicapai melalui beragam strategi, termasuk penerapan teknik pemasaran digital. Jaringan bisnis berkembang sebagai usaha untuk membentuk dan menjaga hubungan yang kokoh guna mencapai tujuan bersama dan menciptakan peluang bisnis.

f. Jaringan Bisnis dalam Domain ICT

Perkembangan jaringan bisnis dalam konteks Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT) mengacu pada suatu proses di mana perusahaan atau organisasi dalam sektor ini meluaskan dan memperkuat interaksi mereka dengan pihak-pihak terkait, seperti pelanggan, mitra bisnis, penyedia layanan, dan pihak-pihak yang memiliki kepentingan lainnya. Pertumbuhan jaringan bisnis di ranah ICT dapat dicapai melalui berbagai strategi, termasuk penerapan teknologi terkini dan adopsi praktik-praktik terbaik dalam industri ini.

Produksi

Produksi dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan atau meningkatkan manfaat dari barang atau jasa (Assauri, 1995). Ahyari (2002) menjelaskan proses produksi sebagai suatu metode atau teknik yang bertujuan untuk meningkatkan nilai dari suatu barang atau jasa dengan memanfaatkan faktor produksi yang tersedia. Menurut Nisa (2019), produksi melibatkan serangkaian kegiatan yang mencakup penciptaan, produksi, atau peningkatan nilai suatu barang atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhan individu atau organisasi (produsen). Orang atau entitas yang terlibat dalam kegiatan produksi umumnya dikenal sebagai produsen.

1. Faktor Produksi

Menurut Zulfikar (2021), faktor-faktor produksi diperlukan untuk mencapai tujuan produksi, baik itu berupa barang atau jasa. Faktor-faktor produksi tersebut terbagi menjadi dua kategori, yaitu:

- a. Faktor produksi asli, yang mencakup sumber daya alam dan sumber daya manusia.
- b. Faktor produksi turunan, yang terdiri dari:
 - 1) Modal atau permodalan, yang mencakup segala peralatan yang digunakan sebagai pendukung dalam proses produksi.

- 2) Kewirausahaan atau ketrampilan pengusaha dalam mengelola faktor-faktor produksi, sehingga dapat menjalankan kegiatan produksi secara efektif dan efisien.

2. Fungsi Produksi

Menurut Mankiw (2012), fungsi produksi merujuk pada hubungan antara jumlah input yang digunakan untuk menghasilkan suatu barang dengan jumlah output barang tersebut. Peningkatan dalam produksi output yang berasal dari tambahan satu unit input dikenal sebagai produk marginal. Sebaliknya, penurunan produk marginal adalah ciri di mana produktivitas marginal input menurun seiring dengan peningkatan jumlah input.

Pemasaran

Menurut Agustina (2011), pemasaran merupakan suatu proses dan aspek manajerial yang bertujuan memastikan bahwa individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk yang memiliki nilai kepada pihak lain. Dalam perspektif Kotler (2006), pemasaran dijabarkan sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui kreativitas, penawaran, dan pertukaran nilai produk dengan pihak lain.

1. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:30-32), konsep dasar pemasaran melibatkan elemen-elemen berikut:

- a. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (Needs, Wants, and Demands):**
Kebutuhan mengacu pada unsur pokok yang sangat penting untuk memicu tindakan dan usaha manusia. Keinginan mencakup dorongan untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara yang memberikan kepuasan tertentu. Permintaan melibatkan keinginan terhadap produk spesifik, yang didukung oleh kemampuan dan kesiapan untuk membayar serta melakukan pembelian
- b. **Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (Market Offerings – Products, Services, and Experiences):**
Penawaran pasar melibatkan berbagai kombinasi produk, layanan, informasi, atau pengalaman yang dipersembahkan kepada pasar dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
- c. **Nilai Pelanggan dan Kepuasan (Customer Value and Satisfaction):**
Nilai pelanggan adalah hasil kombinasi antara kualitas, layanan, dan harga yang memberikan manfaat dan biaya (baik berupa barang maupun tidak) bagi konsumen. Kepuasan yaitu penilaian konsumen terhadap produk yang dipasarkan..
- d. **Pertukaran dan Hubungan (Exchanges and Relationships):**
Pertukaran terlibat dalam tindakan memperoleh objek yang diinginkan dengan memberikan sesuatu sebagai imbalan.
Pemasaran melibatkan upaya membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur, yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau entitas lainnya.

e. **Pasar (Markets):**

Pasar adalah kumpulan dari semua pembeli aktual dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan terhadap produk atau jasa tertentu yang serupa, serta bersedia dan mampu melakukan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Digital Marketing.

E-Marketing atau Pemasaran Digital, menurut (Mayer, 2009), merujuk pada strategi pemasaran yang melibatkan media digital seperti web, email, dan media nirkabel, sehingga memiliki cakupan lebih luas. Definisi ini mencakup manajemen pelanggan digital dan cara internet digunakan bersama dengan media tradisional untuk memberikan dan memperoleh layanan kepada pelanggan. Rob Thompson (2023) juga menggambarkan Digital Marketing sebagai pemanfaatan teknologi digital dan perangkat yang didukung oleh koneksi internet untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Awaluddin (2021), terdapat beberapa jenis pemasaran digital, salah satunya adalah:

1. Konten Marketing

Konten Marketing ialah bentuk pemasaran digital yang fokus di pembuatan serta distribusi konten kepada target pasar, pelanggan potensial, atau pengunjung. Tujuannya ialah untuk menarik tindakan yang menguntungkan dari pelanggan, sebagai akibatnya dapat merangsang penjualan atau keputusan pembelian melalui konten yang disajikan. Model asal konten marketing mencakup postingan pada situs web atau blog, video, podcast, dan media lainnya.

2. Search Engine Optimization (SEO)

SEO merupakan ilmu yang wajib dikuasai oleh advertiser atau digital marketer. Hal ini dibutuhkan agar konten marketing yg telah dibuat, mirip konten pada media sosial, pada website, di YouTube, dan lainnya, bisa masuk ke daftar pencarian teratas pada mesin pencari, khususnya Google. SEO melibatkan tindakan atau praktik buat mengoptimalkan website supaya timbul di halaman pertama akibat pencarian.

3. Search Engine Marketing (SEM)

SEM adalah strategi manajemen pemasaran digital yang melibatkan pembayaran untuk meningkatkan eksposur suatu situs web dalam hasil pencarian mesin pencari. Ini mencakup taktik berbayar seperti iklan di Google Adwords, yang ditampilkan di bagian atas hasil pencarian dengan label "Ad", menandakan bahwa itu merupakan hasil pencarian berbayar.

4. Social Media Marketing

Social media marketing yaitu memasarkan produk dengan jalur social media seperti instagram, tiktok, twitter, facebook. Biasanya social media marketing ini dapat dengan mudah menjangkau konsumen.

Analisis Swot

Analisis SWOT adalah suatu teknik perencanaan strategis yang memisahkan faktor-faktor tersebut ke dalam dua kategori, yakni faktor eksternal dan faktor internal. Faktor

eksternal, yang berasal dari luar organisasi, berperan dalam pemantauan lingkungan mikro dan makro ekonomi dengan fokus pada peluang dan ancaman yang terkait dengan organisasi. Di sisi lain, faktor internal terdiri dari kekuatan (strength) untuk mengevaluasi aspek positif dan kelemahan (weakness) untuk mengevaluasi aspek negatif dari perusahaan (Kotler & Keller, 2012).

METODE

Menurut Sugiyono (2018:213), metode penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang berlandaskan pada dasar filsafat yang diterapkan dalam konteks ilmiah, terutama dalam situasi eksperimen. Dalam metode ini, peneliti berfungsi sebagai instrumen utama, dan teknik pengumpulan serta analisis data bersifat kualitatif, dengan penekanan pada pemahaman makna. Tujuan dari penggunaan metodologi penelitian kualitatif adalah untuk menganalisis dan menjelaskan fenomena atau objek penelitian melalui penyelidikan terhadap aktivitas sosial, sikap, dan persepsi individu atau kelompok. Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif deskriptif dengan tujuan memahami secara mendalam bagaimana CV Kylafood Indonesia memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk membangun dan mengelola jaringan bisnisnya. Pendekatan ini melibatkan penggunaan teknik wawancara mendalam dan observasi partisipatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh CV Kylafood, serta dampaknya terhadap pengembangan jaringan bisnis perusahaan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan merujuk pada temuan dari wawancara dan pengamatan yang dilaksanakan oleh peneliti mendapatkan informasi yang baik tentang analisis pemanfaatan digital marketing sebagai media membangun jaringan bisnis pada cv. Kylafood indonesia.

Kylafood bermula dari kegemaran Galih Ruslan dan istrinya untuk mengeksplorasi berbagai jenis makanan pinggir jalan, yang kemudian diunggah melalui media sosial. Posting tersebut menarik perhatian teman dan keluarga yang mulai bertanya tentang kuliner tersebut. Dari sinilah muncul ide untuk mendirikan Kylafood dengan tujuan memperkenalkan jajanan khas Jawa Barat dalam kemasan instan, dapat diakses oleh warga di berbagai lokasi. Pada tahun 2017, Kylafood memulai usahanya dengan menjual produk di area kosong dalam garasi rumah, melibatkan lima karyawan dan strategi manajemen pemasaran melalui media sosial dengan sistem pemesanan melalui fitur chat. Produk awal yang diluncurkan oleh Kylafood melibatkan seblak dan batagor kuah. Seiring dengan perkembangannya, Kylafood menciptakan beragam jajanan spesial Jawa Barat lainnya, termasuk baso aci, cireng, basreng, cimol, mie kocok, dan pentol, yang dihadirkan dengan variasi rasa yang menggugah selera. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah CV Kylafood Indonesia yang berlokasi di jalan Jl. Cijawura Girang V No.101, Margasari, Kec. Buah batu, Kota Bandung, Jawa Barat 40286. Usaha ini dibangun dan dikelola oleh Galih Ruslan dan istri. Nama "Kylafood" sendiri itu diambil dari nama anak dari sang owner yang bernama Kyla. Target pasar untuk Kylafood adalah semua kalangan masyarakat karena harganya yang terjangkau mulai dari Rp. 9.900,- s.d Rp. 29.500,-.

Daerah pemasaran Kylafood tersebar di seluruh wilayah Indonesia karena sudah tersedia di berbagai E-Commerce. Proses produksi dilakukan setiap hari pada jam operasional yang telah di tentukan. Pembelian bahan baku dilakukan oleh owner, proses produksi di lakukan oleh pegawai dan proses penjualan di lakukan oleh perusahaan secara offline dan online.

KylaFood memiliki karyawan kurang lebih 30 - 40 orang dimana karyawan tersebut ada yang bekerja secara full time dan ada juga yang freelance.

Kylafood sudah berhasil mengakuisisi pangsa pasar yang besar, terutama didominasi oleh kelompok usia 18-34 tahun, yang sebagian besar adalah generasi milenial.. Terkait jaringan bisnis Kylafood bekerjasama dengan beberapa platform E- Commerce yaitu Shopee, Instagram, Lazada, Tokopedia, Tiktokshop dan Blibli. Kylafood juga sering mengikuti sebuah event dimana ini merupakan salah satu branding Kylafood untuk memasarkan bisnis Kylafood ini apabila event nya ini besar, tetapi jika event nya lokal kylafood lebih pilih - pilih penyelenggara karena dari sisi traffic, antusias pengunjung itu sangat berbeda beda. Apabila acaranya bagus pasti pengunjung pun akan banyak. Contohnya seperti baru baru ini, Kylafood mengikuti event Jakarta Fair Kemayoran 2023. Di event ini Kylafood dapat menjual 2000 pcs seblak original autentik rempah setiap hari. Kylafood membangun kerja sama dengan brand Lozy Hijab yaitu "Kylafood Buy 1 Paket Get 1 Lozy Hijab yang mendapatkan rating 5/5 di shopee. Pelanggan-pelanggan Kylafood juga sering melakukan review produk-produk Kylafood sehingga Kylafood lebih dikenal di kalangan masyarakat.

Semua produk makanan dari Kylafood mengadopsi bahan baku lokal secara eksklusif, yang diperoleh langsung dari para petani di Subang, Jawa Barat. Hal ini menambah keautentikan cita rasa produk Kylafood yang secara umum dikenal sebagai makanan atau camilan tradisional khas Indonesia. Setelah bahan baku didapat maka akan langsung di olah oleh tim produksi. Dimana proses produksi ini ada yang masuk ke bagian pengolahan Aci, pengolahan bumbu dan sambal, kemudian ada yang masuk ke bagian packing. Setelah masing - masing diolah, dipacking primer kemudian dikumpulkan di suatu ruangan untuk dipacking sekunder, setelah itu produk produk Kylafood siap untuk dipasarkan.

Dari segi pemasaran Kylafood ini berfokus pada pemasaran online atau digital. Kylafood membuka toko di beberapa marketplace yaitu Shopee, Lazada, Blibli, Tokopedia dan Tiktokshop. Untuk menjangkau konsumennya kylafood juga sering mengadakan live di social media seperti Instagram dan tiktok. Kylafood juga melakukan endorsmen kepada beberapa influencer terkenal di Indonesia. Adapun rating dan hasil penjualan toko online kylafood sebagai berikut :

- Rating toko Shopee Kylafood mendapat bintang 4,9/5 dengan produk terlaris yaitu seblak original dengan penjualan 1000 pcs/bulan. Dan total yang telah terjualnya itu lebih dari 10.000 pcs
- Lazada Kylafood memiliki rating bintang 4,8/5 produk best seller nya yaitu seblak instan dengan penjualan 53 pcs/bulan.
- Toko Blibli Kylafood memiliki rating 95% dengan produk terlarisnya yaitu seblak cup telah terjual 201 pcs/bulan.

- Tokopedia Kylafood memiliki rating 4.9/5 dengan produk terlarisnya yaitu seblak original telah terjual leboh dari 10.000 pcs.
- Rating toko Tiktokshop Kylafood mendapat bintang 4,7/5 dengan penjualan produk terbanyak seblak rempah otentik dengan penjualan 5.328 pcs Kylafood juga melakukan live penjualan di platform tiktoknya.

Kylafood menggunakan digital marketing sebagai sektor utama pemasarannya ada beberapa jenis digital marketing yang sudah digunakan oleh kylafood :

1. Search Engine Optimization (SEO)

Untuk optimasi mesin pencari pelanggan dapat langsung mencari toko Kylafood di google dengan keyword “Kylafood” maka akan muncul toko Kylafood.

Kylafood juga sudah memiliki website sendiri yaitu <https://kylafood.com/> yang memudahkan pelanggan untuk mengetahui informasi produk produk dari Kylafood

2. Konten marketing

Terkait pemasaran Kylafood pada konten marketing adalah dengan banyak membuat konten video review mukbang seluruh produk Kylafood. Dengan mengikuti tren – tren agar video terlihat menarik sehingga pelanggan menjadi penasaran dengan produk dari kylafood. Ini Kylafood lakukan di semua media sosial Kylafood dan marketplace.

3. Social media marketing

Kylafood memanfaatkan berbagai media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook dan Youtube.

- Kylafood memiliki pengikut Instagram sebanyak 366.000 dengan keaktifan postingan 1069 postingan. Kylafood selalu mengikuti trend pemasaran terkini di instagramnya.
- Akun tiktok Kylafood memiliki 79.000 pengikut dan 1.7000.000 suka. Kylafood selalu mengikuti trend pemasaran terkini di instagramnya.
- Akun facebook Kylafood memiliki 4.500 pengikut dan 4.300 suka. Didalam akun facebook ini Kylafood rutin menggunggah postingan terkait produk-produk Kylafood.
- Youtube Kylafood memiliki 528 subscriber dan telah menggunggah 51 video. Konten-konten video yang berisi historis Kylafood, proses produksi dan review-review dari pelanggan Kylafood.

Untuk analisis SWOT Kylafood yaitu

1. Strength Produk-produk dari Kylafood ini memiliki bumbu dan rempah yang otentik, Produk tahan lama, Packaging aman serta menarik dan satusatunya brand yang memproduksi makanan tradisional instan dengan 10 kategori produk dan lebih dari 50 varian rasa.
2. Weakness Karena modalnya terbatas terus membuat bisnisnya juga sendiri kemudian tidak ada kerjasama dengan perusahaan lain sehingga kelemahan Kylafood di internal. Dan tim nya yang terbatas sehingga penetrasinya terlambat.
3. Opportunity Karena bidang tradisional Jawa barat ini banyak peminatnya jadi sangat berpeluang bagi Kylafood untuk menetralisasi ke seluruh elemen dan keseluruhan Indonesia.

4. Threats Munculnya banyak kompetitor, terutama di online ini. Melihat data inflasi menjadi persaingan kurang sehat.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang kami lakukan terhadap CV Kylafood Indonesia maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Untuk membangun jaringan bisnis melalui digital marketing, Kylafood melakukan identifikasi target audiens. Kylafood juga memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, dan membuat konten-konten yang menarik, sesuai tren yang ada dan berkualitas untuk menarik perhatian pelanggan.

Digital marketing dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jaringan bisnis seperti Kylafood. Melalui strategi pemasaran digital, Kylafood dapat meningkatkan visibilitasnya secara online, menjangkau lebih banyak pelanggan potensial, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen menggunakan digitalisasi seperti media sosial, situs web, dan pasar daring. Ini dapat membantu memperluas basis pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperkuat citra merek Kylafood.

DAFTAR PUSTAKA

- Aima, H. (2014). *enterpreneurship dan peluang usaha*. jakarta: in media.
- Flynn, N. (2010). *Mencapai Sukses Dengan Networking Seni Membangun Kontak Personal*. jakarta: indeks.
- kotler, & keller. (2015). *Marketing Management*.
- Mayer. (2009). Definisi Digital Marketing. *retrieved from scribd.com:https://www.scribd.com/document/438505391/DigitalMarketing-docx*.
- Philip, Amstrong, G., & kotler. (2005). *Operations Management*. Jakarta: Salemba empat.
- Prabatmodjo, H. (1996). Pengembangan Jaringan Usaha Bagi Usaha Kecil Dan Menengah dalam rangka menghadapi integrasi ekonomi Global. *Jurnal analisis sosial*, 39-50.
- Sejahtera, J. U. (2020, April 10). *Mengembangkan Jaringan Bisnis*. Retrieved from <https://juspds.blogspot.com/p/rumah-pengetahuan.html>