



Received : February 08, 2021

Accepted : February 12, 2021

Published : March 03, 2021

Conference on Community Engagement Project

<https://journal.uib.ac.id/index.php/concept>

Rancangan Pemasaran Digital Rm. Liang Kee Seafood 888

Tri Novia

Universitas Internasional Batam

Email: trinovia.ho24@gmail.com

Abstrak

Seiring perkembangan zaman, pemanfaatan pemasaran digital untuk bisnis adalah hal yang lumrah dilakukan, akan tetapi masih banyak juga pebisnis yang masih belum maksimal dalam memanfaatkan pemasaran secara digital, kebanyakan dari mereka masih menggunakan cara konvensional. Tujuan penulis dari penelitian ini adalah membuat rancangan pemasaran digital untuk RM. Liang Kee Seafood 888. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melakukan wawancara, observasi dan juga dokumentasi untuk mempelajari kendala yang sedang dihadapi pemilik usaha. Hasil dari pelaksanaan kerja praktek ini adalah implementasi rancangan pemasaran digital yang telah dibuat mencakup Google *My Business*, Facebook *Fanpage*, Instagram *Business Account*, Tripadvisor, *e-catalogue*, *e-brochure*, dan *e-banner*. Saran untuk peneliti selanjutnya agar hasil penelitian dapat dikembangkan lagi dan dijadikan referensi untuk perbandingan dengan penelitian ini.

Abstract

Along with the times, the use of digital marketing for business is a common thing to do, but there are still many business are still not maximal in utilizing digital marketing, most of them still use conventional methods. The purpose of the authors of this study is to create a digital marketing plan for RM. Liang Kee Seafood 888. The type of research used is qualitative research with data collection techniques conducting interviews, observation and also documentation to study the obstacles that are being faced by business owners. The result of this practical work implementation is the implementation of digital marketing designs that have been made including Google My Business, Facebook Fanpage, Instagram Business Account, Tripadvisor, e-catalog, e-brochure, and e-banner. Suggestions for future researchers so that the research results can be developed again and used as a reference for comparison with this study.

Keywords: *Digital Marketing, Culinary, Social Media, Marketing Strategy.*

Pendahuluan

Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia

tercatat sebanyak 64 juta UMKM di Indonesia yang beroperasi, tapi nyatanya masih banyak UMKM yang masih menjalankan usahanya secara

konvensional. Para pelaku UMKM belum bisa memanfaatkan platform digital secara maksimal, tidak menutup kemungkinan bahwa mungkin kebanyakan dari pelaku UMKM tersebut sudah terbiasa menjalankan usaha secara konvensional dan minim wawasan mengenai platform digital sehingga sulit untuk beralih ke digital dalam waktu singkat. Tujuan dari penelitian ini adalah membuat sebuah rancangan pemasaran digital yang berkelanjutan melalui media sosial agar dapat merubah sistem konvensional yang masih digunakan oleh RM. Liang Kee Seafood 888, sehingga kedepannya akan lebih efektif dan efisien dalam menjangkau lebih banyak pelanggan baru, setelah diimplementasikan ditargetkan RM. Liang Kee Seafood 888 akan mengalami peningkatan omzet sebanyak 20-30% dari omzet penjualan sekarang. Masalah yang dihadapi pemilik toko adalah perkembangan pemasaran toko yang masih tergolong sangat konvensional karena hanya dilakukan dari mulut ke mulut ataupun pembagian brosur tanpa adanya sebuah media yang efektif, maka dari itu pemilik toko membutuhkan rancangan pemasaran digital yang lebih efektif yaitu pemasaran melalui media sosial. Tidak hanya lebih mudah, tentunya juga lebih murah dan bisa menjangkau jaringan yang lebih luas mengingat sekarang adalah era globalisasi dimana kebanyakan orang menghabiskan waktunya di media sosial.

Metode

Langkah pertama pada saat melakukan penelitian tentunya adalah menentukan teknik pengumpulan data yang tepat untuk mendapatkan data yang valid dan

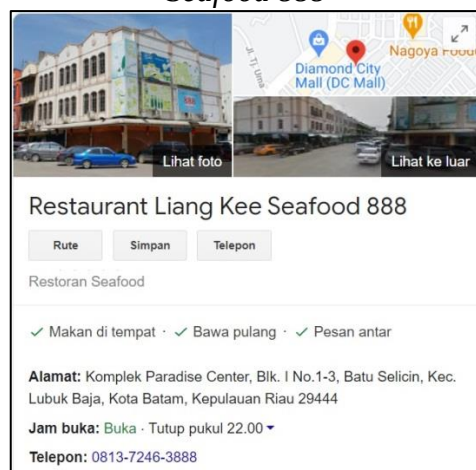
reliabel. Cara yang digunakan oleh penulis dalam pengumpulan data adalah dengan melakukan observasi melihat bagaimana kegiatan operasional toko dan kemudian melakukan wawancara dengan pemilik toko untuk mendalami apa yang menjadi kendala RM. Liang Kee Seafood 888 dan juga melakukan dokumentasi untuk keperluan pemecahan masalah khususnya pada kurangnya pemanfaatan *platform digital* sebagai sarana pemasaran.

Pembahasan

Luaran proyek yang telah dirancang adalah berupa RM. Liang Kee Seafood 888 yang telah terdaftar di Google *My business* agar mudah diakses oleh para pelanggan seperti profil bisnis, jam buka dan juga alamat dimana terdapat juga peta lokasi yang bisa memudahkan pelanggan baru untuk menemukan lokasi RM. Liang Kee Seafood 888.

Gambar 1.

Google My Business RM. Liang Kee Seafood 888



Sumber: Google (2020)

Penulis menyediakan Facebook *Fan Page* dan Instagram *Bussiness Account* bagi para pengikut agar mereka bisa

mengetahui informasi terbaru di RM. Liang Kee Seafood 888 dan menarik perhatian pengikut baru yang berpotensi untuk menjadi pelanggan dengan menggunakan *advertising* di kedua media sosial tersebut.

Gambar 2.

Facebook Fan Page RM. Liang Kee Seafood 888



Sumber: Facebook (2020)

Gambar 3.

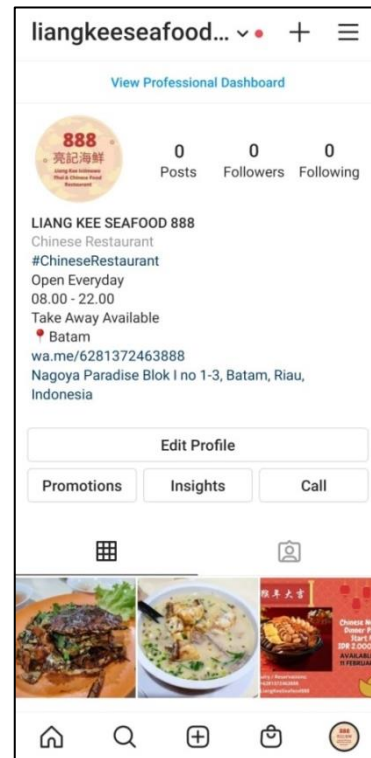
Advertising Facebook Fan Page RM. Liang Kee Seafood 888



Sumber: Facebook (2020)

Gambar 4.

Instagram RM. Liang Kee Seafood 888



Sumber: Instagram (2020)

Gambar 5.

Advertising Instagram RM. Liang Kee Seafood 888



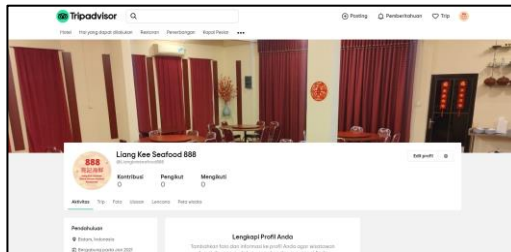
Sumber: Instagram (2020)

Penulis juga menargetkan turis asing penggemar wisata kuliner dengan Tripadvisor dimana

pelanggan dapat lebih mudah dalam menemukan RM. Liang Kee Seafood 888, pelanggan juga dapat memberikan ulasan mengenai pengalaman mereka ketika berkunjung ke toko untuk membantu toko untuk terus berinovasi menjadi lebih baik.

Gambar 6.

Tripadvisor RM. Liang Kee Seafood 888



Sumber: Tripadvisor (2020)

Untuk menerapkan protokol kesehatan dimasa pandemi ini dan juga meningkatkan kemudahan pelanggan dalam melakukan pemesanan makanan, penulis juga membuat *e-catalogue* agar pelanggan dapat langsung melihat pilihan makanan yang tersedia dengan scan *Qr Code*.

Gambar 7.

Qr Code RM. Liang Kee Seafood 888



Sumber: Qr Code Generator (2020)

Gambar 8.

E-Catalogue RM Liang Kee Seafood 888



Sumber: Penulis (2020)

Gambar 9.

E-Catalogue RM Liang Kee Seafood 888



Sumber: Penulis (2020)

Gambar 10.

E-Catalogue RM. Liang Kee Seafood 888



Sumber: Penulis (2020)

Penulis juga membuat *e-brochure* agar pelanggan mengetahui promo yang sedang berlangsung di RM. Liang Kee Seafood 888 dan juga kemudian, memasang banner guna sebagai sarana promosi untuk menarik pelanggan untuk berkunjung ke RM. Liang Kee Seafood 888.

Gambar 11.

E-Brochure RM Liang Kee Seafood 888



Sumber: Penulis (2020)

Gambar 12.

E-Banner RM. Liang Kee Seafood 888



Sumber: Penulis (2020)

Simpulan

RM. Liang Kee Seafood 888 merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang makanan ataupun kuliner yang didirikan oleh Bapak Ho Au Ke pada 12 Oktober 2001 di Nagoya Foodcourt selaku pemilik toko dan kemudian pada 01 Januari 2011 RM. Liang Kee Seafood 888 pindah lokasi ke Ruko Nagoya Paradise. Penulis melakukan wawancara dan observasi untuk mempelajari kendala pemilik RM. Liang Kee Seafood 888.

Penulis menemukan masalah yang sedang dihadapi oleh RM. Liang Kee Seafood 888 yaitu kurangnya pemanfaatan platform digital. Dengan demikian, penulis memanfaatkan platform digital dengan membuat Google My Business, Facebook Fan Page dan Instagram Business Account untuk memperbarui informasi dan promosi terbaru, serta menjangkau audiens guna sebagai sarana meningkatkan *brand awareness*. Penulis juga merancang *E-Catalogue* yang dapat diakses oleh pelanggan dimana saja kapan saja serta *E-Brochure* dan *E-Banner* sebagai sarana advertising digital yang lebih efisien dan mudah menjangkau audiens secara luas.

Target pemanfaatan platform digital ini tidak hanya ditujukan pada

masyarakat lokal, melainkan juga para turis asing penggemar kuliner yang berkunjung ke Batam, mengingat Tripadvisor merupakan salah satu aplikasi yang paling sering digunakan orang-orang dalam kegiatan wisata sehingga penulis mendaftarkan RM. Liang Kee Seafood 888 di Tripadvisor untuk memudahkan pelanggan dalam menemukan rumah makan ini.

Hasil setelah melakukan pengimplementasian berbagai rancangan pemasaran digital yang telah dibuat adalah secara pelan-pelan pelanggan mulai bertambah secara signifikan, biasanya pada hari kerja tidak banyak pelanggan yang berdatangan tetapi setelah melakukan promosi di media sosial, pelanggan mulai bertambah dibandingkan dengan sebelumnya apalagi diakhir pekan.

Adapun manfaat proyek yang diharapkan yaitu dengan adanya implementasi pemasaran secara digital selain pemasaran secara konvensional akan membantu pemilik usaha untuk menaikkan volume penjualan dan juga menarik lebih banyak pelanggan baru kedepannya, kemudian menambah ilmu dan wawasan penulis maupun pembaca dalam mengelola usaha dari pemilik usaha sehingga menjadi sebuah pengalaman dengan mengimplementasikan ilmu selama perkuliahan ke dalam kerja praktek sesungguhnya dan diharapkan hasil dari penelitian tersebut dapat membantu dan menjadi referensi bagi para peneliti selanjutnya.

Melalui kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih pada Pak Dr. Yandi Suprpto S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membantu penulis dalam penulisan laporan kerja praktek dan juga kepada Bapak

Ho Au Ke selaku pemilik telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melaksanakan kegiatan kerja praktek beserta pihak-pihak lain yang telah mengambil bagian dalam membantu penulis untuk menyelesaikan laporan kerja praktek ini. Harapan penulis RM. Liang Kee Seafood 888 dapat semakin berkembang dan terus memanfaatkan pemasaran digital dengan baik dalam menjalankan usahanya.

Daftar Pustaka

- Depkop. (2018). *Perkembangan Data Usaha Mikro , Kecil , Menengah Dan Usaha Besar*. *Www.Depkop.Go.Id*, 2000(1), 1.
- Asosiasi Fintech Indonesia. (2017). *FINTECH TALK - Digitalisasi Sistem Pembayaran Bagi Kemajuan UMKM Nasional*. Retrieved from <https://youtu.be/fC2qCkZo4U0>
- Prasetyo, D.S., Fahimatul, U., & Mustaqim. (2020). *Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Era E-commerce & Media Sosial*. *Jurnal Pengabdian Balerang*, 2(February), 0–5. <https://doi.org/10.33884/jpb.v2i01.1625>. CITATIONS
- Ri'aeni, I. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional*. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 1(2), 141–149. <https://doi.org/10.31334/ljk.v1i2.443>
- Karinov. (2018). *Mengenal Digital Marketing, Pengertian, dan Caranya*. Retrieved from <https://karinov.co.id/mengenal-apa-itu-digital-marketing/>

- Anggraini, A. (2018). *Strategi Marketing Restoran dengan Social Media*. Retrieved from <https://www.nibble.id/blog/strategi-marketing-restoran-social-media/>
- García, J. J. L., Lizcano, D., Ramos, C. M. Q., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet*, 11(6), 1–16.
<https://doi.org/10.3390/fi11060130>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2019). Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(2), 116.
<https://doi.org/10.29244/mikm.13.2.116-126>