

Strategi Promosi Pada Media Digital/Online

Rilsha Nadya Dwi Poetri Z¹, Tabitha Nailah Putri², Nancy Monica Caroline Simanjuntak³, Nadila⁴, Teddy Susanto⁵, Nico Valentino⁶, Gladies Imanda Utami Rangky⁷

Universitas Internasional Batam, Indonesia
Email Korespondensi : bita.nailah13@gmail.com

ABSTRAK

Dapur Bilqil adalah UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Berdiri sejak 5 tahun yang lalu tepatnya tahun 2016, khusus menjual luti gendang. Luti gendang merupakan cemilan khas dari Anambas, Kepulauan Riau yang berbahan dasar tepung terigu sebagai adonannya dan diberi isian. Seperti yang kita ketahui usaha makanan pada saat ini sangat mengalami penurunan dari tahun sebelumnya dikarenakan masa pandemi saat ini. Maka dari itu diperlukan solusi yang bagus agar penjual tidak harus menutup dagangannya. Solusi yang tepat ialah promosi. Promosi tidak hanya dapat dilakukan secara langsung bisa juga melalui media lainnya. Promosi secara online sangat menjanjikan bagi pelaku usaha tidak hanya dalam hal pemasaran namun juga dalam hal transaksi. Karena, tidak bisa dipungkiri saat ini masyarakat cenderung lebih memilih untuk mencari produk atau jasa yang mereka inginkan melalui sosial media.

Kata Kunci : *Strategi Promosi UMKM Dapur Bilqil di Media Sosial.*

ABSTRACT

Bilqil's Kitchen is a micro small and Medium Enterprises engaged in the culinary field. Established 5 years ago, in 2016, specifically selling luti gendang. Luti gendang is a typical snack from Anambas, Riau Islands which is made from wheat flour as the dough and filled with filling. As we know the food business is currently experiencing a decline from the previous year due to the current pandemic. Therefore, a good solution is needed so that the seller does not have to close his wares. The right solution is promotion. Promotion can not only be done directly but also through other media. Online promotion is very promising for business owner not only in terms of marketing but also in terms of transactions. Because, it is undeniable that nowadays people tend to prefer to look for the products or services they want through social media.

Keywords : *Micro Small and Medium Enterprises Promotion Strategy for Bilqil's Kitchen on Social Media.*

PENDAHULUAN

Seperti yang kita ketahui UMKM pada saat ini sangat mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Karena masa pandemic covid-19 yang dapat menyebar layaknya seperti penyakit flu. Banyak konsumen yang was-was dalam membeli makanan. Pendapatan para pedagang otomatis menurun. Perubahan gaya hidup

yang tadi nya santai untuk berbelanja diluar sekarang harus lebih berhati-hati. Maka dari itu diperlukan solusi yang bagus agar penjual tidak harus menutup dagangannya dengan cara melakukan promosi secara langsung maupun tidak langsung melalui media lainnya. Salah satu upaya yang telah dilakukan UMKM Dapur Bilqil ini ialah dengan masih

memanfaatkan sistem konvensional. Oleh sebab itu pelanggan harus mendatangi lokasi penjualan secara langsung untuk melakukan transaksi. Saat ini media digital atau online sangat mengambil peran penting. Dengan melakukan promosi secara online sangat menjanjikan bagi pelaku usaha tidak hanya dalam hal pemasaran namun juga dalam hal transaksi. Karena, tidak bisa dipungkiri saat ini masyarakat cenderung lebih memilih untuk mencari produk atau jasa yang mereka inginkan melalui sosial media.(Mekari, 2021b)

Masalah

Teknik pemasaran dengan cara hanya berkomunikasi langsung dengan konsumen nyatanya tidak cukup untuk mengembangkan suatu usaha. Diperlukan media yang dapat menarik pelanggan agar konsumen lebih mengetahui tentang UMKM Dapur Bilqil ini. Karena adanya keterbatasan membuat sebagian pelaku usaha mengalami kesulitan dalam memasarkan produk mereka secara online. Oleh karena itu, kami melakukan strategi pemasaran atau promosi yang harus dilakukan UMKM Dapur Bilqil ini yaitu dengan memulai membuat media promosi online melalui Instagram agar masyarakat lebih mengenal atau tertarik dengan UMKM Dapur Bilqil. Dengan begitu produk atau jasa yang ditawarkan dapat dengan mudah diketahui oleh masyarakat.

LANDASAN TEORI

Strategi pemasaran atau promosi adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. Selain itu adapun pengertian media digital adalah Media online adalah konten yang tersaji dalam bentuk online dan dapat diakses dengan internet. New media tidak mengubah video, gambar, audio, teks menjadi data

digital, melainkan hanya teknologi multimedia. Portal berita, website, email, televisi online merupakan beberapa contoh dari media online.(Romli, 2018)

METODOLOGI

Metode pengumpulan data adalah metode yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data. Teknologi ini merupakan hal terpenting dalam penelitian untuk mengetahui permasalahan kondisional yang dihadapi oleh pemilik pedagang. Dan dapat meringkas suatu penelitian dalam proses analisis data. Oleh karena itu, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah keterampilan wawancara dan survei serta observasi.

Tahap pengumpulan data yang digunakan pada kegiatan ini adalah Studi Lapangan. Studi lapangan adalah pengumpulan data dengan cara meneliti permasalahan yang ada di lapangan, studi lapangan terdiri dari observasi dan wawancara.

- Observasi sendiri merupakan pengumpulan data dengan mengadakan penelitiandan peninjauan langsung terhadap permasalahan yang diambil,observasi dilakukan di gerai milik mitra yang kami pilih yaitu Dapur Bilqil. Kami datang langsung ke lokasi mitra yang berlokasi di Jl. Trikora, Kijang Kota, Bintan Timur.
- Wawancara merupakan kegiatan Tanya jawab secara langsung kepada pemilik usaha untuk menanyakan seputar topik yang dibutuhkan. Kami mewawancarai mitra mengenai masalah yang sedang dihadapi oleh mitra pada saat ini. Kami meminta secara langsung data-data yang diperlukan kepada pemilik mitra. Setelah kami selesai wawancara dan kami berunding untuk solusi dari masalah yang sedang dihadapi mitra kami meminta izin untuk mengambil photo.
- Tahap pelaksanaan yang kami lakukan pada awalnya kami memilih mitra.

Dan tahap pengumpulan data kami lakukan pada awal bulan Juli 2021.

1. Kami mulai melakukan wawancara pada tanggal 3 Juli 2021. Kami mengamati dan melakukan wawancara langsung pada stand Dapur Bilqil. Wawancara kami berisi mengenai masalah-masalah apa yang sedang dihadapi Dapur Bilqil. Dan langsung membahas solusi yang tepat kepada mitra/atau pemilik usaha Dapur Bilqil.
2. Kami melakukan pertemuan kembali dengan mitra secara online yaitu melalui whatsapp dan memastikan kembali mengenai hasil wawancara.
3. Kami langsung merancang banner dan account instagram agar dapat langsung dipakai.
4. Kami menyusun konten yang akan dipublikasi di instagram account Dapur Bilqil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pengabdian kepada masyarakat kali ini telah dilakukan pada UMKM dapur bilqil untuk menerapkan strategi pemasaran bagi usahanya. Pertemuan pertama dengan UMKM dilaksanakan pada tanggal 03 Juli 2021 di kios mitra yang terletak di Tanjung pinang, Kijang.

Strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan dan penentuan rencana, tujuan dan sasaran yang dilakukan untuk mencapai hasil akhir yang diharapkan dengan cara meneliti kebutuhan dan konsumen, menghasilkan barang dan jasa, menentukan tingkat harga, mempromosikan produk dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen. Berdasarkan pengertian tentang strategi pemasaran tersebut peserta diberikan materi yang pertama adalah meneliti apa yang dibutuhkan masyarakat dan siapa calon konsumen yang diharapkan. Setelah itu membuat strategi pemasaran yang tepat. Produknya apa,

harga ditetapkan berapa, bagaimana cara mendistribusikan produk dan kegiatan promosi harus dibuat sesuai dengan kebutuhan dan siapa konsumennya.(Tjiptono, 2019)

Dari segi harga, UMKM memakai harga standar dari antar penjual. UMKM sebaiknya lebih gencar menawarkan produk kepada konsumen apa lagi di masa pandemi kali ini sangat sulit mendapatkan konsumen.

Di saat krisis seperti saat ini pelaku UMKM harus berinovasi serta memanfaatkan kanal pemasaran dan penjualan online untuk menjaga keberlangsungan usaha. Pada pendekatan pemecahan masalah peningkatan kesejahteraan pelaku UMKM pada kondisi pandemi covid-19. Promosi dilakukan agar produk lebih dikenal oleh calon pembeli. Kegiatan promosi bisa dilakukan dengan metode online. Metode online ini sangat bermanfaat bagi penjual untuk menjual produk ke konsumen. Media sosial yang digunakan ialah Instagram dan Whatsapp business. Media ini sangat efektif dalam menjual produk ke konsumen.(Arianto, 2020)

Seperti diketahui masyarakat saat ini sedang melakukan sosial distancing, sehingga mereka membatasi untuk tidak keluar rumah. Oleh karena itu sebaiknya UMKM melakukan metode pesan antar dalam menjual produknya. Jadi pembeli memesan melalui media sosial dan kemudian produknya diantarkan ke tempat pemesan.(Mekari, 2021)

Pada saat wawancara kami menyepakati solusi dari masalah yang sedang dihadapi UMKM bahwasanya kami akan menerapkan system promosi dengan media online. Media apa yang kami gunakan ialah media Instagram dan whatsapp. UMKM sendiri sudah memiliki media whatsapp jadi kami akan membuatkan Instagram. Setelah selesai membuka account kami berdiskusi untuk memikirkan content planner. Apa saja yang harus di post, feeds dari instagram,

dan jadwal yang teratur/ setelah itu kami post di account instagram UMKM yang sudah kami buat sebelumnya. Dengan ini diharapkan agar permasalahan yang dihadapi oleh UMKM dapat berkurang sedikit demi sedikit walaupun tidak dapat 100% menghasilkan. Melalui media online ini pembeli dari luar kota pun dapat membeli dagangan dari UMKM Dapur Bilqil. Bisa membeli secara frozen untuk yang berada di luar kota.



Proses dari hasil yang kami dapatkan

KESIMPULAN

Dari pelaksanaan kegiatan Sepora dapat ditarik kesimpulan:

1. Promosi melalui sosial media merupakan Langkah yang tepat untuk memasarkan produk lebih luas.
2. Dengan adanya promosi online ini sangat memudahkan kedua pihak, baik pelaku UMKM ataupun konsumen untuk berinteraksi tanpa terpaat Batasan waktu dan jarak.
3. Dengan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terbentuk kerja sama dan kekompakan antar anggota kelompok.

SARAN

Adapun saran yang penulis berikan kepada pembaca, di antaranya:

-Berbisnis/Berjualan di era Covid-19 ini sangat sulit untuk dilakukan secara langsung, maka dari itu kami sebagai penulis menyarankan untuk memanfaatkan perkembangan zaman yang sudah sangat berkembang ini dengan berjualan/berbisnis online.

-Kami disini mempunyai beberapa saran aplikasi yang bisa dipakai berjualan/berbisnis online yaitu: Shoppe, Facebook Marketing, Instagram.

Rekomendasi Media tersebut kami sarankan karena mudah digunakan dan paling banyak diminati baik dikalangan anak Muda maupun Orangtua.

-Bagi generasi muda, khususnya mahasiswa yang mempunyai kelebihan dalam berbisnis sebaiknya berbagi ilmu atau tips-tips menjadi penjual online yang baik dan sukses kepada para pemula.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 233–247.
- Mekari. (2021a). *Apa Itu Arti, Yang Dimaksud Pengertian UMKM Artinya Adalah Berikut!*
<https://www.jurnal.id/id/blog/apa-itu-arti-yang-dimaksud-pengertian-umkm-artinya-adalah/>

Mekari. (2021b). *Pengertian, Jenis dan Manfaat Pemasaran Online - Jurnal*.
<https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-jenis-dan-manfaat-pemasaran-online/>

Romli, A. S. M. (2018). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Nuansa Cendekia.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Df7_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=media+online+adalah&ots=qENxuRH4QB&sig=z4bukNoW2-HU1rQ9AV-IecnBaKo&redir_esc=y#v=onepage&q=media+online+adalah&f=false

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* | Catholic University of De La Salle Manado.
http://repo.unikadelasalle.ac.id/index.php?p=show_detail&id=13061