

Penerapan Pemasaran Digital Bagi Pengembangan Bisnis Umkm Ngombe Kopi Kota Batam

Yefta Christian¹, Vira², Fiona Vinelia³, Germent Basri⁴, Lusiana⁵, Julia Christini⁶, Felix Filbert⁷, Jeny⁸

Universitas Internasional Batam

Email: yeftachristian@uib.edu, 2041348.vira@uib.edu, 2042136.fiona@uib.edu, 2032004.germent@uib.edu, 2041199.lusiana@uib.edu, 2041269.julia@uib.edu, 2041294.felix@uib.edu, 2041246.jeny@uib.edu

Abstrak

Seluruh negara di dunia sedang menghadapi pandemi Covid-19, termasuk Indonesia. Hal tersebut memberi dampak negatif pada keseluruhan sektor, terutama bidang ekonomi. Kondisi dunia seperti itu membatasi aktivitas masyarakat seluruh dunia termasuk Kota Batam hanya dalam rumah. Dengan adanya perkembangan dalam inovasi teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir, kegiatan keseharian manusia mulai terbantu oleh teknologi-teknologi tersebut. Salah satu kegiatan tersebut adalah bidang pemasaran yang diterapkan oleh UMKM. Kegiatan ini membahas tentang penerapan pemasaran digital bagi UMKM Ngombe Kopi untuk meningkatkan pencapaian impresi pada masyarakat umum melalui sosial media dan mencapai peningkatan penjualan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan metode deskriptif kuantitatif. Hasil pelaksanaan kegiatan ini mencakup pengoptimalan media sosial (Instagram) melalui penerapan konten inovatif dengan kreasi company profile, post dan story feeds, penambahan fasilitas Board Games, melakukan Rebranding dan mengikuti tren terkini.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, UMKM, Bisnis Kuliner, Inovatif.

Abstract

All countries in the world are facing the Covid-19 pandemic, including Indonesia. This has a negative impact on all sectors, especially the economic sector. This condition limits of the entire world community's activities in homes, including Batam City. With the developments in digital technology innovation in recent years, people's daily activities have begun to be helped by these technologies. One of these activities is the field of marketing implemented for UMKM. This activity discusses the application of digital marketing for UMKM Ngombe Kopi to increase impressions on the general public through social media and increase sales. The research method used in this study is a quantitative descriptive method approach. The results of this activity include optimizing social media (Instagram) through the application of innovative content by creating company profiles, post and story feeds, adding Board Games facilities, rebranding and following the latest trends.

Keywords: Digital Marketing, social media, UMKM, Culinary Business, Innovation

PENDAHULUAN

Promosi telah menjadi komponen yang semakin penting di era digital baru, sebagian besar mencakup pemasaran digital. Bentuk pemasaran tradisional mulai tertinggal dan beralih ke pemasaran digital, yang menawarkan peluang baru kepada pengguna seperti pemenuhan kebutuhan yang dipersonalisasi atau jawaban atas kueri penelusuran. Untuk mengetahui

pertumbuhan internet selama lima belas tahun terakhir, cukup dilihat dari salah satu survei yang dikutip dari (Stats, 2016) bahwa pada tahun 2016, sebanyak 3,5 miliar orang menggunakan internet, sedangkan pada tahun 2000 jumlahnya hanya 400 juta dimana mewakili tingkat pertumbuhan 875%. Beriringan dengan pertumbuhan penggunaan internet, ada pertumbuhan terkait kegiatan seperti pemasaran digital.

Perbedaan utama antara pemasaran tradisional dan digital adalah bahwa pemasaran digital berfokus pada pelanggan, menawarkannya pesan dan tanggapan yang dipersonalisasi untuk pertanyaannya.

Digital marketing merupakan salah satu media yang sering digunakan oleh pemilik usaha untuk mengikuti zaman yang semakin modern, beberapa perusahaan juga sedikit demi sedikit mulai meninggalkan pemasaran konvensional dan mulai beralih ke pemasaran digital yang lebih praktis karena dapat menjangkau lebih luas dan lebih cepat bahkan dapat diakses hingga seluruh dunia secara bersamaan. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. (Purwana et al., 2017) Beragam jenis media sosial dan karakteristiknya dapat menjadi alternatif untuk melakukan promosi digital pada bisnis kuliner. Banyaknya kemudahan dan fungsi dalam penggunaan media digital, telah mendorong banyak pengusaha dalam bidang usaha kuliner untuk ikut serta dalam memanfaatkan fasilitas media digital sebagai sarana promosi produk-produknya. Salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi. Media sosial yang sering digunakan adalah Facebook dan Instagram, berdasarkan survei e-marketer yaitu sebesar 87,5% untuk facebook dan 69,2% untuk Instagram, tentang tren penggunaan media sosial. (Tresnawati & Prasetyo, 2018)

Penelitian menemukan bahwa digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain: 1) Target dapat diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan; 2) Karena hasil dari digital marketing cepat terlihat, pemasar dapat melakukan pengoreksian atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai atau kurang maksimal; 3) Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional; 4)

Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas oleh geografis, dapat dijangkau luar kota bahkan luar negeri; 5) Dapat diakses kapan pun tidak terbatas waktu/real time; 6) Hasil pemasaran dapat dilihat dan diukur, seperti jumlah pengunjung situs, jumlah orang yang melihat produk jumlah konsumen yang melakukan pembelian online, dll; 7) Kampanye bisa dipersonalisasi, seperti dapat memberikan rekomendasi kepada konsumen tentang barang yang disukai atau sedang dicari; 8) Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen lebih dekat dan cepat karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga penjual dapat membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Di sisi lain, digital marketing pun memiliki kelemahan dan resiko tertentu untuk dijalankan, seperti: 1) Mudah untuk ditiru oleh pesaing; 2) Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab, seperti penipuan; 3) Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negative; 4) Belum semua orang menggunakan atau mengerti teknologi internet/digital. (Wardhana, 2015)

Pentingnya pemanfaatan media sosial yang lebih efektif sebagai sarana promosi digital sangat perlu diterapkan oleh salah satu UMKM kuliner pada kota Batam yaitu UMKM Ngombe Kopi. UMKM Ngombe Kopi merupakan warung kopi yang dijadikan tempat tongkrongan anak muda bernama Ngombe Kopi dan UMKM tersebut termasuk usaha kecil yang mempunyai aset sebesar 130 juta rupiah. Ngombe Kopi memiliki menu utama berupa minuman kopi dan menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman lainnya yang pastinya dengan harga terjangkau. Ngombe Kopi didirikan oleh Eka Wijaya Saputra Lim pada tahun 2019, tepatnya pada bulan Juli dan masih beroperasi hingga saat ini. Usaha ini berlokasi di ruko Nagoya Newton blok G No.3, Lubuk Baja, Batam. Ngombe kopi memiliki Menu spesial yang sangat direkomendasikan yaitu Nasi Telur Ngombe dan Ngombe Special Kopi. Ngombe kopi

buka pada pukul 10.00-01.00 pada weekday dan pukul 18.00-03.00 pada weekend.

Hal ini dikarenakan beberapa permasalahan yang ditemukan dalam UMKM Ngombe Kopi tersebut. Akibat pandemi Covid-19 yang menimpa, jumlah penjualan yang diterima oleh UMKM Ngombe Kopi semakin menurun. Penurunan tersebut juga mematahkan semangat pemilik UMKM Ngombe Kopi untuk tetap aktif dalam medial sosial yang sebenarnya dapat menjadi jalan keluar bagi UMKM untuk menarik jumlah penjualan kembali seperti biasa bahkan meningkat. Selain itu, beberapa masalah yang diketahui melalui wawancara dengan pemilik tentang hambatan atau masalah yang sedang dihadapi UMKM tersebut, yang pertama adalah tingkat pembeli dan pendapatan UMKM Berkurang yang diakibatkan COVID-19, keaktifan pemilik dalam sosial media juga ikut menurun. Kedua, lokasi UMKM Ngombe Kopi kurang strategis karena jarang dilewati kendaraan dan di tambah masa pandemi COVID-19 yang membuat UMKM tersebut semakin sepi pengunjung. Ketiga, UMKM Ngombe Kopi belum dapat melakukan branding yang pasti. Adapun tujuan dilaksanakannya kegiatan ini bagi mitra yang terpilih yaitu UMKM Ngombe Kopi sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan dedikasi pemilik serta pemangku lainnya pada UMKM Ngombe Kopi pada strategi pemasaran digital.
- 2) Membantu UMKM Ngombe Kopi dalam menetapkan Branding yang sesuai dan dapat digunakan secara berkelanjutan.
- 3) Mengembangkan strategi pemanfaatan platform media sosial UMKM Ngombe Kopi secara efektif.
- 4) Mengatasi permasalahan tingkat exposure UMKM Ngombe Kopi yang masih kurang dalam kalangan masyarakat Batam.

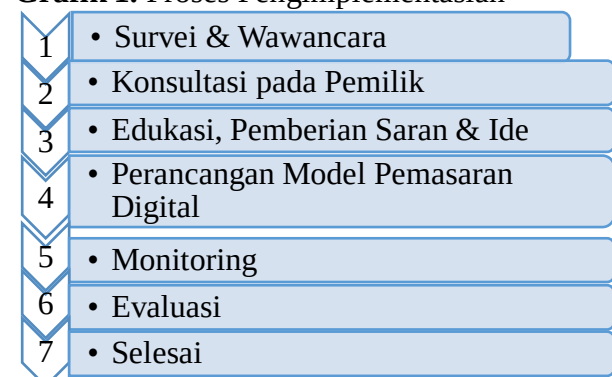
Manfaat yang diharapkan untuk diperoleh bagi UMKM Ngombe Kopi melalui kegiatan ini, diantaranya:

- 1) UMKM Ngombe Kopi dapat membentuk sistem pemasaran digital yang lebih efektif.
- 2) UMKM Ngombe Kopi dapat menetapkan branding (citra) yang kokoh.
- 3) UMKM Ngombe Kopi dapat mencapai tingkat popularitas yang lebih tinggi dan dikenal oleh masyarakat kota Batam.
- 4) Peningkatan kesadaran pemilik UMKM Ngombe Kopi terhadap peran penting media sosial.

METODE

Pada penelitian ini data-data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan pendekatan metode deskriptif kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Selain itu, untuk pelaksanaan dan pencapaian kegiatan dilakukan ke dalam beberapa tahap yang ditampilkan pada grafik berikut:

Grafik 1. Proses Pengimplementasian



Awal pelaksanaan kegiatan dimulai dengan survei ke mitra tersebut dan melakukan wawancara pada pemilik UMKM. Survei dilakukan untuk mengobservasi kondisi UMKM Ngombe Kopi secara langsung dan dapat memahami permasalahan

dengan lebih menyeluruh. Dengan memahami permasalahan, beberapa usulan akan diajukan kepada pemilik UMKM Ngombe Kopi atas tawaran program pengabdian masyarakat yang akan dijalankan. Selain usulan dan pendapat yang disampaikan, sesi konsultasi bersama pemilik akan dilaksanakan dengan tujuan untuk membekali pemilik serta anggota yang berada pada UMKM Ngombe Kopi. Edukasi, penyampaian saran dan ide mengenai materi pentingnya Pemasaran Digital diberikan untuk meningkatkan tingkat kesadaran pemilik UMKM dalam mengembangkan bisnis dengan cepat pada era digital ini.

Perancangan luaran berupa model pemasaran dengan menerapkan strategi pemasaran digital dijalankan oleh tim implementasi dengan menyesuaikan pada kebutuhan dan kondisi yang ada pada UMKM Ngombe Kopi. Selama penerapan monitoring dilakukan untuk memantau perubahan yang terjadi selama penerapan. Setelah pengimplementasi hasil rancangan, tahap selanjutnya ialah proses evaluasi bagi promosi digital untuk menentukan keefektifan luaran yang diterapkan pada UMKM Ngombe Kopi.

PEMBAHASAN

Implementasi program “Penerapan Strategi Pemasaran Digital Bagi Pengembangan Bisnis UMKM Ngombe Kopi Kota Batam” berlangsung dalam jangka waktu 1 bulan pada UMKM Ngombe Kopi yang melibatkan pemilik dan karyawan UMKM Ngombe Kopi sebanyak 4 orang. Informasi mengenai 4 anggota UMKM Ngombe Kopi disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Informasi Pemilik & Karyawan UMKM Ngombe Kopi

No.	Nama	Usia (Tahun)	Jabatan
1.	Eka Wijaya Saputra Lim	22	Pemilik
2.	Ahau	18	<i>Bartender & Admin</i>
3.	Aling	45	<i>Chef</i>

4.	Ifandi	25	<i>Waiter</i>
----	--------	----	---------------

Sumber: Data primer hasil survei, 2021

Survei dan Wawancara terhadap pemilik UMKM Ngombe Kopi dilakukan pada tanggal 23 Juni 2021 dengan mewawancarai salah satu karyawan UMKM Ngombe Kopi yaitu ‘Ahau’ selaku bartender dan admin UMKM Ngombe Kopi. Data hasil wawancara dikumpulkan dan dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Wawancara Permasalahan UMKM Ngombe Kopi

No.	Permasalahan yang Ditemukan
1.	Akibat COVID-19 tingkat pembelian dan pendapatan UMKM Ngombe Kopi berkurang, keaktifan pemilik dalam media sosial juga ikut menurun.
2.	Lokasi UMKM Ngombe Kopi kurang strategis karena jarang dilalui kendaraan dan ditambah pandemi COVID-19 yang membuat bisnis UMKM tersebut berjalan kurang lancar.
3.	UMKM Ngombe Kopi belum dapat melakukan <i>branding</i> yang pasti.

Sumber: Data primer hasil wawancara, 2021

Berdasarkan informasi dari hasil wawancara dapat ditemukan permasalahan yang menjadi penyebab pengembangan bisnis kurang efektif seperti kurangnya keaktifan dan pemanfaatan media sosial dengan baik, mengingat pentingnya media sosial pada era digital ini. Pengusaha yang mampu menggunakan saluran komunikasi digital dengan tepat bisa memperoleh dan menyebarkan informasi lebih cepat (Diana Febrina, Mashadi Said, 2019) Selain itu, lokasi UMKM yang kurang strategis mempersulit masyarakat untuk menemukan UMKM tersebut dengan mudah dan dilanda oleh pandemic Covid-19 merupakan salah satu permasalahan utama yang sedang dihadapi UMKM Ngombe Kopi. Terakhir,

UMKM Ngombe Kopi belum menetapkan Branding yang pasti sehingga tidak memiliki target pelanggan yang pasti sehingga tidak dapat membentuk visi yang jelas dan jauh. Seiring dengan pengidentifikasian masalah yang ada, konsultasi antara pemilik dilakukan dengan tujuan dapat memberikan sejumlah pemahaman terkait pentingnya penerapan pemasaran digital dan metode bertindak untuk menyelesaikan permasalahan dalam sudut pandang pihak ketiga.

Dengan adanya pengenalan sistem pemasaran digital kepada UMKM Ngombe Kopi diharapkan dapat mengoptimalkan pengertian mengenai sistem pemasaran digital, hal ini dikarenakan sistem pemasaran digital dapat menunjang exposure produk dari UMKM di mata masyarakat, pemesanan berpindah operasi secara online, dapat memudahkan pembeli dan pelaku UMKM dalam bertransaksi jual beli ditengah pandemi COVID-19 saat ini. (Helmalia, 2018)

Perencanaan target luaran yang merupakan hasil dalam bentuk produk dan non-produk sebagai solusi permasalahan yang ditemukan pada UMKM Ngombe Kopi. Adapun luaran yang dirancang berfokus pada semua pengguna sosial media seperti pada Tabel 3. Rancangan Luaran Kegiatan. Media sosial saat ini menjadi tren anak-anak muda mengekspresikan diri dapat dijadikan peluang besar sebagai media iklan maupun promosi bisnis. (Abidin Achmad et al., 2020) Upaya- upaya yang dilakukan lebih berfokus pada promosi pada platform Instagram untuk menarik perhatian banyak orang terutama para anak milenial jaman sekarang. Adapun target yang diharapkan, seperti:

- Pembentukan video Company Profile.
- Merancang serangkaian post dan story feeds Instagram yang interaktif dan informatif.
- Penambahan fasilitas baru dan membuat tagline/slogan bagi UMKM Ngombbe Kopi

- Pembuatan e-brosur

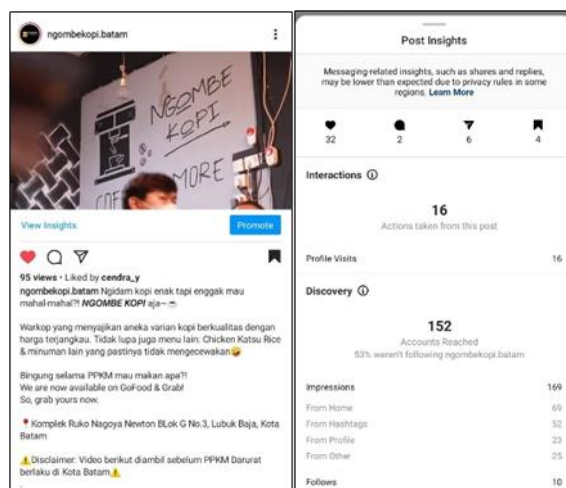
Pegimplementasian luaran dimulai pada tahap pembuatan video Company Profile pendek dalam durasi 1 menit. Tujuan pembuatan Company Profile tidak hanya menarik perhatian calon konsumen dengan menggunakan foto dan feeds Instagram, tim implementasi juga membuat video Company Profile guna mempermudah Ngombe Kopi dalam memperkenalkan usahanya, mulai dari produk, lokasi, tempat usaha serta fasilitas lainnya yang disajikan oleh mitra. Luaran ini menjadi salah satu poin plus karena calon pelanggan dapat dengan mudah membangun gambaran terhadap tempat yang akan ditujunya. Video tersebut diunggah oleh pemilik Ngombe Kopi ke dalam akun Instagramnya. Hasil implementasi tersebut menunjukkan tingginya peningkatan views video sebanyak 95 views yang juga berdampak pada peningkatan kunjungan pengguna Instagram sebanyak 53% diluar pengikut awal Instagram dan pengunjung meningkat sebanyak 16 akun dan jumlah followers meningkat sebanyak 10 orang pada laman utama Ngombe Kopi (@ngombekopi.batam).

Tabel 3. Rancangan Luaran Kegiatan

No	Kegiatan	Luaran Pada Mitra
	Pembuatan <i>Company Profile</i>	-Meliputi gambaran umum dari mitra untuk menyebarluaskan informasi umum mengenai mitra untuk Mendapatkan calon pelanggan. - Meningkatkan keefektifann mitra dalam promosi agar pemasaran dapat dilakukan secara praktis dan berkelanjutan. - Hasil kegiatan berbentuk video pendek dengan

		durasi 1 menit yang berisi tentang profil UMKM, mencakup pengenalan lokasi, makanan serta fasilitas lainnya yang disajikan oleh Mitra.			mudah dipahami atau informatif dan praktis dalam penyebarannya. - Brosur dibuat untuk menginformasikan keunggulan produk mitra kepada masyarakat dan meningkatkan daya tarik konsumen.
	Pengembangan Feeds Instagram	Feeds Instagram yang lebih rapi pada akun media sosial milik mitra di platform Instagram. - Pengembangan postingan Instagram dilakukan untuk menunjukkan keaktifan dan kontribusi mitra dalam komunikasi dan memperbarui postingan sesering mungkin untuk menangkap perhatian calon pelanggan. - meningkatkan loyalitas konsumen untuk tetap mengunjungi mitra dari keaktifan media sosialnya.		Pembuatan Branding (citra)	- Melakukan perombakan ulang pada fasilitas yang terdapat pada mitra agar dapat menarik perhatian konsumen dari platform media sosial. - Penambahan fasilitas yang lebih menarik seperti UNO Stacks, Jenga, Catur, Monopoli, Ular Tangga dan lain sebagainya, sebagai tujuan membentuk citra warung kopi yang nyaman dan santai untuk tongkrongan bersama teman. - Dalam platform media sosial, pembentukan tagline UMKM Ngombe Kopi yaitu “Kopi Enak Tidak Harus Mahal” dan mengadakan beberapa event promosi pada
	Pembuatan Brosur	- Mempromosikan mitra dengan desain brosur yang menarik,			

	produk minuman yang ada. - Sebagai tanda peduli masyarakat, UMKM Ngombe Kopi dapat menjual dagangan sampingan seperti masker yang terverifikasi kualitasnya dan pada waktu yang sama juga dapat mengingatkan para konsumen untuk senantiasa mengingat protokol kesehatan.
--	--



Gambar 1. Pencapaian Impresi Company Profile pada Instagram

Pelaksanaan salah satu luaran yang menjadi target tim pengimplementasi ialah menjadikan Instagram sebagai salah satu alat promosi bagi Ngombe Kopi, mengingat posisinya yang sangat potensial dalam menjalankan digital marketing. Berdasarkan pertimbangan tersebut, tim implementasi memutuskan untuk merancang serangkaian content planner yang menarik agar dapat mempertahankan kerapian feeds dan menjangkau pengguna di Instagram. Oleh karena itu, tim implementasi menggunakan

Digital Marketing Communication melalui pemanfaatan fitur-fitur yang ada di Instagram, yaitu dengan pembuatan games menarik pada feeds, Instagram polling, pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui keinginan pelanggan melalui fitur Instagram Story, dan sesi “Late Night Ngombe Thoughts” yang berisi kutipan-kutipan penyemangat untuk para pembaca. Selain itu, tim implementasi juga mengupayakan agar desain feeds sesuai dengan perkembangan tren saat ini. Interaksi ini menunjukkan hasil yang signifikan. Keselarasan konten feeds menunjukkan peningkatan impresi yang dibuktikan dengan meningkatnya jumlah followers dan respon baik dan aktif yang diberikan oleh followers di kolom komentar.



Gambar 2. Hasil Design Feeds Instagram yang menarik dan mengajak

Dalam melancarkan proses membangun branding UMKM Ngombe Kopi, tim implementasi menerapkan beberapa cara, pertama ialah dengan membuat tagline bagi Ngombe Kopi, yaitu “Kopi Enak Tidak Harus Mahal”. Pembuatan tagline dinilai sangat penting dalam branding karena memunculkan ciri khasnya tersendiri di benak pelanggan. Tagline ini juga digunakan untuk menyertai hashtag di foto Instagram. Dengan begitu, pengguna dapat dengan mudah mencari informasi terkait UMKM Ngombe Kopi karena telah meninggalkan kesan pada calon konsumen. Kedua, dalam upaya rebranding UMKM

Ngombe Kopi menambahkan fasilitas penunjang usahanya, yaitu dengan menyediakan permainan atas meja (boardgames) seperti UNO Stacks, Jenga, Catur, Monopoli, Ular Tangga dan lain sebagainya sebagai penghibur pelanggan ketika berkumpul bersama teman ataupun keluarga. Hal ini menjadi poin tambahan karena UMKM Ngombe Kopi mampu memberikan kesan yang asik dan nyaman bagi pelanggan. Selain itu, tim implementasi turut menyarankan UMKM Ngombe Kopi untuk menjual masker yang terverifikasi kualitasnya dan senantiasa mengingatkan pelanggannya akan pentingnya menjaga protokol kesehatan. Bentuk implementasi di atas menunjukkan keinginan dan upaya besar yang dilakukan oleh Ngombe Kopi untuk membangun branding dan citra nama yang baik di masyarakat. Hal ini ditunjukkan pula dengan meningkatnya penjualan produk Ngombe Kopi, baik melalui platform online ataupun offline, meningkatnya jumlah pengunjung yang merasa aman karena protokol kesehatan yang diterapkan dengan baik, serta kesan baik yang diberikan melalui tagline yang dibuat sebelumnya.



Gambar 3. Hasil Branding Tagline & Boardgames

Terakhir, melalui pembuatan brosur diharapkan dapat mencapai efek kepraktisan dalam mempromosikan mitra dengan poster yang menarik pada waktu yang sama efisien dalam penyebaran informasinya, brosur yang dirancang diharapkan dapat menyampaikan keunggulan produk dan citra UMKM Ngombe Kopi sepenuhnya kepada masyarakat dan meningkatkan minat konsumen, sehingga penjualan pada UMKM Ngombe Kopi dapat meningkat begitu juga pada peningkatan omset penjualan.



Gambar 4. Hasil Brosur UMKM Ngombe Kopi

Proses implementasi berlangsung dari tanggal 12 Juli s/d 22 Juli 2021 dengan cara mengunggah postingan pada IG feeds dan IG Story secara bergiliran. Kegiatan tersebut menghasilkan peningkatan yang cukup signifikan yang dapat dilihat dari grafik, sebagai berikut:



Gambar 5. Perbandingan Pencapaian Impresi Media Sosial Ngombe Kopi Sebelum Penerapan Luaran



Gambar 6. Perbandingan Pencapaian Impresi Media Sosial Ngombe Kopi Sesudah Penerapan Luaran

Berdasarkan grafik yang disajikan dapat diketahui jika pencapaian audiens meningkat +7,8% per bulan yaitu hingga 124 followers, dibanding pada angka followers sebelumnya yang cenderung lambat yaitu +4,3% per bulan. Sedangkan pada kategori Interaksi Konten terlihat pada periode sebelum penerapan pemasaran digital mengalami deficit mencapai angka -5% yang menandakan jika UMKM Ngombe Kopi kurang dalam interaksi dan aktif pada media sosial, dan setelah penerapan strategi pemasaran digital, interaksi konten melonjak naik hingga +1200%. Tentunya peningkatan dalam Interaksi Konten mempengaruhi pencapaian akun yang luas sebagaimana dalam sistem impresi Instagram saling bergantung. Maka dari itu, sama seperti kedua kategori sebelumnya, Pencapaian Akun juga terlihat memiliki peningkatan yang sangat memuaskan dimana sebelum implementasi menunjukkan angka -13,8% dan setelah pelaksanaan promosi digital kategori Pencapaian Akun meningkat hingga +811%. Tahap terakhir pada program pengabdian masyarakat ini tidak lainnya ialah evaluasi. Melalui tahap ini, tim implementasi akan menelusuri pendapat dan tingkat kepuasan pemilik UMKM Ngombe Kopi terhadap hasil dan pengaruh yang dihasilkan oleh luaran pemasaran digital yang telah dibuat. Sehingga dapat menjadikan, saran bagi tim pengabdian masyarakat dalam pelaksanaan rancangan

kegiatan kedepannya. Hasil survey pada pemilik akan dijelaskan berdasarkan diagram yang disertakan.

Konsistensi & Tingkat Kesadaran



Diagram 1. Hasil Survey Konsistensi Keaktifan Anggota UMKM Ngombe Kopi

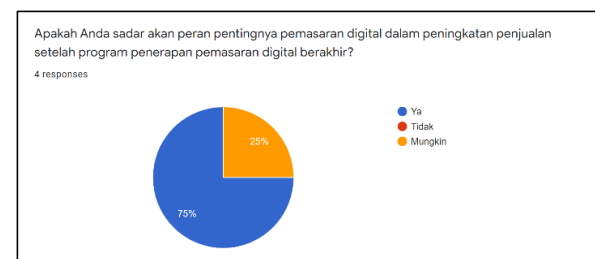


Diagram 2. Tingkat Kesadaran Anggota UMKM Ngombe Kopi terhadap Peran Pemasaran Digital

Komponen pertama yang dipertanyakan kepada pemilik UMKM Ngombe Kopi ialah tingkat kesadaran dan konsistensi pemilik UMKM Ngombe Kopi untuk bertahan dalam meningkatkan keaktifan dan interaksi antar pengikut pada Instagram. Hasil survey menyatakan bahwa sebanyak 100% yaitu seluruh anggota UMKM Ngombe Kopi akan terus konsisten dalam penerapan pemasaran digital dengan tujuan meningkatkan omset penjualan.

Sedangkan tingkat kesadaran dari seluruh anggota UMKM Ngombe Kopi ini terdapat 25% yang masih belum sadar sepenuhnya terhadap pentingnya pemasaran digital dalam peningkatan penjualan.

Feeds Instagram

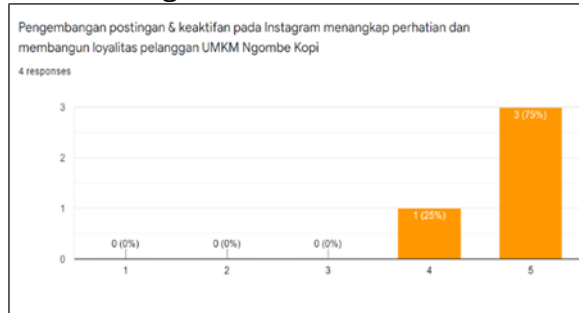


Diagram 3. Tingkat Perkembangan Bisnis Setelah Penerapan Feeds Instagram

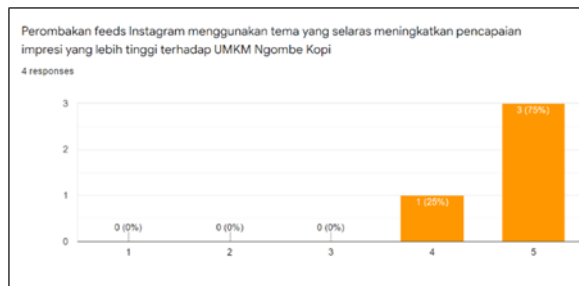


Diagram 4. Tingkat Pencapaian Impresi Setelah Penerapan Feeds Instagram

Survei dilanjutkan dengan pertanyaan mengenai feeds Instagram, branding, brosur dan company profile yang kami tawarkan. Survei ini dilakukan secara angket. Survei diberikan dalam bentuk skala Likert di mana diberikan pilihan 1 hingga 5 dengan indikasi dari Tidak Setuju hingga Setuju untuk mengukur tingkat dari pendapat masing-masing. Dapat dilihat, sebanyak 75% dari anggota UMKM Ngombe Kopi memberikan penilaian bahwa setuju terhadap pengembangan postingan dan keaktifan pada Instagram dapat menangkap perhatian dan membangun loyalitas pelanggan UMKM Ngombe Kopi secara maksimal yaitu skala (5). Dengan persentase yang sama, yaitu sebanyak 75% juga menyetujui bahwa perombakan feeds Instagram yang menggunakan tema selaras dapat meningkatkan pencapaian impresi yang tinggi terhadap UMKM Ngombe Kopi yaitu skala (5).

Rebranding

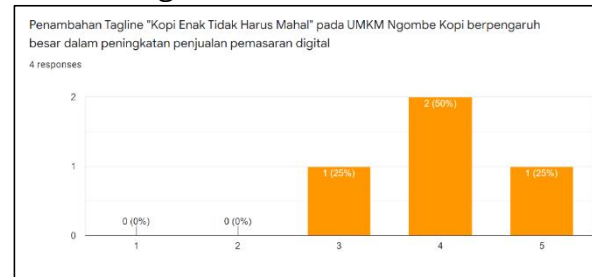


Diagram 5. Tingkat Kepuasan Anggota UMKM Ngombe Kopi terhadap Penambahan Tagline

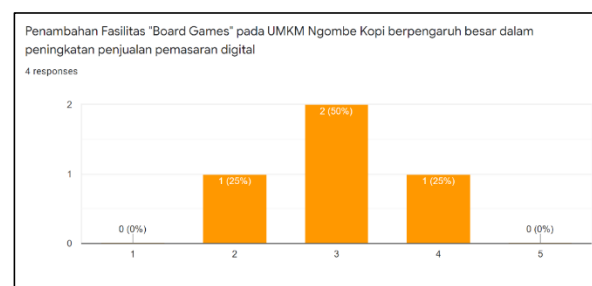


Diagram 6. Tingkat Kepuasan Anggota UMKM Ngombe Kopi terhadap Penambahan Fasilitas "Board Games"

Selanjutnya, kuesioner terhadap anggota UMKM Ngombe Kopi terkait dengan branding. Pada bagian ini, terdapat pendapat yang lebih bervariasi daripada pertanyaan-pertanyaan sebelumnya. Menurut hasil dari survei, sebanyak 25% merasa bahwa penambahan tagline "Kopi Enak Tidak Harus Mahal" memiliki pengaruh yang menengah terhadap peningkatan penjualan pemasaran digital yaitu skala (3), dan sebanyak 50% yang menjawab skala (4) untuk tingkat pengaruh tersebut. Sedangkan untuk pengaruh penambahan fasilitas "Board Games" pada UMKM ini, sebanyak 50% memilih skala (3), 25% memilih skala (2) dan sisa 25% memilih skala (4). Dari survei ini, bisa disimpulkan bahwa menurut anggota UMKM ngombe Kopi merasa pada masa pandemi ini, Board Games tidak memiliki pengaruh yang terlalu besar untuk meningkatkan penjualan pemasaran digital.

Brosur

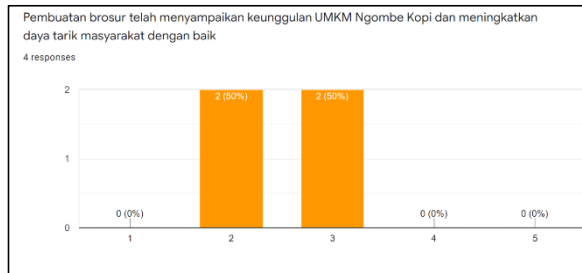


Diagram 7. Tingkat Kepuasan Anggota UMKM Ngombe Kopi terhadap Daya Tarik Brosur kepada Masyarakat Batam

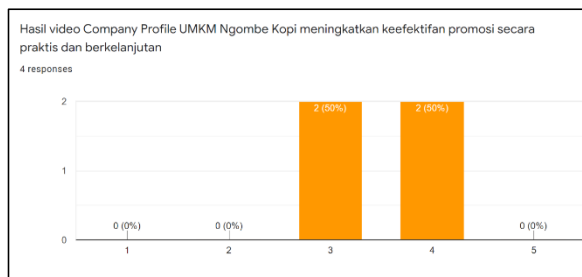


Diagram 8. Tingkat Kepuasan Anggota UMKM Ngombe Kopi terhadap Keefektifan Penyebaran Informasi

Pada pertanyaan selanjutnya adalah survei mengenai brosur. Dalam hasil survei bagian ini, dinyatakan bahwa tingkat penyampaian keunggulan UMKM Ngombe Kopi melalui brosur dan peningkatan daya tarik masyarakat tidak terlalu baik, dimana sebanyak 50% memilih tingkat (2) dan sisanya memilih tingkat (3). Hasil tersebut menandakan bahwa daya tarik masyarakat kota Batam terhadap brosur yang dirancang belum memuaskan. Kemudian, mengenai peningkatan keefektifan UMKM Ngombe Kopi dalam penyebaran informasi kepada masyarakat melalui brosur juga tidak menerima tanggapan yang baik dari anggota UMKM Ngombe Kopi. Ini disampaikan melalui pemilihan tingkat (1) sebanyak 25%, tingkat (2) sebanyak 50% dan sisanya memilih tingkat (3).

Company Profile

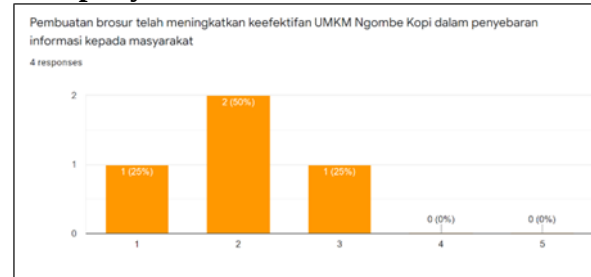


Diagram 9. Tingkat Kepuasan Anggota UMKM Ngombe Kopi terhadap Keefektifan Penyebaran Informasi Video Company Profile

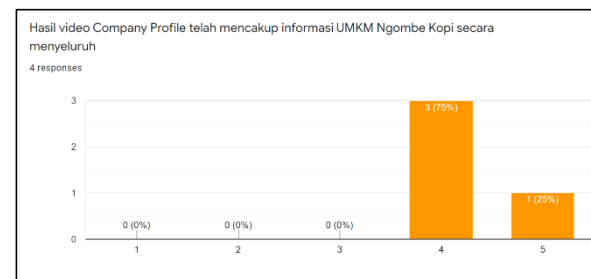


Diagram 10. Tingkat Kepuasan Anggota UMKM Ngombe Kopi terhadap Konten yang dijabarkan dalam Video Company Profile

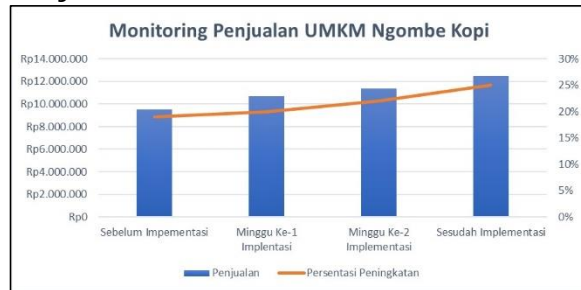
Dalam survei secara angket, bagian terakhir adalah mengenai video Company Profile yang telah diproduksi. Pada bagian ini, kami menerima tanggapan yang lebih baik, di mana anggota UMKM Ngombe Kopi ini merasa hasil video tersebut dapat membantu untuk meningkatkan keefektifan promosi secara praktis dan berkelanjutan, berdasarkan hasil survei, terdapat 50% memilih tingkat (3) dan sisa 50% memilih tingkat (4). Dan juga untuk pencakupan informasi dari UMKM Ngombe Kopi dalam hasil video sudah secara menyeluruh. Ini dapat dilihat dari hasil survei yang memiliki 75% dalam pemilihan tingkat (3) dan 25% dalam pemilihan tingkat (5).

Saran dari UMKM Ngombe Kopi

Dalam akhir survei, saran dan kritik dari seluruh anggota UMKM Ngombe Kopi untuk penerapan pemasaran digital yang dilaksanakan ditampilkan pada gambar berikut:



Penjualan



Grafik 2. Monitoring Penjualan UMKM Ngombe Kopi Selama Penerapan Pemasaran Digital

Observasi terhadap penjualan UMKM Ngombe Kopi dapat dijadikan alat tolak ukur keberhasilan penerapan pemasaran digital terhadap UMKM Ngombe Kopi karena merupakan salah satu tujuan awal pelaksanaan program pengabdian berikut. Dalam grafik menunjukkan bahwa sebelum penerapan, penjualan hanya mencapai angka 19% dengan total omset sebanyak Rp 9.000.000. Kemudian, pada minggu pertama dan kedua mengalami peningkatan akibat keaktifan UMKM Ngombe Kopi dalam promosi UMKM sehingga mendorong peningkatan penjualan. Minggu pertama implementasi mencapai 20% (Rp 10.700.000) sedangkan pada minggu kedua mencapai 22% (Rp 11.400.000). Berdasarkan hasil yang memuaskan terhadap strategi digital marketing, pemilik UMKM Ngombe Kopi memutuskan untuk terus konsisten dalam keaktifan media sosial yaitu Instagram, sehingga penjualan pun meningkat pada puncak sehingga 25% dengan total omset usaha Rp 12.500.000 per minggu.

Keunggulan yang didapatkan dari program yang dijalankan ialah melalui video

Company Profile dapat lebih jelas mengenalkan UMKM Ngombe Kopi pada masyarakat Kota Batam terutama pada masa pandemi Covid-19 dan terlebih lagi pada masa implementasi dibatasi oleh PPKM Darurat yang berlaku sejak tanggal 12 Juli hingga 2 Agustus 2021. Selain itu, dengan keaktifan dalam media sosial juga menjadi alat bantu dalam menunjang penjualan makanan warkop Ngombe Kopi di tengah masa pandemi ini secara takeaway dan juga via GoFood dan Grabfood. Berdasarkan hasil penelitian, peningkatan impresi dan exposure UMKM Ngombe Kopi pada media sosial meningkat tinggi saat masa postingan video Company Profile. Selain itu, pelatihan sederhana yang diajarkan pada pemilik UMKM saat implementasi membantu meningkatkan keaktifan pemilik dalam media sosial sehingga adanya interaksi yang muncul antara pemilik dan juga pengikut maupun non-pengikut media sosial UMKM Ngombe Kopi. Hal tersebut tidak hanya membuat para pengguna media sosial tertarik untuk membeli produk UMKM Ngombe Kopi tetapi juga membangun sebuah hubungan serta sinergi dan loyalitas diantara pemilik serta pengikut Instagram UMKM Ngombe Kopi. Pembentukan branding dengan pembuatan tagline “Kopi Enak Tidak Harus Mahal” membantu UMKM Ngombe Kopi dalam menciptakan citra bahwa UMKM Ngombe Kopi menjual serangkaian makanan dan minuman yang difokuskan pada menu utama Kopi, dan juga menonjolkan kelebihan dari UMKM Ngombe Kopi yaitu membuat kopi yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Perubahan tersebut juga bertujuan untuk membangun positioning UMKM Ngombe Kopi yang kuat terhadap target pembeli yang diutamakan pada anak muda yang gemar terhadap kopi enak tetapi juga mendambakan harga pas yang memuaskan.

Kelemahan dari luaran yang telah dirancang tidak lainnya adalah pengaruh terhadap pembeli secara langsung, karena promosi hanya dilakukan secara digital tanpa tatap muka atau secara langsung sehingga

tidak dapat menjamin kepastian luaran atas keberhasilan dalam peningkatan penjualan. Kegiatan yang dijalankan selama ini berfokus pada peningkatan penjualan UMKM Ngombe Kopi melalui kanal promosi digital melalui media sosial yaitu Instagram. Dengan meningkatkan keaktifan dalam media sosial dipercaya dapat mengembangkan UMKM Ngombe Kopi.

Keseluruhan proses pelaksanaan kegiatan dari awal tahap pengidentifikasian hingga evaluasi ditemukan beberapa kesulitan seperti: 1) Kesulitan pelaksanaan ditemukan pada proses merealisasikan luaran yaitu pada tahap pembuatan video Company Profile beserta Feeds Instagram yang melibatkan pemilik untuk menghasilkan yang paling memuaskan di mana mengalami sejumlah revisi dalam beberapa kali untuk menghasilkan produk yang memuaskan bagi kedua belah pihak; 2) Terjadinya PPKM yang mulai pada tanggal 12 Juli 2021 menjadi penghambat di mana pembelian hanya boleh dilakukan secara takeaway melainkan dine-in sehingga penjualan yang sebenarnya berkemungkinan tinggi dapat meningkat lebih banyak malah tidak mencapai angka prediksi yaitu sebanyak 28%. Selain itu, berhubung dengan salah satu program solusi yang telah dirancang, yaitu pembentukan suasana warkop yang lebih mewah, juga terhambat untuk menonjolkan karena akibat tidak dapat dine in, jadi fasilitas Board Games yang telah dipersiapkan dan dikira akan membantu dalam bagian branding itu berkurang; 3) Akibat telah maraknya pemanfaatan strategi promosi digital, dalam perancangan strategi promosi yang tergolong baru dan inovasi merupakan sebuah cobaan baru bagi peneliti dalam membentuk seperangkat strategi yang paling sesuai untuk meningkatkan penjualan UMKM Ngombe Kopi. Selain itu, untuk merancang strategi yang dapat berfungsi secara berkelanjutan merupakan sebuah tantangan bagi peneliti untuk mempertahankan penjualan bahkan dapat meningkatkan penjualan secara terus menerus.

SIMPULAN

Penanganan permasalahan keaktifan media sosial dalam era digital dan dihadangi oleh pandemi Covid-19 dan serangkaian permasalahan terkait, UMKM Ngombe Kopi dan tim pengabdian masyarakat menjalankan strategi Digital Marketing sebagai solusi penyelesaian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Digital Marketing yang diterapkan memiliki hasil yang memuaskan. Strategi yang diterapkan ditimbang lebih efektif dan praktis dalam diimplementasikan pada masa pandemi ini. Selain itu, penerapan strategi pemasaran memiliki prospek pencapaian yang lebih jauh hingga ke kancah nasional bahkan internasional. Maka dari itu, beberapa luaran yang berhasil dicapai dan dinilai efektif oleh pemilik UMKM Ngombe Kopi antara lain:

- 1) Pembuatan Company Profile yang meliputi gambaran umum dari mitra untuk menyebarluaskan informasi umum mengenai mitra untuk mendapatkan calon pelanggan serta meningkatkan keefektifan mitra dalam promosi agar pemasaran dapat dilakukan secara praktis dan berkelanjutan.
- 2) Pengembangan Feeds Instagram yang lebih rapi pada akun media sosial milik mitra di platform Instagram dilakukan untuk menunjukkan keaktifan dan kontribusi mitra dalam komunikasi dan memperbarui postingan sesering mungkin untuk menangkap perhatian calon pelanggan. meningkatkan loyalitas konsumen untuk tetap mengunjungi mitra dari keaktifan media sosialnya.
- 3) Pembuatan Branding (citra) melalui perombakan ulang pada fasilitas yang terdapat pada mitra agar dapat menarik perhatian konsumen dari platform media sosial serta pembentukan tagline UMKM Ngombe Kopi yaitu “Kopi Enak Tidak Harus Mahal” sebagai salah satu aksi positioning untuk

memunculkan ciri khasnya tersendiri di benak pelanggan.

Setelah penerapan program tersebut, dampak yang dirasakan yaitu peningkatan yang tinggi dalam penjualan sebanyak 25%. Selain itu, manfaat yang didapatkan oleh UMKM Ngombe Kopi adalah mendapatkan serangkaian ilmu dalam strategi pemasaran digital yang akan berfungsi dalam visi mitra untuk mengembangkan bisnis ke jangkauan yang lebih luas. Rekomendasi yang dapat diberikan pada UMKM Ngombe Kopi adalah memperluas bidang promosi pada media sosial yaitu memasuki pasar pemasaran pada platform Facebook, Twitter, dan bidang media sosial lainnya untuk mengraup exposure UMKM yang lebih jauh.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada semua pihak yang telah terlibat dalam menyelesaikan penulisan artikel dalam penelitian. Selain itu, kepada para dosen pembimbing yang telah sabar dalam memandu selama proses implementasi hingga penulisan artikel ini. Tidak lupa ucapan terima kasih kami sampaikan pada UMKM Ngombe Kopi yang bersedia untuk bekerja sama dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Sehingga, seluruh kegiatan dapat berjalan lancar pada tahap terakhirnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhillah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Diana Febrina, Mashadi Said, D. F. (2019). *PENGUSAHA KULINER KOTA DEPOK*. 8.
- Helmalia, A. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 237. <https://doi.org/10.15548/jebi.v3i2.182>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Stats, I. L. (2016). Internet Users in The World. www.internetlivestats.com/internet-users
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 102. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, April 2015, 327–337.