

## Perencanaan Dan Penerapan Strategi Pemasaran Pada Kopitiam Asam Pedas Tiam Huat

<sup>1-6</sup> Lita Christina, Fidia, Monica Ella, Leonardo, Adeline Oktalia, Dennis Yang

<sup>1-6</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam

Email : <sup>1-6</sup> [Lita.christina@uib.edu](mailto:Lita.christina@uib.edu), [2041028.fidia@uib.edu](mailto:2041028.fidia@uib.edu), [2041029.monica@uib.edu](mailto:2041029.monica@uib.edu),  
[2041033.leonardo@uib.edu](mailto:2041033.leonardo@uib.edu), [2041049.adeline@uib.edu](mailto:2041049.adeline@uib.edu), [2041085.dennis@uib.edu](mailto:2041085.dennis@uib.edu)

### Abstrak

Kegiatan perencanaan dan penerapan strategi pemasaran pada Kopitiam Asam Pedas Tiam Huat dilakukan untuk memecahkan permasalahan yang sedang dialami oleh UMKM yang dimana UMKM tersebut mengalami kesulitan dalam memasarkan produk–produk mereka ke pangsa pasar. Metode wawancara dan analisis digunakan untuk mencari akar permasalahan dari UMKM dan hasil dari kedua metode tersebut digunakan sebagai pedoman untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk UMKM tersebut. Hasil dari pelaksanaan kegiatan ini adalah pembuatan akun instagram serta buku menu makanan UMKM yang dapat membantu meningkatkan pemasaran dan promosi dalam UMKM secara efektif dan pembuatan akun WhatsApp bisnis kepada UMKM agar para konsumen dapat lebih mudah melakukan kontak dengan UMKM sehingga pemesanan makanan pun dapat dilakukan dengan lebih mudah dan praktis. Pembuatan akun GrabFood untuk UMKM dibatalkan, dikarenakan pihak UMKM tidak bisa menangani pemesanan melalui ojek online dalam situasi dimana masa pandemi dan PPKM sedang berlangsung. Pada PKM selanjutnya, direkomendasikan untuk menambahkan kegiatan pengambilan video UMKM setelah masa pandemi virus Covid – 19 ini telah berakhir agar dapat meningkatkan pemasaran UMKM menjadi lebih efektif.

### Abstract

*The planning and implementation of marketing strategies for Kopitiam Asam Pedas Tiam Huat is carried out to solve the problems that are being experienced by MSME where these MSME are having trouble in marketing their products to market share. Interview and analysis methods are used to find the root cause of the MSME and the results from these two methods are used as guidelines for developing the right marketing strategy for these MSME. The results of the implementation of this activity are the creation of Instagram account and food menu books for the MSME that can help to improve the marketing and promotion of the MSME effectively and creating WhatsApp business account for MSME so the consumers can easily make contact with the MSME and ordering food can be easily and practically done. The creation of the GrabFood account or the MSME was cancelled, because the MSME couldn't handle orders via online courier in a situation where the pandemic and PPKM were taking place. In the next PKM, it is recommended to add video taking activities about the MSME to increase the marketing of the MSME to be more effective after the Covid – 19 virus pandemic has ended.*

**Keywords:** Marketing, MSME, Strategy

### Pendahuluan

Kebutuhan pokok manusia yang salah satunya yaitu makanan. Manusia memerlukan makanan sebagai salah satu

bagian kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga, semakin banyak manusia yang ada menyebabkan kebutuhan makanan meningkat.

Kebutuhan makanan yang meningkat bisa menyebabkan peluang bisnis sangat besar (Suryana, 2012). Maka dari itu banyak pengusaha tertarik untuk menjalankan bisnis dibidang kuliner, sehingga bisnis kuliner semakin hari semakin berkembang di Indonesia. Media sosial ialah suatu alat yang sangat penting di era *modern* ini karena memudahkan untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan. Media sosial sangat membantu dalam memberikan suatu informasi atau pesan secara luas dari suatu merek sehingga orang diluar dapat mendapatkan informasi dengan cara yang sangat santai. *Instagram* ialah suatu aplikasi yang sangat terkenal dimasa kini karena aplikasi ini fungsi utamanya yaitu mengunggah suatu foto dan video secara *online*. Salah satu media sosial yang sekarang banyak digunakan yaitu *Instagram*. *Instagram* telah menjadi suatu fenomena tersendiri di kalangan pengguna media sosial selain mudah dioperasikan, banyak fitur-fitur yang bisa digunakan yang ada pada aplikasi tersebut. Sehingga para pengusaha juga memanfaatkan peluang untuk memasarkan produk mereka dengan lebih luas lagi cakupannya (Kristiyono, 2015).

Salah satu usaha yang bergerak dibidang kuliner yaitu Kopitiam Asam Pedas Tiam Huat. Bisnis ini bergerak pada bidang kuliner yang cukup terkenal di kota Batam. Kopitiam ini berlokasi di Windsor Central Blok B No.18, Nagoya, Batam. Jam operasi toko ini mulai dari jam 8 pagi hingga 2 siang sudah mulai tutup. Jika ingin memesan dapat tersedia nomor kontak toko tersebut dengan menghubungi nomor 0813-723-4844. Bahan utama yang disajikan di toko makan ini yaitu ikan. Hal menarik perhatian konsumen yaitu bagian kuah yang berwarna merah-oranye yang menarik dan rasa yang tentunya sangat enak karena perpaduan berbagai

rempah–rempah Indonesia yang kaya sehingga banyak pelanggan tertarik untuk mencobanya dan berlangganan pada mitra.

Toko makan ini cukup terkenal dan memiliki pengunjung yang ramai, terutama saat apalagi saat jam makan siang sehingga tidak ada meja yang tersisa. Toko ini sudah beroperasi selama 25 tahun sejak 1996. Kebanyakan pelanggan datang lebih cepat karena makanan yang dijual cepat habis sehingga banyak pelanggan yang tidak kebagian. Ikan yang diambil juga sangat segar karena pemiliknya akan mengambil langsung dari pasar dan segera dibawa ke toko. Harga di toko ini juga relatif standar yang memiliki kisaran Rp.130.000 sampai Rp.160.000 per porsi.

Sebelum adanya pandemi, Kopitiam Asam Pedas Tiam Huat mendapatkan omset sebanyak Rp. 8.000.000/hari dan perbulannya akan mendapatkan Rp. 240.000.000. Jika di hitung omset selama 6 bulan yaitu Rp. 1.440.000.000. Setelah adanya pandemi, Kopitiam Asam Pedas Tiam Huat mengalami penurunan sebanyak setengah dari omset sebelum adanya pandemi yaitu Rp. 4.000.000/hari dan perbulannya akan mendapatkan Rp. 120.000.000. Jika dihitung 6 bulan terakhir maka Kopitiam Asam Pedas Tiam Huat mendapatkan omset sebesar Rp. 720.000.000. Maka dari itu, dengan solusi yang kami berikan, maka kami mempunyai target dalam pemasaran untuk mengembalikan omset Kopitiam Asam Pedas Tiam Huat ini menjadi 50% yaitu Rp. 6.000.000.

#### **Permasalahan**

Kopitiam Asam Pedas Tiam Huat sudah berjalan sekitar 25 tahun, tetapi belum memiliki sistem penjualan yang teratur karena kopitiam ini tidak memiliki alat pemasaran yang terdaftar di aplikasi Gojek ataupun *Grab* sehingga sulit untuk

orang yang ingin *take away*, konsumen harus mengambil secara langsung dengan memesan terlebih dahulu melalui telepon. Kemudian, kopitiam ini juga tidak ada alat promosi seperti di *Instagram* maupun *social media* lainnya (Claudia et al., 2019).

Permasalahan di atas menyebabkan kopitiam tidak memiliki penyusunan strategi jangka panjang sehingga menyebabkan tidak adanya daya tarik konsumen dalam waktu yang akan datang. Pada usaha milik mitra sendiri belum memiliki list daftar menu yang bisa digunakan. Hanya terdapat menu yang diucapkan dari mulut ke mulut. Sehingga, diharapkan bisa diciptakan inovasi terbaru yang akan bermanfaat jangka panjang (Handika et al., 2018).

#### **Metode Penelitian**

Metode yang kelompok kami gunakan ialah wawancara yang bertujuan untuk bisa mendapatkan informasi dengan lebih *detail* dan akurat mengenai permasalahan yang sedang dialami pemilik UMKM. Setelah mengumpulkan data yang dibutuhkan, selanjutnya mengalisis permasalahan tersebut dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar target yang diinginkan bisa tercapai. Langkah selanjutnya pada saat melaksanakan kegiatan PKM ini, kelompok kami menerapkan metode pelatihan sebagai upaya untuk memecahkan permasalahan dalam strategi pemasaran yang sedang dialami oleh UMKM. Kelompok kami mengadakan kegiatan pelatihan kepada UMKM dengan *online meeting* melalui aplikasi *zoom* (Handika et al., 2018).

Kegiatan pelatihan ini, dihadiri oleh kelompok kami sendiri Bersama dengan mitra yang bertujuan untuk melatih UMKM tersebut mengenai cara-cara mengoperasikan akun *Instagram* milik UMKM yang telah disediakan oleh kelompok kami dan juga cara

mengiklankan atau mempromosikan produk makanan milik UMKM tersebut. Sehingga kelompok kami menjelaskan aplikasi *Instagram* dengan menggunakan fitur "*story*" dan "*feeds*" yang sudah tersedia di aplikasi tersebut serta memperlihatkan hasil desain *canva* yang telah dibuat oleh kelompok kami berupa logo usaha, desain-desain *template* yang menarik serta desain logo untuk *highlight* di akun *Instagram* dan *list* menu makanan yang baru untuk UMKM tersebut. Kegiatan pelatihan ini berlangsung selama 2 jam dikarenakan diskusi dilakukan secara online dan pelatihan untuk merancang desain yang sederhana saja.

#### **Pembahasan**

Hasil kegiatan yang kami laksanakan pada UMKM Ikan Asam Pedas Tiam Huat mulai dari tanggal 15 Juni 2021 sampai akhir bulan Juli. Kegiatan pelatihan ini bertujuan untuk membantu UMKM dalam meningkatkan strategi pemasarannya. Pada kegiatan tersebut kami melakukan pelatihan secara *online*, dikarenakan adanya pandemi *Covid-19*. Maka dari itu pada saat kegiatan hanya terdapat beberapa peserta yang hadir, meliputi pemilik Ikan Asam Pedas Tiam Huat dan anggota perwakilan kelompok dari kami. Setelah kami menganalisis UMKM Ikan Asam Pedas Tiam Huat masih menggunakan sistem promosi secara langsung yaitu mulut ke mulut dan sistem pemesanan dan pengantaran makanan melalui telepon kepada UMKM. Sehingga kelompok kami melakukan perencanaan dan mengimplementasikan strategi pemasaran di bidang *digital marketing*. Kami menggunakan perangkat digital dikarenakan dapat memudahkan dan membantu UMKM untuk memiliki kecepatan, menjangkau area yang luas, biaya yang rendah dan banyak manfaat yang lain. Kami menggunakan media

promosi melalui *Social Media* yaitu *Instagram*.

Setelah proses perencanaan selesai, kami melakukan implementasi strategi pemasaran kepada UMKM Ikan Asam Pedas Tiam Huat yang dimulai dari melakukan pertemuan langsung dengan pemilik UMKM Ikan Asam Pedas Tiam Huat untuk wawancara untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada UMKM serta melakukan perencanaan strategi pemasaran dan melakukan proses tanda tangan surat persetujuan kerjasama mitra dengan kelompok kami. Selanjutnya pembuatan akun *Social Media* yaitu Akun *Instagram*. Mempersiapkan foto dan data-data yang dibutuhkan dalam proses implementasi luaran untuk membuat *design* yang dibutuhkan Akun *Instagram* milik UMKM Ikan Asam Pedas Tiam Huat. Membuat Menu untuk UMKM dan melakukan diskusi dengan *manager* UMKM Ikan Asam Pedas Tiam Huat agar disetujui oleh UMKM melalui *Whatsapp* terkait dengan menu yang telah dirancang oleh kelompok kami.

Gambar 1. Proses Validasi Data pada *Grabfood*

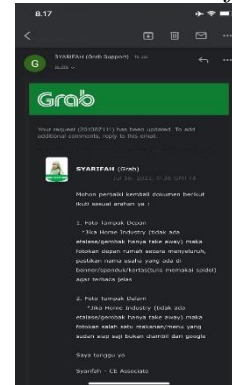


Sumber : Dokumen Pribadi

Melakukan pendaftaran *Grabfood* UMKM Ikan Asam Pedas Tiam Huat pada tanggal 11 Juli 2021,

dan menunggu proses validasi data yang dimiliki oleh UMKM.

Gambar 2. E-mail arahan perbaikan dokumen dari *Grabfood*



Sumber: Dokumen Pribadi (2021)

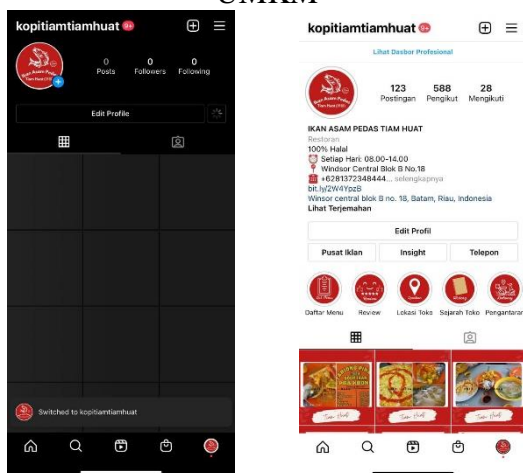
Setelah berdiskusi dengan pemilik UMKM Ikan Asam Pedas Tiam Huat, kami bersepakat untuk mengajukan pembatalan proses pendaftaran serta proses validasi pada *Grabfood* melalui media telepon, dikarenakan situasi pandemi saat ini yang tidak mendukung, antara lain peningkatan angka penularan *Covid-19* dan terjadinya PPKM di Kota Batam sehingga pemilik UMKM memutuskan untuk menutup toko sementara selama PPKM ini sedang berlangsung. Alasan utama dari pembatalan pendaftaran *Grabfood* ini dikarenakan karyawan Ikan Asam Pedas Tiam Huat yang jumlahnya terbatas. Pandemi virus *Covid-19* ini mengakibatkan penurunan jumlah omset pada UMKM, sehingga pemilik UMKM mengambil tindakan dengan melakukan pengurangan karyawan serta tidak mengambil tindakan lebih lanjut untuk menambah jumlah karyawan. Keterbatasan jumlah karyawan ini mengakibatkan proses pendaftaran UMKM pada *Grabfood* tidak dapat dilaksanakan.

Selain itu melihat usia pemilik yang sudah sulit untuk mengenal teknologi, maka dari itu kami memutuskan untuk membantu UMKM

dalam pemesanan yang lebih mudah dipahami dengan solusi membuat *WhatsApp business* serta menjelaskan bagaimana cara pemakaiannya. Membuat jadwal postingan pada Akun *Instagram* UMKM Ikan Asam Pedas Tiam Huat agar bertujuan untuk melaksanakan promosi secara online dalam *Covid-19* ini dan memperluas target pasar yang diinginkan UMKM. Melaksanakan diskusi *online meeting* dengan pemilik UMKM Ikan Asam Pedas Tiam Huat melalui aplikasi *Zoom*.

Tujuan dari diskusi ini untuk memberikan materi serta proses dari kelompok kami yang akan diimplementasikan kepada UMKM.

Gambar 2. Bukti Sebelum dan Sesudah Implementasi di Akun *Instagram* milik UMKM



Sumber : Dokumen Pribadi

Strategi pemasaran yang dirancang oleh kelompok kami telah diimplementasikan dalam UMKM milik mitra ternyata cukup banyak antusias baik itu dari pihak mitra maupun konsumen Kopitiam Asam Pedas Tiam Huat dan diantaranya, dengan adanya sistem *social media* di *Instagram*, ternyata mendatangkan lebih banyak konsumen yang mengetahui profil serta testimoni dari UMKM tersebut. Sehingga ada beberapa konsumen yang

bertanya tentang Kopitiam Asam Pedas Tiam Huat ini.

Selain itu, jumlah *follower* yang terdapat pada akun *Instagram* milik mitra mengalami peningkatan sejak dibuatnya akun *Instagram* tersebut. Meskipun ada yang bertanya tentang UMKM, mitra masih belum membuka usahanya dikarenakan masih maraknya virus *covid-19* dan ditetapkannya pppm di kota Batam sehingga mitra berpendapat untuk memutuskan rantai penularan virus *covid-19* yang bisa terjadi apabila konsumen makan ditempat. Maka dari itu pendapatan milik mitra tidak bisa diprediksi oleh kelompok kami. Dengan adanya *WhatsApp Business*, konsumen mulai tertarik untuk mememesannya dan ada juga konsumen bertanya-tanya tentang seputar makanan yang tersedia pada UMKM tersebut. Sehingga konsumen mengetahui informasi lebih dalam, mengorder pesanan yang banyak, dan reservasi (jika UMKM tersebut sudah buka). Setelah materi telah disampaikan kepada pemilik mitra dan dipraktikkan ulang oleh mitra, mitra berpendapat bisa menambah *value* untuk bisa membuat desain pada akun *Instagram* UMKM dan bisa membuat strategi jangka panjang salah satunya *banner* toko untuk UMKM tersebut.

### Simpulan

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat disimpulkan bahwa Kopitiam Asam Pedas Tiam Huat belum melakukan strategi promosi sehingga kopitiam tersebut masih menggunakan promosi dari mulut ke mulut. Kopitiam tersebut tidak memiliki alat pemasaran yang terdaftar di aplikasi Gojek ataupun *Grab* sehingga sulit untuk orang yang ingin *take away*, konsumen harus mengambil secara langsung dengan memesan terlebih dahulu melalui telepon. Kemudian, kopitiam ini juga tidak ada alat promosi seperti di

Instagram maupun *social media* lainnya. Dengan adanya permasalahan ini, kami menemukan solusi untuk memecahkan permasalahan ini dengan membuat aplikasi Instagram sebagai alat promosi yang sedang terkenal di masa ini, kemudian membuat aplikasi Gojek ataupun *Grab* sebagai alat pemesanan agar konsumen dapat memesan secara langsung dengan mudah tanpa harus mendatangi toko tersebut. Dengan adanya media *online*, pelanggan tetap bisa merasakan citarasa yang nikmat dari asam pedas walaupun tidak datang langsung ke lokasi tersebut karena adanya pandemi yang terjadi saat ini. Saat proses implementasi terjadi diskusi kelompok kami dengan pemilik yaitu membatalkan pendaftaran *Grabfood* dikarenakan pemilik sulit untuk mengatur pemesanan lewat aplikasi serta adanya alasan pribadi dari pemilik. Maka dari itu kelompok kami memutuskan untuk membantu UMKM dalam membuat *WhatsApp Business* yang dapat mempermudah konsumen dalam memesan makanan di Ikan Asam Pedas Tiam Huat. Selain itu, luaran yang ingin dicapai yaitu bisa mempermudah konsumen dalam pemesanan makanan dan tentunya lebih menarik dan mudah dipahami oleh pembeli.

Saran kami sebagai penulis proposal adalah Kopitiam Asam Pedas Tiam Huat harus menerapkan solusi yang kami berikan untuk memecahkan permasalahan yang terjadi. Dengan menerapkan solusi ini, maka Kopitiam Asam Pedas Tiam Huat akan mendapatkan tingkat penjualan yang lebih tinggi walaupun dalam kondisi pandemi ini. Kopitiam Asam Pedas Tiam Huat juga akan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi daripada sebelumnya saat belum menerapkan sistem promosi melalui *social media*. Dengan menerapkan konsep dan strategi yang sudah diciptakan diharapkan bisa

digunakan sebagai strategi jangka pendek maupun jangka panjang.

Ucapan terima kasih kepada Ibu Lita Christina, S.E.,M.M., Ade Jaya Saputra, S.T.,M.Eng, Gladies Imanda Utami Rangkuty, S.T., M.Arch., Dame Afrina Sihombing, S.E., M.M., dan Syaeful Anas Aklani, S.Kom., M.Kom. atas bimbingannya selama pengerjaan tugas. Kemudian kepada anggota kelompok yang telah bekerjasama selama pengerjaan tugas serta menyemangati dan kepada teman-teman lainnya yang telah memberikan panduan dan beberapa referensi dalam pengerjaan tugas ini.

#### Daftar Pustaka

- Damayanti, & Bulan, W. R. (2017). PKM Pemanfaatan Media Sosial Instagram Kelompok UKM Kuliner Depok. *Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 1–15.
- Handika, M. R., Maradona, A. F., & Dharma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Undiknas*, 15(2), 192–203. <https://doi.org/10.38043/jmb.v15i2.601>
- Kristiyono, J. (2015). Budaya Internet: Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Mendukung Penggunaan Media Di Masyarakat. *Scriptura*, 5(1), 23–30. <https://doi.org/10.9744/scriptura.5.1.23-30>
- Sumerta, I. K., Redianingsih, N. K., Pranawa, I. M. B., & Indahyani, D. N. T. (2020). Pengaruh Tingkat Penggunaan Media Sosial Dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen

Perguruan Tinggi Di Kota  
Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan  
Bisnis Universitas Udayana*, 7,  
627.  
[https://doi.org/10.24843/eeb.2020.  
v09.i07.p03](https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i07.p03)

Suryana, A. (2012). Penganekaragaman  
Konsumsi Pangan dan Gizi :  
Faktor Pendukung Peningkatan  
Kualitas Sumber Daya Manusia.  
*Antimicrobial Agents and  
Chemotherapy*, 53(95), 45–52.