

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>

Implementasi Strategi promosi *Digital Marketing* dan penggunaan *E-menu* Pada Warung Indah Lanang Banyuwangi

Sakillah Ayu Sabillah Haqiqi Ali

Universitas Internasional Batam

Ayu28sakillah@gmail.com

Abstrak

Ekonomi telah mengalami pertumbuhan besar dalam waktu singkat. Artikel ini membahas domain saluran pemasaran digital khususnya pemasaran sosial media dan penggunaan e – katalog. Untuk memahami bagaimana mereka dapat berkontribusi pada pertumbuhan aktivitas Warung Mbah Lanang Banyuwangi terhadap Strategi Pemasaran Digital dan menyoroti teknologi digital tersebut sehingga dapat membuat pemasaran lebih efektif karena memungkinkan perhatian individu, manajemen, produk, desain pemasaran, dan pelaksanaan yang lebih baik. Melalui observasi dan wawancara terhadap UMKM Warung Mbah Lanang Banyuwangi masih menerapkan sistem promosi secara sederhana, komunikasi dari mulut ke mulut. Bauran pemasaran tersebut di kembangkan menjadi strategi pemasaran secara digital menggunakan *facebook – fanpage* dan merubah menu secara modern berupa katalog website. Program dilaksanakan selama dua bulan dan berperan secara positif dalam meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran digital dan dapat meningkatkan volume penjualan. Diharapkan program ini selanjutnya dapat terus diterapkan secara inovatif untuk perluasan pangsa pasar dan eksistensi UMKM

Abstract

Economy has experienced major growth in a short period. This article explores the domains of digital marketing channels — specifically social media marketing and e – catalogue. To understand how they can contribute to the growth of Warung Mbah Lanang Banyuwangi's activities towards the Digital Marketing Strategy and tug at the digital technology as to make marketing more effective because it supports better individual attention, management, product, marketing design and execution. Through observations and interviews with SME Warung Mbah Lanang Banyuwangi still applies a simple promotion system, word of mouth communication. The marketing was developed into a digital marketing strategy using Facebook - Fanpage and changing the menu in a modern way of a website catalog. The program is implemented for two months and positively increases the knowledge of SME players about digital marketing strategies and can increase sales volume. It is hoped that this program can be applied innovatively for market expansion and the existence of SMEs

Keywords: *Digital marketing, promotion, catalogue*

Pendahuluan

Usaha kuliner di Indonesia semakin hari semakin di minati dan menjadi salah satu usaha yang tidak pernah mati khususnya di daerah kota Batam. Dengan melihat potensi dan keadaan sekitar bahwasannya semakin hari masyarakat semakin gemar memburu beberapa aneka menu makanan baik makanan lokal atau nasional, makanan internasional dan makanan tradisional. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin banyaknya usaha yang telah berdiri dari waktu ke waktu dengan beraneka ragam menu andalan dari masing – masing pelaku usaha. Pada masa kini kebutuhan akan makanan dan minuman tidak lagi sebagai kebutuhan dasar semata yang harus dipenuhi sebagaimana dijelaskan dalam Teori Kebutuhan Maslow, melainkan sudah menjadi tren di kalangan masyarakat. Hal tersebut nampak dari aktivitas makan dan minum bersama teman atau kerabat yang dimanfaatkan juga sebagai ajang sosialisasi/kumpul bersama. Banyak yang beranggapan bahwa bisnis yang menjanjikan saat ini adalah bisnis usaha kuliner.

Warung Mbah Lanang Banyuwangi merupakan usaha kuliner dan memiliki menu andalan yaitu soto seblang, selain soto seblang warung tersebut juga menjual makanan seperti ayam bakar tungku, bebek bakar, ayam penyet, bebek penyet, kangkung dan aneka ragam minuman kelapa muda seperti kelapa hijau obat walung, es kelapa susu, es kelapa cocopandan dan es kelapa *original*. Warung Mbah Lanang Banyuwangi berdiri pada tanggal 12 April 2019 oleh Bapak Joko Seno. Warung tersebut telah berjalan lebih dari setahun yang beralamat Tiban 1 blok A nomor 11, Batam. Warung

Mbah Lanang Banyuwangi memiliki 5 karyawan yang membantu dalam proses produksi hingga tahap penjualan.

Soto seblang Banyuwangi adalah menu utama dan menu andalan dari Warung Mbah Lanang Banyuwangi. Bapak Joko Seno merupakan orang asli Banyuwangi yang memiliki paguyuban Banyuwangi sekota Batam, Soto seblang Banyuwangi ini diharapkan bisa menarik perhatian warga sekitar khususnya bagi masyarakat asli Banyuwangi yang tinggal di kota Batam. Sudah berdiri lebih kurang 1 tahun 6 bulan yang lalu, Warung Mbah Lanang Banyuwangi sudah memiliki pelanggan tetap akan tetapi selama masa pandemi membuat Warung Mbah Lanang Banyuwangi mengalami penurunan pelanggan dan usaha UMKM ini memerlukan pengembangan promosi yang berkelanjutan dan pemilik hanya mengandalkan promosi melalui *Word of Mouth Communication* (WOM) yaitu komunikasi dari mulut ke mulut atau percakapan informal dan rekomendasi orang tentang produk dan layanan, memiliki dampak yang kuat pada pengambilan keputusan pelanggan (Karliček et al., 2010)

Mandal, (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “*understanding digital marketing strategy*” mengatakan bahwa dunia online, media sosial menjadi yang paling interaktif dan penting. Pemasaran secara digital dapat disebut sebagai pendekatan atau strategi branding yang efektif. Hasil dari penelitian ini mengatakan:

1. Beranjak dari promosi atau iklan secara pasif ke promosi atau iklan secara aktif melalui media sosial
2. Kualitas konsep, design dan kemudahan akses tidak

- diragukan
3. Sosial media membuka peluang terhadap brand suatu perusahaan untuk dinilai atau di kritik secara langsung pada kolom komentar
 4. Pemasaran secara digital dapat di kendalikan langsung oleh pelanggan

Warung Mbah Lanang Banyuwangi sangat perlunya menerapkan strategi promosi berkelanjutan yang telah di singgung sebelumnya dan karena jantung dari pemasaran digital adalah media *online*.

Masalah

Sudah berdiri lebih kurang 1 tahun 6 bulan yang lalu, Warung Mbah Lanang Banyuwangi sangat perlunya menerapkan strategi promosi berkelanjutan yang telah di singgung sebelumnya dan karena jantung dari pemasaran digital adalah media *online* baik itu deskripsi produk, posting *blog*, *e-Book*, *e-catalogue* grafik info, posting media sosial, semuanya dianggap sebagai konten. Konten membantu mengubah pengunjung situs web menjadi prospek dan pelanggan, dan membantu meningkatkan profil merek secara online. Penulis memutuskan untuk menerapkan *advertising*, dengan menggunakan *Facebook Advertising*, membuat *facebook-fanpage* untuk meng-*update* segala kegiatan yang akan dilakukan warung Mbah Lanang Banyuwangi. Dilansir dari health.detik.com (Widiyani, 2020) bahwa penyebaran virus *corona-19* bisa menyebar melalui barang – barang yang ada disekitar dan untuk menghindari penyebaran *covid-19* melalui barang-barang sekitar dalam situasi sulit pandemi seperti ini membuat penulis ingin membuat *E-*

catalogue menu, sehingga pelanggan dapat melihat menu tersebut dengan mudah dan kapan saja. Terdapat Elemen kunci *E – Catalogue* adalah nama produk, hierarki, deskripsi, pemasok, harga, dan barcode internal (Hudrasyah et al., 2019).

Metode

(1) Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017) dalam penelitiannya bahwa terdapat langkah strategis untuk tujuan penelitian adalah teknik pengumpulan data. Pengumpulan data guna untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dan mengevaluasi penelitian usaha ini. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dengan melakukan wawancara langsung dengan mitra, melakukan observasi langsung ditempat usaha dan pengumpulan dokumentasi atau data – data yang dibutuhkan dalam evaluasi penelitian ini.

- a. Wawancara merupakan percakapan yang dilakukan dua pihak, yaitu pewawancara dimana yang mengajukan beberapa pertanyaan dan narasumber untuk menjawab serta mendapatkan informasi yang dibutuhkan (Hasanah & NG Ratumbusang, 2017). Peneliti mendapatkan informasi langsung dengan teknik wawancara dari istri pemilik Warung Mbah Lanang Banyuwangi ibu Nuryanti.
- b. Menurut (Sugiyono, 2016, p. 227) observasi adalah suatu kegiatan penelitian terhadap suatu objek. Jika dilihat pada proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dibagi menjadi dua pembeda

yaitu partisipan dan non-partisipan. Penelitian ini menggunakan observasi non-partisipan dimana peneliti dapat secara langsung turun ke lapangan mengamati kondisi tempat usaha secara langsung dan mencatat hal-hal yang berhubungan dengan penelitian. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah proses promosi serta mengubah *design* menu secara digital yang dilakukan Warung Mbah Lanang Banyuwangi. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana aktivitas promosi yang dilakukan Warung Mbah Lanang Banyuwangi.

- c. Menurut (Sugiyono, 2016) dokumentasi merupakan salah satu cara yang digunakan dalam memperoleh data serta informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, nota, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan yang mendukung bahan penelitian yang diperlukan. Dokumentasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu kondisi keadaan Warung Mbah Lanang Banyuwangi, Foto – foto makanan dan minuman yang dijual di Warung Mbah Lanang Banyuwangi serta foto dari *design* menu yang dijual Warung Mbah Lanang Banyuwangi.

(2) Metode Pelaksanaan

Demi berjalannya pelaksanaan program ini, metode pelaksanaan yang dilakukan sebagai berikut:

a. Tahap Persiapan

Langkah awal dari tahap persiapan adalah melakukan survei

lokasi tempat kerja praktek dan melakukan kunjungan pertama ke lokasi tersebut. melakukan diskusi bersama mitra dalam membahas persiapan yang diperlukan untuk memulai pelaksanaan program UMKM. Pelaksana menyusun dan merancang jadwal pelatihan dalam menerapkan program UMKM yang telah diciptakan. Kemudian melakukan wawancara dengan pemilik toko untuk mengetahui informasi mengenai usaha yang sedang dijalankan serta meneliti mengenai masalah yang sedang dihadapi oleh pemilik toko pada minggu ke-1 bulan September. Selanjutnya melakukan tahap persiapan proposal kerja praktek serta disetujui oleh dosen pembimbing dan ketua prodi manajemen pada minggu ke-2 bulan Oktober.

b. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dimulai dengan mencari bahan atau data yang terkait untuk menganalisa proyek ini serta melakukan dokumentasi terhadap semua temuan – temuan baik berupa catatan, angka, gambar yang tertulis maupun tidak dan akan dilakukan pada minggu ke-3 bulan September hingga pada minggu ke-2 bulan Oktober. Kemudian dilakukan perancangan luaran proyek (produk), yang dilanjutkan dengan proses implementasi, pelatihan, evaluasi dan *monitoring* pada minggu ke-2 bulan Oktober hingga pada minggu ke-2 bulan Desember.

Adapun rancangan luaran proyek yaitu:

- a. *Facebook fanpage*
- b. *Facebook fanpage advertisement* berupa elektronik brosur
- c. Elektronik menu atau *barcode menu*

Yang akan dilanjutkan dengan proses implementasi, pelatihan, evaluasi, dan monitoring.

(3) Lokasi, Waktu dan Durasi Kegiatan

a. Lokasi

Lokasi yang dijadikan tempat PKM ini adalah Warung Mbah Lanang Banyuwangi yang beralamat di Tiban 1 Blok A Nomor 11.

b. Waktu dan Durasi

Waktu dan durasi yang dibutuhkan dalam menyelesaikan program ini adalah 4 bulan, 1 bulan melakukan survei dan merancang jadwal yang meliputi persiapan, pelaksanaan hingga penilaian serta pelaporan dan kurang lebih 3 bulan melaksanakan program di lokasi PKM.

Pembahasan

Dalam pelaksanaan PKM ini, hasil yang dikembangkan yaitu *electronic barcode menu* dan *advertising* atau *sales promotion*. *Electronic barcode menu* berbasis *website* dilakukan dengan kerja sama oleh 1 orang *partner* ahli dibidang *programmer*. Setelah perancangan luaran proyek yang berhasil diciptakan. Selanjutnya program ini diterapkan oleh warung Mbah Lanang Banyuwangi dan program ini diterapkan lebih kurang 3 bulan. Program ini diterapkan oleh Warung Mbah Lanang Banyuwangi dengan cara:

1. Membuat *facebook fanpage* dan mengunggah elektronik brosur, foto maupun video dan mempromosikannya melalui *facebook fanpage advertisement*



Gambar 1. Akun *facebook fanpage* dan elektronik brosur iklan di *facebook fanpage advertisement*

Sumber: penulis (2020)

2. Membuat elektronik *barcode menu* berbasis *website* untuk menarik perhatian konsumen dalam memilih menu yang disediakan Warung Mbah Lanang Banyuwangi



Gambar 2. Elektronik *barcode menu* berbasis *website*

Sumber: penulis (2020)

Keunggulan dari hasil program ini antara lain:

1. Sosial media dapat membantu proses promosi baik berupa foto maupun video, memperluas jaringan bisnis serta dapat diakses dimana saja.
2. Lebih mudah serta efektif dan efisien dalam melakukan promosi atau mengupdate menu terbaru bahkan event yang akan dijalankan ke *facebook fanpage*

resmi Warung Mbah Lanang Banyuwangi.

3. Dalam sosial media dapat melihat statistik pengunjung yang melihat maupun mengikuti facebook fanpage resmi mitra.
4. Memperluas target pasar ke sekota Batam bahkan diluar kota Batam, sehingga ketika ingin berkunjung atau berlibur ke kota Batam dapat mencicipi soto seblak khas Banyuwangi yang disediakan Warung Mbah Lanang Banyuwangi.
5. E-brosur dapat memberikan informasi kepelanggan terkait promosi maupun event-event yang dijalankan mitra.
6. Warung Mbah Lanang Banyuwangi memiliki inovasi design menu dengan menggunakan digital menu yang telah di rancang penulis.

Program ini dapat memberikan dampak positif kepada mitra. Program ini dirasakan membantu dalam strategi promosi sosial media dan elektronik *menu barcode* berbasis *website* yang diimplementasikan saat ini. Setelah program ini dijalankan mitra juga mendapatkan peningkatan pelanggan baru sebesar 10% dan adanya peningkatan pendapatan sebesar 5%.

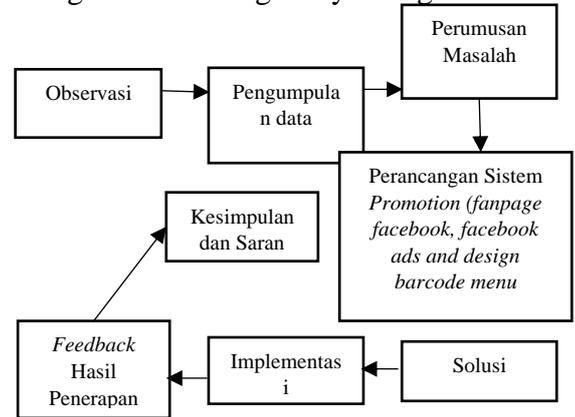
Gambar 1.

Perkembangan dalam pelaksanaan program kemitraan masyarakat

NO	INDIKATOR	PERKEMBANGAN		KETERANGAN
		Sebelum pelaksanaan UMKM	Sesudah pelaksanaan UMKM	
1	Menu	Menu dengan design simple tanpa gambar dan harga	Electronic – menu dengan design modern	Mengupgrade menu dengan design yang dapat menarik pelanggan
2	Promosi	Word of mouth	Facebook – fanpage advertisement	Menjangkau banyaknya pelanggan dikhususkan orang Banyuwangi yang bertempat tinggal di Batam.
3	Update concept, brosur, event, menu, promo produk	Di Toko dengan banner	Facebook – fanpage	Hal ini untuk memudahkan mitra dalam mengecek aktivitas jangkauan pelanggan dengan melihat statistik pada data facebook fanpage ketika tidak berada di Toko

Berikut model implementasi UMKM, antara lain:

Gambar 2:
Model implementasi UMKM Warung Mbah Lanang Banyuwangi



Sumber: Penulisan laporan, 2020.

Simpulan dan Saran

Penulis menjalankan program di Warung Mbah Lanang Banyuwangi kurang lebih 3 bulan. Dimana lebih kurang satu bulan melakukan survey UMKM yang akan menjadi target program serta merancang penyelesaian dari masalah yang dihadapi mitra. Masalah yang diselesaikan oleh penulis adalah membuat facebook – fanpage dalam memudahkan mitra untuk meng-update setiap kegiatan baik menu, program atau event serta melakukan promosi. Tak hanya membuat facebook – fanpage, penulis mendesign *barcode electronic menu* dalam bentuk sistem *website* sebagai output dari kerja praktek. Berikut uraian perubahan dari hasil proyek yang berdampak pada usaha Warung Mbah Lanang Banyuwangi, sebagai berikut:

1. Awalnya Warung Mbah Lanang Banyuwangi masih menerapkan sistem promosi yang sangat sederhana yaitu melalui *Word of Mouth Communication* (WOM)

adalah komunikasi mulut ke mulut sehingga warung tersebut hanya mengandalkan pelanggan tetap yang tinggal di lokasi daerah tersebut dan masih belum diketahui oleh banyak orang.

2. Awalnya Warung Mbah Lanang Banyuwangi masih menerapkan system menu secara sederhana, berupa menu yang diketik dan di laminating. Setelah melakukan implementasi dan setelah proyek dijalankan, akhirnya Warung Mbah Lanang Banyuwangi khususnya mitra dapat dengan mudah mengetahui seberapa banyak grafik *statistic* dari pengguna facebook yang melihat dan mengakses *facebook fanpage* resmi dari Warung Mbah Lanang Banyuwangi. Sehingga mengetahui ketertarikan terhadap masakan dan minuman yang dijual mitra dengan mengakses link website yang telah tertera dalam facebook fanpage resmi dari mitra untuk memudahkan mereka dalam memilih menu baik ketika sampai di rumah bahkan dari rumah sekalipun. Maka penulis dapat menyimpulkan bahwa usaha tersebut mendapat banyak pelanggan di luar, omzet penjualan meningkat sebesar 8% dan dengan adanya promosi di sosial media maka warung tersebut sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas.

Setelah beberapa bulan menjalankan kerja praktek ini, penulis memiliki beberapa masukan kepada Warung Mbah Lanang Banyuwangi. Berikut beberapa saran yang diberikan untuk Warung Mbah Lanang Banyuwangi, sebagai berikut:

1. Warung Mbah Lanang Banyuwangi dapat mengembangkan lagi video iklan

dan desain e-brosur promo semenarik mungkin dari yang sebelumnya agar kedepannya dapat menarik pelanggan baru.

2. Warung Mbah Lanang Banyuwangi juga dapat mengembangkan usahanya melalui sosial media karena dengan adanya kemajuan teknologi sekarang dapat memperluas pangsa pasar serta juga dapat mengeluarkan menu-menu baru setelah itu pemilik juga dapat memasukkan foto di *facebook fanpage*, ini juga merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian pelanggan terhadap produk yang dikeluarkan oleh Warung Mbah Lanang Banyuwangi.
3. Menggunakan *electronic barcode menu* yang telah dirancang penulis serta mendesign ulang ketika ada menu – menu baru yang akan dikeluarkan mitra

Ucapan Terimakasih

Setelah melaksanakan pengabdian kepada Warung Mbah Lanang Banyuwangi, diucapkan terimakasih telah mengizinkan, mendukung dan memfasilitasi pelaksanaan implementasi program. Semoga program yang telah diciptakan dapat bermanfaat bagi pengembangan strategi promosi dari Warung Mbah Lanang Banyuwangi.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasanah, M., & NG Ratumbusang, M. F. (2017). Strategi Peningkatan Minat Wirausaha Mahasiswa Melalui Program Kreativitas Mahasiswa – Kewirausahaan (Pkm-K) Di Program Studi Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Lambung Mangkurat. *Jurnal*

- Socius*, 6(02), 294–313.
<https://doi.org/10.20527/journalsocius.v6i02.3478>
- Hudrasyah, H., Yusuf, M., Nugraha, C., Fatima, I., Rahadi, R. A., & Nugraha, C. (2019). e-Catalogue Attractiveness Study to Increase Suppliers Participation. *International Journal of Accounting, Finance and Business*, 4(20), 14–31.
- Karliček, M., Tomek, I., & Křížek, M. (2010). Word-of-Mouth Marketing: An Integrated Model. *Ekonomika a Management*, 2010(3).
- Mandal, P. (2017). Understanding Digital Marketing Strategy. *International Journal of Scientific Research and Management*, 5(06), 5428–5431.
<https://doi.org/10.18535/ijstrm/v5i6.11>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (23rd ed.). Bandung: ALFABETA, CV.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widiyani, R. (2020). *Monet Laser Curing Light Apakah Virus Corona Dapat Menular Lewat Paket Kiriman ? Ini Jawabannya*. 1–7.