

MEMBANGUN *BRAND IMAGE* DENGAN MEDIA DIGITAL PADA LIM'S YONG TAHU

Sari Dewi¹⁾, Irvin Ng²⁾, Fiona³⁾, Angeline⁴⁾, Kelvin⁵⁾, Ronaldo Surya Putra⁶⁾

¹⁻¹⁰⁾Universitas Internasional Batam

¹⁾email: sari@uib.ac.id

Abstrak

Lim's Yong Tahu merupakan UMKM yang menjual makanan khas Asia Tenggara, yaitu yong tahu. Selama pandemi Covid-19, Lim's Yong Tahu telah mengalami kerugian sebesar 50 hingga 60 persen dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Oleh karena itu, dibutuhkan pemberdayaan dalam melakukan branding di kalangan masyarakat untuk mempertahankan penjualannya. Dalam pelaksanaannya, penulis menggunakan teknik pengumpulan observasi dan wawancara. Luaran kegiatan yang dihasilkan berupa pembuatan akun media sosial pada Facebook, Instagram, dan Tripadvisor, serta pemasangan iklan digital pada Google Ads dan Facebook Ads sebagai sarana dalam mencapai audiens yang lebih banyak. Dalam pelaksanaan kegiatan ini ditemukan bahwa UMKM Lim's Yong Tahu belum bisa memanfaatkan teknologi yang ada untuk meningkatkan kinerja mereka. Melalui kegiatan ini, penulis telah melakukan implementasi dengan hasil bahwa Lim's Yong Tahu dapat menggunakan teknologi yang ada sebagai sarana pemasaran serta *branding digital* pada UMKM tersebut hingga kedepannya. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah optimalisasi penggunaan media yang telah dilaksanakan pada penelitian ini.

Kata Kunci: Lim's Yong Tahu, Pemasaran Digital, Toko Makanan, Media Sosial.

Abstract

Lim's Yong Tahu is a hawker that sells Southeast Asian specialties, which is yong tau foo. During the Covid-19 pandemic, Lim's Yong Tahu has suffered losses of around 50 to 60 percent compared to the previous years. Therefore, they need empowerment in branding around the community to maintain their sales. The data collected during the practice is by observations and interviews. The resulting activity outputs are the creation of social media accounts on Facebook, Instagram, and Tripadvisor, as well as the application of digital advertisements on Google Ads and Facebook Ads to reach a larger audience. As the implementation is going on, it was found that Lim's Yong Tahu has not been able to utilize existing technology to improve their sales. Through this activity, Lim's Yong Tahu can use the existing technology as a means of marketing and digital branding for themselves in the future. Recommendations for future research are the optimization of the use of media that has been carried out in this study.

Keywords: *Lim's Yong Tahu, Digital Marketing, Food Hawker, Social Media.*

Pendahuluan

Pada era modern seperti sekarang, masyarakat sangatlah bergantung pada teknologi. Hal tersebut sama juga dengan dunia pemasaran, dimana kegiatan tersebut juga mengalami digitalisasi. Pemasaran digital, atau lebih dikenal sebagai *digital marketing*, adalah kegiatan memanfaatkan teknologi yang ada untuk menghasilkan komunikasi yang utuh dalam membangun

keterikatan dengan konsumen secara dalam (Rumondang et al., 2020).

Lim's Yong Tahu merupakan salah satu UMKM berjenis *hawker* yang menjual makanan khas Kawasan Asia Tenggara, yaitu yong tahu. Makanan ini disajikan dengan berbagai jenis sayuran, jamur, dan tahu dengan isi adonan ikan. Yong tahu juga dipadukan dengan kuah kaldu yang gurih. Lim's Yong Tahu

berlokasi di Nagoya Foodcourt, Jl. Imam Bonjol, Komplek Nagoya Newtown, Lubuk Baja Kota, Kec. Lubuk Baja, Batam. Tidak hanya itu, Lim's Yong Tahu juga mempunyai cabang dengan nama Ting Ting Yong Tahu di A2 Foodcourt (sebelah BCS Mall), Jl. Bunga Mawar, Lubuk Baja, Batam. Sup yong tahu di Lim's Yong Tahu dapat disajikan dengan nasi, mi, dan bihun. Selain itu, ada dua jenis kuah yong tahu yang tersedia, yaitu original dan tom yam.

Lim's Yong Tahu adalah cabang dari Ting Ting Yong Tahu yang telah mulai operasional mereka sejak tahun 2018. Selama pandemi Covid-19, Lim's Yong Tahu dan Ting Ting Yong Tahu telah mengalami kerugian sebesar 50 hingga 60 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Tetapi karena adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang dilakukan sejak pertengahan tahun 2021 (Kementrian Dalam Negeri Republik Indonesia, 2021), sehingga situasi menjadi lebih parah dan diperlukan pemberdayaan dalam branding supaya Lim's Yong Tahu dapat mempertahankan penjualannya hingga pandemi selesai.

Tidak hanya Lim's Yong Tahu, tetapi menurut survei pada tahun 2020 menunjukkan bahwa lebih dari 50% UMKM memprediksi bahwa mereka akan gulung tikar jika kondisi pandemi Covid-19 tersebut tidak membaik (Thaha, 2020). Ini merupakan kerugian besar tidak hanya bagi negara tetapi juga diri mereka sendiri karena mereka akan kesulitan untuk mendapatkan penghasilan untuk diri sendiri.

Pandemi Covid-19 yang berlangsung lama membuat daya beli masyarakat Indonesia menurun secara drastis. Tidak hanya itu, pembatasan kegiatan masyarakat juga membuat penduduk di Indonesia mengurangi interaksi di luar rumah guna menurunkan kasus penyebaran Covid-19. Oleh karena itu, beberapa sektor UMKM beralih dari bisnis luar jaringan (*offline*) menjadi dalam

jaringan (*online*) untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Arianto, 2020).

Program membangun pemasaran digital juga telah dibuat di kegiatan NaCosPro UIB pada tahun 2019 dan 2020 yang lalu. Pada program tersebut disebutkan bahwa pada beberapa tahun terakhir, kehidupan masyarakat telah berubah secara perlahan (Devina et al., 2019). Diperkuat oleh Budiman et al. (2020) bahwa teknologi dan internet merupakan faktor-faktor yang telah memicu terjadinya perubahan gaya hidup tersebut menjadi gaya hidup yang serba digital.

Upaya yang pernah dilakukan oleh Lim's Yong Tahu untuk menambah jumlah pelanggan adalah dengan menggunakan GrabFood. Namun, biaya pajak yang ditetapkan dari pihak Grab sangatlah besar, sehingga UMKM kemudian memberhentikan layanan GrabFood dan memilih untuk tetap berjualan secara tradisional. Oleh karena itu, lingkup dari PkM adalah untuk merancang sistem pemasaran digital sehingga dapat mencapai target pemasaran yang tepat.

Tujuan dari kegiatan PkM adalah supaya dapat mengembangkan UMKM dengan cara promosi melalui beberapa cara. Hal tersebut dilakukan supaya UMKM dapat memperoleh lebih banyak pelanggan, sekaligus dapat diketahui oleh banyak orang melalui pemasaran digital. Pemasaran tersebut disiapkan dengan target market yang dituju dan akan dilakukan optimalisasi pemasaran digital berdasarkan *Search Engine Optimization*, *Search Engine Marketing*, hingga optimalisasi iklan media sosial demi mencapai *conversion rate* yang tinggi.

Masalah

Adapun permasalahan nyata yang dihadapi mitra, yaitu:

1. Mitra ingin melakukan promosi melalui media sosial ke kalangan

masyarakat, tetapi karena keterbatasan pengetahuan mengenai cara memasang iklan serta tidak mendapatkan perhatian umum pada media sosial, sehingga mitra berhenti melakukannya.

2. Mitra tidak menggunakan aplikasi GrabFood maupun GoFood karena beratnya biaya pajak, dan hal tersebut sangatlah menyulitkan di masa pandemi ini. Hal tersebut dikarenakan PPKM mengharuskan semua orang untuk membatasi aktivitas mereka dan pemerintah sendiri menyarankan untuk tetap di rumah, sehingga sedikit orang yang ingin keluar untuk membeli makan.
3. Mitra telah mengalami kerugian sebesar 50 hingga 60 persen dibandingkan tahun sebelum adanya pandemi Covid-19. Jika hal ini tidak diatasi, maka akan sangat sulit untuk mitra melanjutkan bisnis mereka.

Metode

Metode yang dilakukan oleh Tim PkM adalah dengan menggunakan metode pelatihan. Pelatihan tersebut merupakan pelatihan dalam mengoperasikan media sosial serta pembiasaan mitra dalam melakukan investasi ke dalam iklan media sosial untuk mencapai profit yang lebih tinggi. Pada tahap awal, Tim PkM akan menyiapkan semua luaran terlebih dahulu. Selanjutnya Tim PkM mengedukasi kepada karyawan maupun pemiliknya mengenai bagaimana cara untuk mengurus pemasangan iklan pada media sosial. Hal tersebut dilakukan supaya kegiatan ini tidak berhenti hanya pada tangan Tim PkM, tetapi juga dapat dilaksanakan secara berkelanjutan di kemudian hari.

Teknik pengumpulan data yang telah digunakan dalam pelaksanaan PkM ini adalah observasi dan wawancara. Tim PkM melakukan pengamatan pada Lim's Yong Tahu mengenai apa yang dapat dilakukan untuk mitra sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada, sedangkan

wawancara dilakukan untuk mengetahui lebih banyak informasi internal dari pemilik Lim's Yong Tahu.

Teknik analisis data yang digunakan setelah pengumpulan data adalah teknik analisis data kualitatif, karena hal yang diperoleh dari kedua pengumpulan data adalah data secara kualitatif.

Pelaksanaan kegiatan PkM dilaksanakan untuk jangka waktu tertentu pada persiapan akun media sosial tersebut (Tabel 1). Untuk durasi waktu pelatihannya dilakukan secara informal pada tanggal 9 Agustus 2021 dapat dilihat di Tabel 2.

Tabel 1.

Jadwal Kegiatan PkM

No	Tanggal	Kegiatan
1.	17 Juni 2021	Mendapatkan izin untuk melakukan observasi pada mitra, serta mendapatkan persetujuan melakukan implementasi proyek.
2.	21 s.d. 29 Juni 2021	Mencari beberapa teknik pemasaran yang dapat dilaksanakan pada UMKM untuk didiskusikan kepada mitra.
3.	1 Juli 2021	Menyampaikan teknik pemasaran yang akan dilakukan kepada mitra dan melakukan diskusi mengenai media sosial apa saja yang ingin digunakan.
4.	5 s.d. 13 Juli 2021	Mulai mempersiapkan akun-akun media sosial dan melakukan penyusunan profil.
5.	25 Juli 2021	Mulai memasang iklan di beberapa media sosial sesuai dengan budget yang tersedia.
6.	9 Agustus 2021	Memberikan luaran yang telah dibuat serta mengedukasi mitra mengenai bagaimana

cara memasang iklan
pada akun yang ada.

Sumber: Penulis (2021)

Tabel 2.

Jadwal Pelatihan Kepada Mitra		
No.	Waktu	Kegiatan
1.	09.00 – 09.15	Penjelasan sekilas mengenai hal-hal yang akan dijelaskan.
2.	09.15 – 09.30	Memberikan mitra akses seluruh akun media sosial yang telah dibuat sebelumnya.
3.	09.30 – 10.45	Penjelasan kepada mitra mengenai bagaimana cara mengelola akun tersebut serta cara untuk memasang iklan pada media sosial.
4.	10.45 – 11.00	Rangkuman akhir dan penutup.

Sumber: Penulis (2021)

Pembahasan

Fokus utama pada kegiatan PkM ini untuk Lim's Yong Tahu adalah sistem pemasaran digital agar membantu UMKM mencapai target pemasaran yang tepat dan dapat meningkatkan penjualan pada UMKM untuk jangka panjangnya. Oleh karena itu, yang menjadi luaran di sini adalah profil media sosial yang telah dikelola sementara oleh Tim PkM, serta iklan media sosial yang telah terpasang terlebih dahulu. Dengan membuat optimalisasi pemasaran digital dengan teknik *search engine optimization* (SEO) dan *search engine marketing* (SEM), dampak yang dirasakan oleh Lim's Yong Tahu tidak hanya terasa untuk sekarang, tetapi juga nanti ketika kondisi pandemi sudah membaik.

Media sosial yang digunakan merupakan media sosial yang telah dipilih bersama dengan mitra. Beberapa media sosial tersebut meliputi Facebook, Instagram, Google Business Profile, dan Tripadvisor. Berikut ini adalah beberapa

dokumentasi mengenai profil media sosial yang telah dibuat.

1. Facebook

Tim PkM memilih media sosial Facebook karena Lim's Yong Tahu mengutamakan penjualan mereka pada Yong Tahu, di mana makanan tersebut merupakan makanan yang berkuah. Pada umumnya, makanan berkuah lebih diminati oleh kalangan umur yang lebih dewasa, sekitar 30 tahun ke atas. Masyarakat di Kota Batam umumnya masih menggunakan Facebook, terutama masyarakat yang berusia lebih dari 35 tahun. Oleh karena itu, menggunakan Facebook merupakan hal yang paling utama.

Tidak hanya itu, dengan memasang iklan pada Facebook, maka iklan untuk Instagram juga dapat dipasang melalui Facebook. Hal tersebut dapat menurunkan biaya yang diperlukan dalam pelaksanaan proyek ini. Profil Facebook dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1.

Profil Lim's Yong Tahu di Facebook

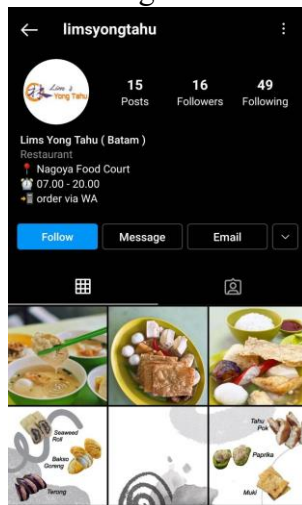


Sumber: Penulis (2021)

2. Instagram

Jika Facebook digunakan pada segmen usia 35 tahun ke atas, maka Instagram dapat digunakan untuk sebaliknya. Pengguna Instagram pada umumnya berusia 35 tahun ke bawah, dan hal tersebut dapat menjangkau banyak konsumen berusia muda. Profil Instagram dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 2.
Profil Lim's Yong Tahu di Instagram



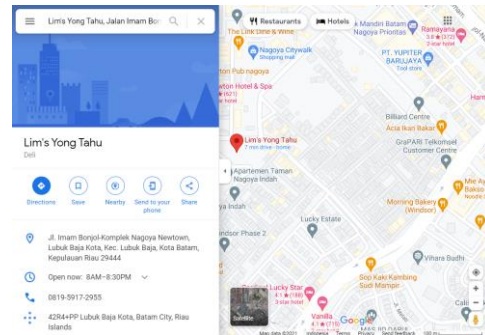
Sumber: Penulis (2021)

3. Google Business Profile

Penggunaan Google Business Profile akan sangat berguna apabila ada konsumen yang ingin melakukan pembelian langsung pada lokasi. Apabila konsumen ingin mengetahui lokasi persis dari suatu tempat, maka mereka dapat menggunakan Google Maps untuk mengetahuinya. Tidak hanya itu, pada profil tersebut juga tertera mengenai informasi dari Lim's Yong Tahu. Google Business Profile Lim's Yong Tahu dapat dilihat pada Gambar 3.

Tidak hanya itu, penulis juga menggunakan Google Ads untuk menambah eksposur pada masyarakat. Google Ads dapat ditemukan di berbagai aplikasi maupun situs yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan promosi.

Gambar 3.
Profil Lim's Yong Tahu di Google Profile

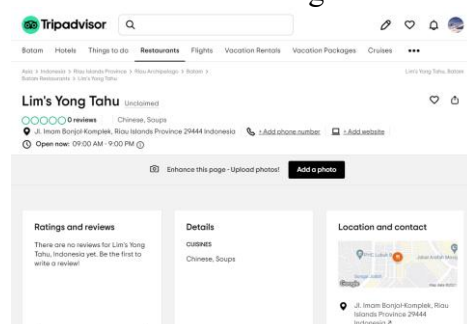


Sumber: Penulis (2021)

4. Tripadvisor

Tripadvisor merupakan aplikasi atau situs terbesar yang menyediakan informasi pariwisata. Di dalamnya terdapat pengguna lain yang meninggalkan review mengenai bagaimana pengalaman yang mereka terima selama di suatu lokasi. Kota Batam merupakan tempat wisata untuk pulau maupun negara sekelilingnya. Oleh karena itu, dengan membuat profil Lim's Yong Tahu pada Tripadvisor dapat menarik perhatian para wisatawan dalam pemilihan tempat makan. Profil Lim's Yong Tahu pada Tripadvisor dapat dilihat pada Gambar 4.

Gambar 4.
Profil Lim's Yong Tahu

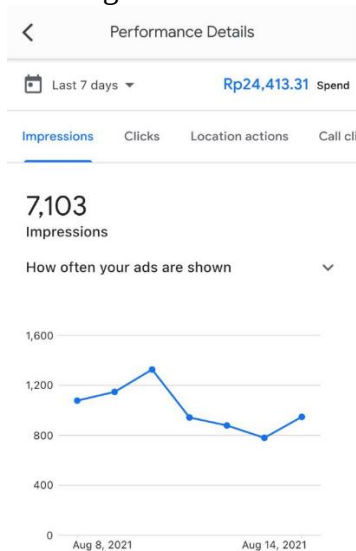


Sumber: Penulis (2021)

Setelah mempersiapkan semua profil, Tim PkM memasang iklan di Facebook dan Google Ads. Iklan yang penulis laksanakan pada layanan Google telah muncul lebih dari 7.000 kali pencarian yang difokuskan kepada pengguna Google di Kota Batam (Lihat pada Gambar 5). Ditambah dengan penggunaan Facebook Ads (Lihat pada

Gambar 6), secara tentatif informasi tentang UMKM Lim's Yong Tahu telah ditunjukkan kepada 33.000 masyarakat Kota Batam. Angka ini merupakan angka yang cukup signifikan mengingat penggunaan budget yang cukup kecil. Namun sangat disayangkan, Lim's Yong Tahu menolak penggunaan aplikasi ojek online seperti GoFood dan GrabFood seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya.

Gambar 5.
Hasil Google Ads Selama 7 Hari



Sumber: Penulis (2021)

Gambar 6.
Hasil Facebook Ads Selama Sebulan



Sumber: Penulis (2021)

Walaupun Tripadvisor tidak bisa menunjukkan hasil yang signifikan untuk jangka waktu implementasi yang singkat, tetapi keputusan mitra untuk menggunakan Tripadvisor akan menjadi

investasi jangka panjang bagi diri mereka sendiri. Ketika pandemi Covid-19 sudah berakhir, maka aktivitas pariwisata juga menjadi semakin longgar. Harapannya ketika semua aktivitas masyarakat sudah menjadi seperti dahulu, Lim's Yong Tahu dapat meminta para konsumen yang menggunakan Tripadvisor untuk meninggalkan review pada aplikasi tersebut agar nama mereka dapat menjadi semakin baik. Tidak hanya itu, mereka juga bisa membaca berbagai ulasan dari konsumen. Dengan itu, mereka dapat memperbaiki apa yang menurut konsumen masih kurang dan menjadi lebih baik untuk kedepannya. Harapannya mereka dapat menerapkan hal yang sama juga pada cabang mereka yang lain, yaitu Ting Ting Yong Tahu.

Ketika semuanya telah dipersiapkan, Tim PkM kemudian menyusun waktu untuk bertemu dengan mitra agar dapat menjelaskan cara kerja media sosial serta cara untuk mengiklankannya untuk membangun *brand image* seperti yang diharapkan di awal.

Tidak dipungkiri bahwa kegiatan ini terdapat keunggulan sekaligus kelemahannya. Untuk keunggulannya, memperkenalkan nama brand kepada masyarakat umum merupakan hal yang sangat penting agar dapat diingat dan menambahkan peluang konsumen baru. Tidak hanya itu, untuk wisatawan juga menambah satu alternatif baru mengenai makanan berat yang dapat dipilih di Kota Batam. Tetapi kelemahannya sendiri adalah hasilnya tidak bisa terlihat secara langsung terutama di masa pandemi Covid-19 saat ini. Hal tersebut dikarenakan kegiatan PkM kebijakan PPKM di Kota Batam masih berlanjut yang mengakibatkan sedikitnya mobilitas masyarakat Kota Batam dan dilarangnya pelayanan makan di tempat (*dine in*).

Kesulitan yang dihadapi oleh Tim PkM sendiri dalam pelaksanaan kegiatannya terdapat di lapangan, di mana tidak semua anggota kelompok dapat turun

langsung untuk menemui pihak UMKM untuk membahas tentang kegiatan PkM ini. Tidak hanya itu, durasi waktu untuk pelaksanaan kegiatannya sangatlah singkat untuk mengetahui bagaimana hasil dari pelaksanaan kegiatan ini sendiri. Oleh karena itu, pelaksanaan kegiatan PkM menjadi tidak maksimal seperti yang diharapkan sebelumnya.

Gambar 7.

Foto dengan Karyawan Lim's Yong Tahu



Sumber: Irvin Ng (2021)

Simpulan

Dari implementasi yang telah dilakukan pada UMKM Lim's Yong Tahu, maka dapat disimpulkan bahwa bentuk pemasaran digital yang diberikan kepada mitra dapat memaksimalkan penjualan mereka terutama di era teknologi sekarang. Tidak hanya itu, dengan adanya kegiatan PkM ini mitra belajar untuk menggunakan media sosial sebagai media promosi untuk produk yang dijual. Pada tahapan kedepan harapannya *brand image* dapat terrealisasi.

Masalah yang dihadapi oleh Lim's Yong Tahu sebelumnya adalah rendahnya pendapatan akibat pandemi Covid-19 serta PPKM yang berlaku. Hal tersebut membuat mobilitas masyarakat menjadi berkurang dan dilarangnya pelayanan makan di tempat (*dine in*). Sebagai mitra yang tidak menggunakan media digital untuk melakukan penjualan, hal tersebut merupakan kerugian besar bagi mereka.

Oleh karena itu, dengan membangun media digital untuk mitra dapat memperluas peluang mereka dalam mendapatkan konsumen baru.

Rekomendasi yang dapat diberikan untuk kegiatan PkM berikutnya adalah supaya dapat mengoptimalkan penggunaan media yang telah dibuat pada penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Arianto, B. (2021). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 233–247.
<https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.512>
- Budiman, J., Yuwono, W., Lim, D., Fransiska, C., Koo, F., Valencia, J., Sasmita, L., & Batam, U. I. (2020). Penerapan Digital Marketing Bagi Umkm Kuliner Di Taman Kota Mas Dan Simpang Kara Batam. *Prosiding National Conference for Community Service Project*, 2, 223–234. Retrieved from <https://journal.uib.ac.id/index.php/nacospro/article/view/1189/719>
- Devina, Josley, E., Hadianito, I., & Hendri, J. (2019). Pengembangan Kuliner Dari Digital Marketing Dengan Menggunakan Aplikasi Go-Jek. *The First National Conference for Community Service Project: Empowering Society, Driving Change: Social Innovation*, 1. Retrieved from <https://journal.uib.ac.id/index.php/nacospro/article/view/519/472>
- Kementrian Dalam Negeri Republik Indonesia. (2021). Salinan Instruksi MENDAGRI Tentang Perpanjangan PPKM. Retrieved from <https://covid19.go.id/storage/app/media/Regulasi/2021/Juli/Inmenda%20PPKM%20Mikro%20No.%202023%20Tahun%202021.pdf>

- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, & Arif, N. F. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 147–153. Retrieved from <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand>