



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>

Penerapan *Strategy Digital Marketing* Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Chick Chill

Jessica

Universitas Internasional Batam

Email Korespondensi : jessicauwn@yahoo.com

Abstrak

Laporan ini bertujuan untuk menjelaskan tentang latar belakang dibangunnya UMKM Chick Chill dimana usaha ini bergerak dibidang kuliner yang menjual makanan seperti *Crispy Chicken Fillet* dan juga ada minuman yaitu *Thai Tea* dengan berbagai varian rasa. Usaha ini sudah dijalankan sejak tahun 2018 oleh Bapak Yogi Hutapea. Kegiatan kerja praktek ini berlangsung selama 3 bulan yang berawal dari observasi dan wawancara kemudian membahas masalah yang dialami oleh pemilik usaha selama menjalankan usaha ini. Selanjutnya penulis merancang strategi yang dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh pemilik usaha. Hasil dari kerja praktek ini adalah melakukan program *endorsement* terhadap pihak *influencer* untuk melakukan review terhadap produk makanan yang dijual agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, kemudian membuatkan spanduk yang dipasang didepan lokasi usaha, serta membagikan brosur kepada warga sekitar.

Kata Kunci : Pemasaran, Promosi, Iklan

Abstract

This report aims to explain the background of the establishment of Chick Chill where this business is engaged in the culinary sector which sells foods such as crispy chicken fillets and also drinks, namely Thai Tea with various flavors. This business has been running since 2018 by Mr. Yogi Hutapea. This practical work activity lasted for 3 months starting from observations and interviews and then discussing the problems that have become a business owner while running this business. Furthermore, the authors formulate strategies that can help solve problems that become business owners. The result of this work practice is to carry out program endorsements for influencers to review food products that are sold so that they are better known by the wider community, then make banners that are installed in front of the business location, and distribute brochures to local residents.

Keywords: *Marketing, Promotion, Advertising*

Pendahuluan

Di zaman sekarang yang serba canggih ini, semua orang mengandalkan teknologi sebagai

sarana dalam melakukan kegiatan misalnya kegiatan pemasaran. Karena mereka menganggap bahwa melakukan pemasaran khususnya

menggunakan sarana internet dianggap lebih cepat dalam mempromosikan sebuah produk agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Pemasaran digital dianggap sebagai salah satu metode dalam melakukan sistem periklanan dalam mempromosikan produk melalui internet. Oleh karena itu, penting bagi sebuah perusahaan untuk menerapkan strategi *digital marketing* di dalam sebuah bisnis agar dapat terus berkembang mengikuti zaman. (Anjum & Prakash, 2020).

Namun dalam melakukan pemasaran di sarana internet, perusahaan harus mengetahui target dan pasar yang hendak dituju secara jelas agar pemasaran produk dapat berjalan dengan baik. Biasanya kebanyakan perusahaan sering salah dalam menentukan target pemasaran sehingga hal itu dapat menghambat perusahaan dalam mengembangkan usaha yang dijalani. Kesalahan dalam menentukan target ini dapat menyebabkan kehilangan peluang perusahaan memperoleh pendapatan, serta pemborosan sumber daya (Chinakidzwa & Phiri, 2020)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Vieira., et al (2019) mengatakan bahwa kebanyakan pelaku usaha juga lebih nyaman dalam memasarkan produk yang mereka jual melalui saluran digital, seperti memasarkannya dalam sosial media yang sekarang sudah menjadi salah satu aplikasi yang pasti digunakan setiap orang dalam kesehariannya. Lebih dari 80% pelanggan bisnis telah melaporkan bahwa konten sosial sangat berpengaruh terhadap minat pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian, karena dengan pemasaran melalui media sosial, pelanggan dapat membayar pesanan secara cashless seperti melalui transfer antar bank

sehingga pembayaran menjadi lebih mudah.

Dalam dunia usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), pemasaran sangat dibutuhkan dalam menjalankan usaha ini karena tujuan yang dimiliki oleh pihak UMKM adalah tentunya bahwa produk mereka perlahan-lahan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) harus mampu berusaha untuk terus memposisikan produk yang ia pasarkan berbeda dengan pesaing lainnya agar masyarakat menjadi lebih tertarik untuk mencoba produk yang dipasarkan.

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu pendorong perekonomian rakyat yang tangguh. Hal tersebut dikarenakan para pengusaha mikro kecil dan menengah ini berawal dari industri rumahan yang berasal dari kalangan menengah ke bawah. Dan yang pasti, nama perusahaan yang dibangun oleh UMKM tersebut belum dikenal oleh masyarakat sehingga dibutuhkan adanya pemasaran produk. Dengan demikian penulis ingin mengkaji dan meneliti dengan judul **“Penyusunan Startegi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Chick Chill”**

Masalah

Nama perusahaan ini masih kurang dikenal oleh masyarakat luas sehingga berpengaruh terhadap tingkat pendapatannya.

Metode

Teknik pengumpulan data dapat dilaksanakan pada penelitian :

1. Teknik wawancara dan survey
Melakukan wawancara terhadap pemilik UMKM Chick Chill yaitu Bapak Yogi Hutapea terkait dengan

profil perusahaan, permasalahan yang dialami selama menjalankan usaha ini, meminta izin untuk dapat melakukan program kerja praktek di usaha beliau dimana penulis berharap dapat memberikan bantuan dalam permasalahan yang dihadapi. Serta penulis juga menanyakan apa yang hendak pemilik lakukan kedepannya agar usaha yang dijalankan dapat semakin baik.

2. Observasi

Menurut Sugiyono (2019), teknik pengumpulan data menggunakan observasi digunakan apabila penelitian yang dilakukan berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan juga apabila responden yang di amati tidak terlalu besar. Dalam menjalankan proses, penulis melakukan pengamatan terhadap strategi yang selama ini dijalankan oleh UMKM ini, melihat apakah selama ini terjadi adanya kesalahan yang mengakibatkan kurang berjalannya usaha Chick Chill ini. Apabila dinilai adanya kesalahan strategi yang dijalankan, maka penulis berusaha untuk memberikan masukan atau melakukan perbaikan.

Lokasi usaha pemilik di Ruko Tri Nusa Jaya blok C no 10 dengan waktu dan durasi kerjanya dari bulan September 2020 sampai dengan bulan Desember 2020.

Pembahasan

(1) Implementasi yang dilakukan oleh penulis untuk “Chick Chill” adalah dengan menerapkan strategi *Digital Marketing* terutama di bagian *Promotion* yaitu dengan cara mempromosikan produk terlaris yang dijual oleh UMKM Chick Chill seperti *Crispy Chicken Fillet* dan juga *Thai Tea* melalui endorsement terhadap pihak yang biasa melakukan review

makanan di social media seperti *instagram*. Setelah itu, penulis merancang design semenarik mungkin yang dijadikan brosur untuk dibagikan ke warga sekitar agar mereka lebih mengenal terhadap UMKM ini. Dan yang terakhir, penulis juga menyarankan kepada pemilik usaha untuk memasang spanduk yang cukup menarik perhatian dan juga dalam ukuran yang besar didepan toko usaha Chick Chill.

(2) Sistem pemasaran dan periklanan yang telah di rancang oleh penulis yang akan digunakan terhadap UMKM Chick Chill adalah :

- Melakukan *endorsement* di social media seperti *instagram* dengan tujuan agar masyarakat di zaman yang canggih ini lebih mudah untuk mengetahui tentang Chick Chill.
- Membuat *branding* di lokasi usaha dengan cara membuat spanduk untuk di letakkan didepan toko usaha agar setiap orang yang lewat mengetahui bahwa disini merupakan lokasi UMKM Chick Chill.
- Melakukan *advertising* dengan cara penyebaran brosur yang sudah dirancang dan didesign oleh penulis semenarik mungkin untuk dibagikan kepada warga sekitar.



Gambar 1. *Endorsement.*
Sumber: Penulis (2020)



Gambar 2. Hasil rancangan brosur yang siap dibagikan.
Sumber: Penulis (2020)



Gambar 3. Pembagian brosur kepada masyarakat sekitar.
Sumber: Penulis (2020)



Gambar 4. Hasil rancangan spanduk.
Sumber: Penulis (2020)



Gambar 5. Hasil pemasangan spanduk didepan lokasi usaha.
Sumber: Penulis (2020)

- (3) Keunggulan dari diterapkannya kegiatan ini adalah dapat membantu pemilik usaha dalam memperkenalkan usaha yang dimilikinya sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas dan berpengaruh juga terhadap pendapatan UMKM ini.

Simpulan

- (1) Mulai dari observasi awal, wawancara terhadap pemilik, perencanaan sampai dengan hasil implementasi dari proyek ini, penulis menyimpulkan beberapa hal yaitu :

- “Chick Chill” tidak mempunyai perencanaan pemasaran yang luas dalam

menjalankan operasional perusahaan sehingga usaha ini tidak banyak dikenal oleh masyarakat luas. Penerapan strategi pemasaran secara *online* pada “Chick Chill” tidak terlalu aktif dalam memasarkan produk di Instagram, sehingga masyarakat menjadi kurang tau.

- System ini mempermudah pemilik perusahaan dalam melakukan pemasaran secara *online* meskipun proyek kerja praktek telah berakhir.
 - Tahap - tahap implementasi luaran proyek akan dilanjutkan langsung oleh pemilik “Chick Chill” yaitu Bapak Yogi Hutapea.
- (2) Berdasarkan strategi pemasaran yang telah dilakukan di “Chick Chill” penulis mempunyai beberapa saran kepada pemilik usaha yaitu :
- Pemilik perusahaan dapat menggunakan sistem pemasaran yang telah dirancang dan sistem tersebut dapat disesuaikan dengan kondisi usaha kedepannya.
 - Pemilik perusahaan dapat menerapkan berbagai macam sistem pemasaran yang baru selain system pemasaran yang dirancang penulis

- (3) Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yaitu Bapak Dr. Antony Sentoso S.E., M.M, kepada pemilik usaha yaitu Bapak Yogi Hutapea yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan program ini, serta kepada orangtua penulis dan juga teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Daftar Pustaka

- Al-Zyoud, Mohammad Fahmi. 2018. “Social Media Marketing, Functional Branding Strategy and Intentional Branding.” *Problems and Perspectives in Management* 16(3): 102–16.
- Anjum, Asma, and Mary Rani Thomas. 2020. “Digital Marketing Strategies :” : 54–70.
- Chinakidzwa, More, and Maxwell Phiri. 2020. “Exploring Digital Marketing Resources, Capabilities and Market Performance of Small to Medium Agro-Processors. A Conceptual Model.” *Journal of Business & Retail Management Research* 14(02): 1–14.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Kedua. ed. MT Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. Bandung: ALFABETA.
- Vieira, Valter Afonso et al. 2019. “In Pursuit of an Effective B2B Digital Marketing Strategy in an Emerging Market.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 47(6): 1085–1108.
- Zhou, Huini, Xiaoguang Gu, and Li Li. 2018. “The Dynamic Investment Strategy of Online Advertising Based on Spillover Effect in Duopoly Competition

Market.” *Computing* 100(8):
881–905.

(Al-Zyoud 2018; Anjum and Thomas
2020; Chinakidzwa and Phiri 2020;
Sugiyono 2019; Vieira et al. 2019;
Zhou, Gu, and Li 2018)