

PENERAPAN DIGITAL MARKETING BAGI UMKM KULINER DI TAMAN KOTA MAS DAN SIMPANG KARA BATAM

Johny Budiman¹⁾, Wisnu Yuwono²⁾, Desmond Lim³⁾, Cindy Fransiska⁴⁾, Felicia Koo⁵⁾,
Jessica⁶⁾, Jessy Valencia⁷⁾, Lydia Sasmita⁸⁾, Novita⁹⁾ dan Wilfi Caroline¹⁰⁾

¹⁻¹⁰Universitas Internasional Batam

Email:

johny.budiman@uib.ac.id¹⁾, wisnu.yuwono@uib.ac.id²⁾, 1941134.desmond@uib.edu³⁾,
1941193.cindy@uib.edu⁴⁾, 1941170.felicia@uib.edu⁵⁾, 1941125.jessica@uib.edu⁶⁾,
1941177.jessy@uib.edu⁷⁾, 1941199.lyia@uib.edu⁸⁾, 1941033.novita@uib.edu⁹⁾,
1941083.wilfi@uib.edu¹⁰⁾

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 banyak mengubah kegiatan di seluruh dunia, salah satunya negara Indonesia. Mulai dari bekerja, belajar, hingga berbelanja secara online. Hal tersebut membuat penggunaan internet setiap hari mengalami peningkatan. Pandemi covid-19 ini dapat menjadi kesempatan bagi pengusaha bisnis untuk tetap bertahan di situasi seperti ini dengan memanfaatkan teknologi dan beralih dari tren pemasaran offline menjadi online. Kemajuan ini dinilai sangat bermanfaat untuk digunakan sebagai strategi pemasaran bisnis yaitu digital marketing. Tujuan program pengabdian masyarakat adalah membekali UMKM kuliner di Taman Kota Mas dan Simpang Kara Batam agar menguasai dan memanfaatkan digital marketing melalui media sosial. Metode pelaksanaan yang digunakan yaitu dengan terjun langsung kelapangan bisnis mitra, membuatkan dan melatih penggunaan instagram, facebook, whatsapp, dan mendaftarkan mitra ke partner bisnis Gofood dan Grabfood. Hasil program yang dilaksanakan selama satu semester menunjukkan bahwa digital marketing berperan sangat penting dan sangat berpengaruh terutama di situasi pandemi covid-19 ini sangat membantu dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar UMKM Kuliner di Taman Kota Mas dan Simpang Kara Batam.

ABSTRACT

Pandemic Covid-19 changed many community activities in the world, one of them is our country Indonesia. Starting from working, studying, to shopping online from home. That makes the use of the internet every day has increased. This pandemic covid-19 can be an opportunity for business entrepreneurs to survive in this situation. By taking advantage of technology and moving from offline to online marketing trends. This progress is considered very useful to be used as a business marketing strategy, namely digital marketing. The purpose of this community service is to equip Culinar SMEs in Taman Kota Mas and Simpang Kara Batam in mastering and utilizing digital marketing through social media. The method used is directly went to partner, developed and trained partner with instagram, facebook, whatsapp, listed partner to Gofood and Grabfood for business partners. The results program last for one semester showed that digital marketing is

very important role and take effect especially in this pandemic covid-19 situation very helpful in increasing sales and expanding market share of culinar SMEs in Taman Kota Mas and Simpang Kara Batam.

Keywords: Digital Marketing, UMKM, Kewirausahaan

Pendahuluan

Digital marketing, atau yang sering disebut dengan istilah pemasaran digital, merupakan sesuatu yang kini tidak asing lagi kita dengar. Era digital yang sedang berkembang, mendorong setiap lini kehidupan masyarakat untuk beralih menggunakan media digital. Pemasaran digital merupakan usaha untuk mempromosikan dan memasarkan produk dengan menggunakan media digital seperti internet sebagai tempat pemasarannya (DosenPendidikan, 2020).

Situasi dunia dengan pandemi Covid-19 yang masih menyebar, sangat memukul segala sektor kehidupan masyarakat. Disimpulkan bahwa kondisi dengan pandemi Covid-19 yang sedang menyebar ini membatasi interaksi fisik antar manusia (Jati, 2020). Hal itu tentu menyebabkan penurunan dalam ekonomi, khususnya UMKM di bidang kuliner yang berjualan dengan toko fisik. Diketahui bahwa BPS mengumumkan ekonomi di Indonesia pada kuartal 1 tahun 2020 mengalami perlambatan pertumbuhan sebesar 2,97% dibandingkan dengan kuartal 1 tahun 2019 (Fitriani, 2020).

Pemasaran digital merupakan salah satu solusi mengatasi pembatasan fisik untuk menghindari penyebaran Covid-19. Dilansir dari Liputan6, menyebutkan bahwa banyak pelaku ekonomi yang beralih memasarkan dagangannya dari metode *offline* menjadi *online* (Kencana, 2020). Dampak dari pandemi Covid-19 mengubah pola hidup masyarakat secara umum dan sebagian besar masyarakat akan memilih bertransaksi *online* untuk menghindari penyebaran pandemi (Erlinda, 2020).

Berkaitan pula dengan revolusi 4.0, dimana nantinya sektor kehidupan masyarakat akan berubah menjadi kehidupan yang berbasis teknologi digital dan internet dalam keseharian masyarakat (Zaenuddin, 2019). Juga didukung dengan kemajuan teknologi, dunia digital menggabungkan dunia fisik dan virtual yang dihubungkan dengan koneksi internet yang menghubungkan antar sesama melalui media sosial (WartaEkonomi, 2019).

Usaha di bidang kuliner merupakan usaha yang memiliki prospek keberlangsungan bisnis yang cukup bagus, bahkan dalam kondisi krisis sekalipun.

Namun, masih banyak UMKM yang tidak berdiri lama karena tidak memiliki sistem manajemen yang baik dan kurang menghasilkan laba serta tidak dapat memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi usahanya. Berdasarkan data, baru terdapat 13% UMKM di Indonesia yang terhubung dalam dunia digital (Damanik, 2020). Menurut Ketua Umum ISEI Perry Warijyo dalam Republika.co.id, digitalisasi pada UMKM sangatlah penting, terlebih untuk menjawab tantangan setelah pandemi Covid-19 (Intan, 2020).

Program serupa juga pernah dilaksanakan oleh kami sebelumnya pada kegiatan NaCosPro UIB tahun 2019. Dikatakan bahwa terdapat perubahan gaya hidup masyarakat yang terjadi beberapa tahun terakhir (Devina et al., 2019). Teknologi dan internet, mendorong perubahan gaya hidup masyarakat ke kehidupan yang serba digital.

Dalam realisasi program pengabdian masyarakat ini, akan diberikan ide dan masukan yang dapat meningkatkan kinerja usaha serta keuntungan dari rumah makan mitra. Selain itu juga, akan membantu meningkatkan penjualan dengan mempromosikan usaha dari mitra program. Harapan dalam program pengabdian

masyarakat ini adalah agar mitra dapat lebih mengenal sistem manajemen usaha yang baik dan menguntungkan, juga membantu mitra program agar dapat menjalankan usahanya dengan tingkat penjualan yang lebih tinggi serta pengelolaan usaha yang lebih teratur.

Masalah

Permasalahan yang muncul pada beberapa UMKM yang diobservasi adalah kurangnya platform yang mendukung pemasaran, serta penampilan yang kurang menarik perhatian pelanggan dan juga sistem manajemen usaha yang kurang baik. Sehingga kurangnya pelanggan yang mengetahui dan berkunjung ke usaha milik mitra program. Berdasarkan dari pokok permasalahan di atas, kami memilih UMKM Ketoprak Cirebon Bu Candra dan De'Sate untuk menjadi mitra program pengabdian masyarakat agar dapat berkembang dan menjadi UMKM yang bersaing serta berbasis digital.

Tujuan dan manfaat program pengabdian masyarakat ini yaitu agar mitra program dapat memiliki sistem manajemen bisnis yang lebih baik, memiliki usaha yang menarik dan menguntungkan serta dapat memaksimalkan teknologi digital untuk mendukung revolusi 4.0 dengan memanfaatkan media sosial isntragram,

facebook, whatsapp, dan terdaftarnya mitra ke mitra bisnis Gofood dan Grabfood.

Metode

Langkah yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan yang terdapat pada mitra adalah dengan metode pelatihan. Dalam metode pelatihan, tim kami memberikan pembelajaran kepada mitra tentang manajemen bisnis yang baik, strategi dan cara melakukan pemasaran digital, pembuatan akun instagram, facebook, whatsapp, mendaftarkan ke mitra bisnis Gofood dan Grabfood dan sistem pembukuan digital yang mudah dilakukan.

Selain metode pelatihan, kami juga ikut terjun ke lapangan untuk membantu mitra dalam meningkatkan pengunjung dan penjualan, dengan membagikan brosur kepada masyarakat sekitar lokasi mitra agar dapat lebih dikenal dan memberi peningkatan penjualan pada mitra.

Teknik pengumpulan data

Kami melakukan pengumpulan data guna mendapatkan informasi yang berkaitan dengan program melalui beberapa cara berikut.

1. Wawancara

Wawancara dilakukan kami secara langsung dengan mitra program dengan memberikan beberapa pertanyaan untuk mencari tahu apa saja yang menjadi kendala dan masalah dalam usaha yang mitra jalankan selama ini..

2. Dokumentasi

Metode ini merupakan pelengkap data dari wawancara. Data yang diperoleh berupa foto ketika peninjauan secara langsung di lokasi tempat mitra berada.

Teknik analisis data

Setelah mengumpulkan data, kami menganalisis data yang ada untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang dialami oleh mitra kami. Analisis data dilakukan melalui pembahasan secara *online* dengan tim kami dengan meninjau kembali data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Setelah memiliki data yang telah dikumpulkan, analisis data dilanjutkan dengan menggali permasalahan yang dialami oleh mitra kami untuk mendapatkan akar-akar dari permasalahan tersebut. Penggalan permasalahan dilakukan dengan menggunakan analisis 5W1H dari permasalahan terkait. Setelah menemukan akar permasalahan yang menjadi sumber masalah mitra, kami melakukan pembahasan mengenai solusi untuk memecahkan

permasalahan yang dialami mitra. Pencarian solusi dilakukan dengan mengumpulkan ide-ide solusi dari tim kami dan menyimpulkan beberapa ide solusi menjadi sebuah poin pemecahan masalah mitra kami.

Lokasi

Lokasi tempat mitra program kami berada di dua tempat yang berbeda, yaitu Ketoprak Cirebon Bu Candra yang terletak di kaki lima Jl. Bakal, Simpang Kara, dan De'Sate yang berlokasi di Perum. Taman Kota Mas, Blok C3 No. 01.

Pembahasan

Di zaman modern ini sains, teknologi, industrialisasi berkembang sangat pesat. Saat ini, Indonesia sedang memasuki era digitalisasi atau era revolusi 4.0 yang secara fundamental mengubah kehidupan sosial masyarakat dalam lingkungan domestik hingga mondial. Era digitalisasi ini membawa perubahan pada cara kerja, pola hubungan dan hidup antar-manusia dalam kehidupan masyarakat. Didukung dengan kemajuan teknologi yang tinggi, dunia digital mengintegrasikan dunia fisik dan virtual dengan koneksi internet yang menghubungkan ke media sosial. Jaringan sosial ini berkembang pesat dalam komunitas, membentuk jaringan sosial (WartaEkonomi, 2019).

Kami menjalankan implementasi ini dengan cara langsung turun lapangan dan mengajak mitra untuk dapat bekerja sama dalam target UMKM kami. Mitra kami adalah pedagang di Taman Kota Mas dan Simpang Kara. UMKM yang menjadi mitra kami yaitu : Ketoprak Cirebon Bu Candra, De'Sate, Warkop, dan Santaria. Kami akan membantu mempromosikan usaha yang dijalankan oleh mitra, dengan media digital serta mengajak mitra untuk menggunakan media digital atau yang berkaitan dengan internet seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan mengoptimalkan penggunaan media penjualan dengan Go-Food dan Grab-Food. Hal ini akan dapat mempermudah akses calon konsumen yang belum mengetahui produk yang dijual oleh mitra kami dan menjadikan produk unggulan mitra kami lebih cepat terjual. Terlebih lagi dalam masa *new normal* yang mewajibkan masyarakat yang ingin keluar rumah dan melakukan aktivitasnya dengan menjalankan protokol kesehatan yang ketat. Dengan adanya aplikasi Grab-Food dan Go-Food, akan lebih membantu dalam pengurangan aktivitas luar rumah masyarakat. Grab-Food dan Go-Food akan mempermudah dalam melayani jasa pengantaran makanan untuk sampai kepada konsumen.

Promosi yang dilakukan dengan media digital juga sangat menguntungkan mitra. Calon konsumen akan melihat dan tertarik untuk mencoba makanan yang ditawarkan oleh kami. Calon konsumen yang tertarik juga dapat langsung memesan makanan yang diinginkannya melalui aplikasi Grab-Food ataupun Go-Food.

Wujud implementasi yang kami lakukan adalah langsung turun lapangan untuk membantu mitra dalam mendapatkan pelanggan dengan menyebarkan selebaran brosur, membantu mitra dalam mempromosikan usahanya dengan media digital serta memberi pelajaran mengenai manajemen, pengelolaan modal dan pemasaran digital serta. Berikut adalah beberapa proses pelaksanaan implementasi program pengabdian masyarakat:

Kami melakukan komunikasi terlebih dahulu dengan calon mitra program pengabdian masyarakat. Dengan bercengkrama dengan mitra, kami yakini akan membangun hubungan yang baik dan kerja sama yang solid untuk menjalankan program pengabdian masyarakat ini.

Mitra yang pertama yaitu pedagang De'Sate. Beliau merupakan pemilik dari warung De'Sate sekaligus yang menjadi kokinya. Lokasi mitra kami berikut terletak

di Komplek Perumahan Taman Kota Mas, Jl. Gajah Mada, Kota Batam. Kami melakukan empati dan mencari tahu letak permasalahan yang dimiliki oleh mitra De'Sate. Kami mendapati bahwa terdapat penurunan penjualan dari mitra De'Sate setelah terjadinya pandemi Covid-19, penurunan penghasilan pemilik usaha dan mitra yang belum memiliki strategi untuk menghadapi kondisi seperti ini.



Gambar 1 : Kami dengan mitra De'Sate

Kemudian mitra kedua yang bekerja sama dalam program pengabdian masyarakat ini adalah pedagang Ketoprak Cirebon Bu Chandra. Usaha ketoprak ini merupakan usaha pribadi yang sudah berdiri sejak tahun 2003. Lokasi mitra kedua kami terletak di Kaki Lima Simpang Kara, Jl. Bakal (Belakang Anshun), Batam Centre, Kota Batam. Mitra Ketoprak Cirebon Bu Candra

ini telah didukung dengan media penjualan *online* seperti Go-Food dan Grab-Food.



Gambar 2 : Kami dengan mitra Ketoprak

Berdasarkan hasil wawancara yang kami lakukan terhadap anak dari pemilik UMKM Ketoprak Cirebon Bu Candra, kami mendapati bahwa letak permasalahan yang dimiliki oleh mitra adalah ketiadaan media promosi digital, tidak adanya sistem pembukuan yang baik, dan manajemen atau pengelolaan usaha yang masih cenderung sederhana, sehingga perkembangan usaha juga cenderung stagnan.

Setelah mendapati beberapa permasalahan yang dihadapi oleh mitra, kami mencari tahu akar atau sumber dari permasalahan tersebut. Berdasarkan hasil pembahasan tim, didapati bahwa yang menjadi akar dari permasalahan yang terjadi pada mitra adalah ketidaktahuan akan pengelolaan usaha yang baik dan tepat, kurang mengenal media sosial yang

merupakan lahan promosi yang murah dan memuaskan, serta kurangnya kesadaran akan pentingnya manajemen yang terstruktur dalam menjalankan usahanya.

Dengan menemukan akar permasalahan yang dimiliki oleh mitra kami, kami dapat menyusun beberapa solusi untuk memecahkan permasalahan yang dimiliki oleh mitra kami. Kami mendapati beberapa solusi untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh mitra.

Solusi untuk pemecahan masalah mitra yang pertama yaitu dengan melakukan promosi secara *online* yang dapat mendukung dan meningkatkan penjualan mitra kami, dengan media sosial Instagram dan WhatsApp. Kami melakukan posting brosur digital melalui media sosial Instagram untuk mendukung penjualan mitra kami dan meningkatkan konsumen yang berasal dari lokasi yang cukup jauh dengan lokasi mitra berada. Pembelian dengan lokasi jarak jauh telah didukung oleh media digital Go-Food dan Grab-Food, sehingga memudahkan konsumen untuk mencicipi hidangan mitra kami.



Gambar 3 : Pemasaran Digital



Gambar 5 : Pemasaran Digital



Gambar 4 : Pemasaran Digital

Selain itu, kami juga melakukan promosi secara langsung di lapangan sekitar lokasi mitra dengan menyebarkan brosur. Dengan menyebarkan brosur kepada masyarakat di sekitar lokasi mitra berdagang, diharapkan dapat meningkatkan penjualan dengan pelanggan dari sekitar lokasi.



Gambar 6 : Penyebaran Brosur



Gambar 7 : Penyebaran Brosur

Dan solusi yang terpenting adalah kami memberikan paparan materi mengenai manajemen yang baik. Manajemen berguna untuk membangun masa depan organisasi agar dapat berjalan lebih baik (Pakdosen, 2020). Kemudian pengelolaan usaha dengan tepat, penyusunan pembukuan secara digital dengan menggunakan aplikasi pembukuan, dan mengajak untuk melakukan promosi secara digital, dengan desain yang bisa disusun dengan mudah melalui aplikasi di telepon genggam mitra juga menjadi solusi yang kami implementasikan untuk memecahkan permasalahan pada mitra.



Gambar 8 : Pemaparan Materi



Gambar 9 : Pemaparan Materi

Keunggulan mitra dalam menggunakan Era Revolusi 4.0 ini seperti: dengan adanya aplikasi Grab-Food dan Go-Food akan dapat mempermudah mitra untuk tetap menerima pemasukan dengan bantuan driver Grab-Food dan Go-Food yang turun ke lapangan langsung untuk memesan makanan konsumen atau pembeli. Dengan terdaptarnya nama tempat makan dan menu makanan di aplikasi tersebut, akan membuat tempat makan mitra semakin terkenal dan orang-orang yang tidak tahu menjadi tahu. Tempat makan yang awalnya sepi karena tidak diketahui banyak orang, menjadi ramai dan diketahui banyak orang karena bantuan aplikasi tersebut untuk mendaftarkan nama tempat makan dan menu makanannya. Dan kami akan membantu mempromosikan ke banyak orang terhadap cita rasa makanan mitra dan otomatis orang-orang akan penasaran dan tertarik untuk mememesannya langsung lewat aplikasi Go-Food dan Grab-Food ataupun ke tempatnya langsung.

Kelemahan dalam implementasi program ini adalah sebagian mitra yang kurang memahami penggunaan media digital, sehingga harus diajarkan dan diarahkan lagi agar dapat menggunakan media digital dengan maksimal. Selain itu juga mitra kami yang cenderung merupakan usaha pribadi, sehingga tidak mepedulikan sistem dan pengelolaan yang maksimal.

Kesulitan yang dihadapi dalam menyusun program ini adalah terkendala di lapangan karena beberapa anggota kelompok yang tidak berada di Kota Batam karena belum membaiknya kondisi Kota yang masih dibayangi pandemi Covid-19. Selain itu juga waktu yang sangat singkat dalam menjalankan program dan menyusun artikel sehingga jalannya program ini menjadi tidak maksimal dan optimal.



Gambar 10 : Kami dengan mitra Ketoprak

Kesimpulan

Berdasarkan implementasi terhadap target mitra UMKM yang sesuai dengan Era Revolusi 4.0, maka dapat disimpulkan bahwa dengan memaksimalkan promosi melalui media digital, dapat mencetak peningkatan signifikan terhadap penjualan dari mitra yaitu Ketoprak Cirebon Bu Chandra dan De'Sate. Hal ini sangat membantu mitra dalam meningkatkan pendapatan usaha dan mengembangkan usaha, terlebih pada saat pandemi dan memasuki era *New Normal*.

Seluruh rangkaian program ini berjalan hingga ke tahap implementasi, kami melakukan evaluasi yang dapat dijadikan pedoman untuk pembaca yang ingin melakukan program pengabdian masyarakat. Hasil evaluasi adalah selama program berjalan, harus ada komunikasi yang baik antar anggota tim untuk menjauhi masalah miskomunikasi dan meminimalisir kesalahpahaman. Selain itu juga, persiapan yang matang serta konsistensi program harus diterapkan agar program dapat berjalan dengan baik dan lancar tanpa hambatan. Koordinasi antar anggota tim yang solid dan kerja keras adalah hal terpenting agar jalannya program dapat berlangsung lancar dan baik.

Daftar Pustaka

Damanik, M. R. (2020). *Digitalisasi*

- UMKM. Media Indonesia.
<https://mediaindonesia.com/read/detail/319812-digitalisasi-umkm>
- Devina, Josley, E., Hadianto, I., & Hendri, J. (2019). *Pengembangan Kuliner Dari Digital Marketing Dengan Menggunakan*.
- DosenPendidikan. (2020). *Digital Marketing Adalah*. Dosen Pendidikan.
<https://www.dosenpendidikan.co.id/digital-marketing-adalah/>
- Erlinda. (2020). *Pentingnya Strategi Digital Marketing Di Tengah Pola Kehidupan Baru*. Maxmanroe.
<https://www.maxmanroe.com/pentingnya-strategi-digital-marketing-di-tengah-pola-kehidupan-baru.html>
- Fitriani, F. F. (2020). *Parah! Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Hanya 2; 9 Persen Kuartal I/2020*. Bisnis.Com.
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200505/9/1236510/parah-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-hanya-29-persen-kuartal-i2020>
- Intan, N. (2020). *New Normal, Perry Warjiyo Tekankan Digitalisasi UMKM*. Republika.
[https://republika.co.id/berita/qb507m457/new-normal-perry-warjiyo-tekankan-](https://republika.co.id/berita/qb507m457/new-normal-perry-warjiyo-tekankan-digitalisasi-umkm)
- digitalisasi-umkm
- Jati, A. (2020). *Alasan Social Distancing Saat Pandemi Virus Corona*. Liputan6.
<https://www.liputan6.com/bola/read/4211246/alasan-social-distancing-saat-pandemi-virus-corona-covid-19-begitu-penting>
- Kencana, M. R. B. (2020). *Digital Marketing Diuntungkan saat Pandemi Covid-19*. Liputan6.
<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4304125/digital-marketing-diuntungkan-saat-pandemi-covid-19>
- Pakdosen. (2020). *Pengendalian Manajemen*. Pakdosen.Co.Id.
<https://pakdosen.pengajar.co.id/pengendalian-manajemen/#ftoc-heading-13>
- WartaEkonomi. (2019). *Turut Hadapi Revolusi Industri 4.0; Begini Perkembangan Industri Kecantikan*. Warta Ekonomi.
<https://www.wartaekonomi.co.id/read215330/turut-hadapi-revolusi-industri-40-begini-perkembangan-industri-kecantikan>
- Zaenuddin. (2019). *Revolusi Industri 4.0: Pengertian; Ciri; Dampak Industri 4.0 & Tantangannya*. Artikelsiana.
<https://artikelsiana.com/revolusi->

industri-40-pengertian-ciri-dampak-
tantangan-industri-40/