

**PENYUSUNAN TEKNIK PEMASARAN BISNIS DENGAN
PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL PADA SIN SIN KOPITIAM
Ratih Anggraini¹, Kelvina Yenanda², Xaviolyn³, Vinhant Gonawan⁴, Celwin Louis⁵,
Fadila Amalda⁶**

Universitas Internasional Batam

Email: 2042101.kelvina@uib.edu, 2042100.xaviolyn@uib.edu, 2042105.vinhant@uib.edu,
2041177.celwin@uib.edu, 2041374.fadila@uib.edu

Abstrak

Penyusunan teknik pemasaran bisnis dengan pemanfaatan media digital pada mitra merupakan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dijalankan dengan memberikan penanganan permasalahan melalui kontribusi ilmu yang dimiliki. UMKM bernama Sin Sin Kopitiam merupakan mitra dari pelaksanaan kegiatan yang mengalami kerusakan stabilitas keuangan. Kopitiam dikenal melalui teknik word of mouth marketing (WOMM), keberadaan usaha juga dapat ditemukan pada akun media digital tetapi, akun tersebut diketahui tidak aktif digunakan sebagai platform pemasaran. Penanganan permasalahan dilakukan dengan menerapkan teknik dan segala luaran pendukung pemasaran melalui media digital. Materi pemasaran dilakukan berdasarkan content planner yang pelaksanaannya didukung oleh konten media sosial. Konten media sosial akan menampilkan deskripsi umum usaha sebagai pengenalan, profil usaha sebagai alat penarikan konsumen, layanan dan layanan pendukung usaha sebagai bentuk fasilitas mitra, serta konten interaksi antar konsumen-produsen untuk menciptakan citra usaha yang baik pada media.

Kata Kunci: Kegiatan Pengabdian, Pemasaran Digital, Perencanaan Konten

Abstract

The preparation of business marketing techniques by utilizing digital media for partners is one of the community service activities which is carried out by providing problem handlers through the contribution of knowledge. A SME named Sin Sin Kopitiam that has suffered financial damage is our partner in implementing our project. Kopitiam be known through word-of-mouth marketing (WOMM) techniques, and the existence of the business can also be found on digital media accounts, however, it is known that the digital account is not actively used as a marketing platform. Problem can be handled by applying techniques and all marketing support output through digital media. Marketing materials are carried out based on a content planner whose implementation is supported by social media content. Social media content will display a general description of the business as an introduction, business profiles as a mean of attracting consumers, services and business service support as a form of partner facility, as well as interactions content between consumers and producers to create a good business image on media.

Keywords: *Community Service, Digital Marketing, Content Planning*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dapat diandalkan sebagai alat pertahanan dalam persaingan bisnis, terlebih lagi kita berada pada era revolusi industri 4.0 yang menekankan digitalisasi. Sektor pemasaran bisnis juga dapat memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai media penerapan inovasi. Media digital merupakan

salah satunya. Menurut data WeAreSocial, dijelaskan bahwa, pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 175,2 juta pada tahun 2020, data tersebut menunjukkan peningkatan sebanyak 10 juta dari tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut terjadi karena banyaknya platform yang tersedia. Platform ini dapat memudahkan pengguna dalam mencapai keinginannya melewati

segala keterbatasan akibat pandemi Covid-19. Tentunya keuntungan ini juga dapat dirasakan oleh pemilik UMKM yang menggunakan media sosial sebagai media pemasaran digital.

Pada saat terjadinya pandemi Covid-19, terdapat 87.5% UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Indonesia yang terdampak pada sisi pendapatan atau laba. Permasalahan tersebut ditanggapi dengan melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM). Kegiatan PkM merupakan bentuk pelaksanaan hak dan kewajiban sebagai warga negara agar terintegrasi dalam masyarakat dan dapat membentuk karakter peduli sesama.

Salah satu mitra UMKM kegiatan bernama “Sin Sin Kopitiam” merupakan satu dari sekian banyaknya UMKM yang terdampak oleh pandemi. Hal tersebut terjadi karena kurangnya pemanfaatan media digital. Aplikasi pesan antar bernama grabfood dan sosial media yang dapat digunakan untuk memasarkan produk tidak berjalan dengan aktif. Permasalahan tersebut menyebabkan pemilik UMKM tidak dapat menciptakan pasar baru untuk meningkatkan peluang kerja guna peningkatan pendapatan dalam masa sulit ini. Hal ini dapat menyebabkan kerugian yang berkelanjutan jika tetap tidak mengambil langkah untuk mengembangkan bisnis.

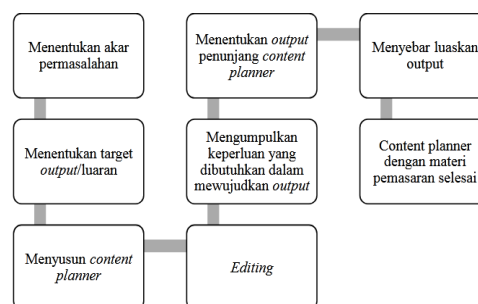
Penanganan permasalahan dilakukan dengan menyediakan luaran yang bertujuan untuk meningkatkan peluang kerja melalui perluasan target pasar yang perwujudannya dilakukan dengan menerapkan strategi pemasaran pada media digital. Luaran tersebut berupa perancangan dan penerapan susunan strategi promosi pada media digital untuk membangun brand image dan brand awareness. Media digital juga akan mencakup segala output pendukung pelaksanaan pemasaran. Langkah yang dilakukan diharapkan dapat menangani permasalahan baik secara langsung atau tidak langsung. Strategi pemasaran diterapkan pada aplikasi Instagram dan Facebook dengan membagikan konten yang

telah disertai figur yang menarik. Konten-konten yang dibagikan akan berdasarkan content planner yang disusun bersama.

Situasi pandemi merupakan salah satu tantangan dan halangan selama proses implementasi. Proses implementasi terhambat oleh komunikasi yang dilakukan secara daring. Tanggapan yang saling tunggu menunggu, keterbatasan waktu, dan sulitnya melakukan pertemuan karena kendala waktu juga turut dirasakan. Akan tetapi, hal tersebut berhasil dilewati.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat menggunakan penggabungan dari kedua data primer dan sekunder dalam mengumpulkan informasi. Data primer merupakan data asli yang dikumpulkan oleh seorang individu untuk memenuhi persoalan penelitian dan data sekunder merupakan pengumpulan data yang dilakukan secara tidak langsung melalui pihak ketiga sebagai sumber. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode wawancara secara tidak langsung terhadap pemilik UMKM “Sin Sin Kopitiam” melalui aplikasi WhatsApp oleh perwakilan kelompok. Dalam memperoleh data sekunder, metode observasi dalam pengumpulan data dilakukan. Metode observasi merupakan teknik pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Observasi dilakukan terhadap akun media digital Sin Sin Kopitiam.



Gambar 3.1 Diagram Proses Perancangan Luaran

Sumber: Data dikelola oleh penulis

Pelaksanaan kegiatan diawali oleh penetapan perancangan luaran setelah

ditemukannya akar permasalahan mitra. Penanganan permasalahan dilakukan dengan menargetkan output atau luaran berupa content planner pemasaran untuk media sosial dengan menyertakan konten digital yang disalurkan melalui aplikasi Instagram dan Facebook. Content planner berisi penyusunan materi pemasaran yang akan ditampilkan. Konten direncanakan untuk menampilkan deskripsi umum usaha pada biografi akun media digital sebagai pengenalan usaha, menampilkan profil usaha yang dapat menarik perhatian konsumen, menyediakan layanan dan layanan pendukung usaha sebagai bentuk fasilitas mitra, serta menciptakan interaksi antar konsumen dan produsen agar menampilkan citra usaha yang baik. Berikut merupakan jadwal pelaksanaan dan anggaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat:

No	Kegiatan	Tanggal Pelaksanaan
1.	Membahas dan memilih mitra	01 Juni 2021 - 07 Juni 2021
2.	Pembuatan surat pernyataan mengikuti protokol kesehatan	08 Juni 2021 - 14 Juni 2021
3.	Pengumpulan data atau informasi yang berguna untuk menjalankan kegiatan	15 Juni 2021 - 17 Juni 2021
4.	Perancangan luaran atau <i>output</i> kegiatan	18 Juni 2021 - 20 Juni 2021
4.	Penyusunan dan <i>approval</i> proposal pelaksanaan kegiatan	22 Juni 2021 - 30 Juni 2021
5.	Pelaksanaan luaran atau <i>output</i> berupa <i>content planner</i> dan konten sosial media sebagai penunjang	6 Juli 2021 - 26 Juli 2021
9.	Menyebarkan konten	20 Juli 2021 - 28 Juli 2021
10.	Penyusunan hasil implementasi dalam bentuk laporan dan artikel	24 Juli 2021 - 31 Juli 2021

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Kegiatan

Sumber: Data dikelola oleh penulis

No	Uraian	Volume	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
	Saldo awal			1.000.000
1.	Biaya pendaftaran Conference for Community Service Project (NaCosPro)	1	@150.000	(150.000)
2.	Biaya materai 10.000	3	@ 11.000	(33.000)
3.	Print dan Limanating menu digital untuk dijadikan hardcopy	1	@ 6.000	(6.000)
4.	Biaya <i>photographer</i> guna keperluan foto produk			(170.000)
5.	Biaya makan yang digunakan untuk foto produk			(100.000)
6.	Biaya antar produk			(16.500)
	Saldo akhir			524.500

Tabel 3.2 Tabel Anggaran Pelaksanaan Kegiatan

Sumber: Data dikelola oleh penulis

PEMBAHASAN

Kegiatan dilaksanakan oleh 5 (lima) orang anggota kelompok dan 4 (empat) dosen pembimbing yang satu diantaranya merupakan ketua tim dosen pengampu. Sin Sin Kopitiam yang berlokasi pada Plaza Top 100 Blok B nomor 8 merupakan mitra dari kegiatan yang dilakukan sejak tanggal 7 Juni – 30 Juli 2021. Implementasi secara daring dipertemukan melalui aplikasi WhatsApp dengan mengikuti tahapan pelaksanaan. Tahapan pelaksanaan dibagi menjadi 3 (tiga) yaitu, tahap persiapan, tahap pelaksanaan, serta tahap penilaian dan pelaporan. Tahap persiapan merupakan tahapan umum yang mempersiapkan luaran penunjang kegiatan. Tahap persiapan dimulai dengan pemilihan mitra terdampak pandemi Covid-19 yang dilanjutkan dengan wawancara untuk mengumpulkan data mengenai permasalahan yang dihadapi sebagai materi yang benar, tepat, dan dapat diandalkan.

Tahapan pelaksanaan dilanjutkan dengan menjalankan tahap pelaksanaan. Tahap pelaksanaan bermaksud untuk mewujudkan dan memulai implementasi kegiatan. Tahap pelaksanaan didahului dengan perundingan terkait penanganan permasalahan pada mitra. Berdasarkan perundingan, telah diputuskan untuk menyusun content planner yang teratur dan terjadwal beserta konten sosial media yang menyertakan desain grafis dengan konsep elegan bernuansa Chinese agar dapat mempresentasikan produk dan mitra. Pada tahap pelaksanaan juga dilakukan pengumpulan keperluan konten sebagai pendukung konten yang ditampilkan. Keperluan yang dikumpulkan diantaranya yaitu, pengumpulan data menu, kebutuhan foto produk, dan aplikasi serta inspirasi desain. Kemudian, dilanjutkan dengan desain konten dan mempersiapkan fasilitas pendukung usaha untuk diunggah pada sarana yang dipilih.

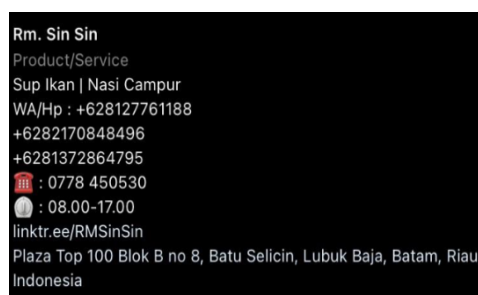
Hasil kerja yang dihasilkan akan melalui tahap penilaian dan pelaporan. Tahap penilaian merupakan tahap penentuan mutu hasil kerja dengan menelaah dan mengevaluasi proses pelaksanaan kegiatan. Tahap pelaporan merupakan tahap publisitas hasil kerja dan informasi kegiatan yang dilakukan secara tertulis. Tahap tersebut merupakan tahapan akhir kegiatan SePORA yang diserahkan dalam bentuk laporan dan artikel kepada dosen pengampu untuk ditelaah dan dievaluasi sebelum dilaporkan kepada Universitas Internasional Batam (UIB).

Kegiatan menghasilkan luaran yang terdiri atas 2 (dua) kegiatan yaitu, content planner dan konten sosial media. Luaran dijalankan dengan memanfaatkan beberapa media digital yaitu aplikasi Instagram dan Facebook sebagai alat pemasaran dan aplikasi grabfood sebagai marketplace. Content planner yang telah disusun akan menampilkan deskripsi umum usaha, profil usaha, layanan dan pendukung layanan usaha, interaksi antar konsumen dan produsen, juga postingan seputar pemasaran dan berita operasional lainnya dalam bentuk konten digital.

Konten dibagikan setelah melalui proses pengeditan pada aplikasi “Canva”. Pengeditan dilakukan untuk mendukung kesuksesan pemasaran bisnis. Selain canva, digunakan pula aplikasi “Pinterest” sebagai media penyaluran ide desain setiap postingan. Ketika konten telah dibagikan, anggota kelompok akan melakukan promosi akun media sosial melalui akun pribadi masing-masing untuk membantu brand awareness. Konten tersebut merupakan penunjang pelaksanaan luaran.

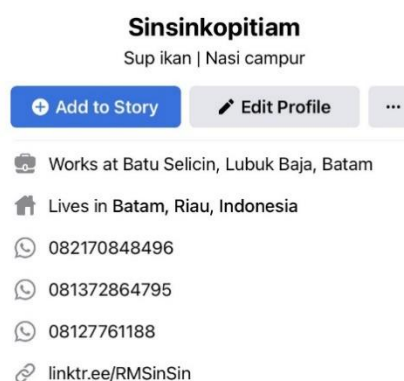
Akun media sosial pada aplikasi instagram dan facebook akan dilengkapi dengan biografi yang menjelaskan dan memperkenalkan kegiatan operasional usaha. Biografi tersebut menguraikan produk atau layanan utama yang disajikan, nomor telepon pekerja yang dapat dihubungi, telepon rumah untuk usaha, jam operasional, linktree, dan alamat lengkap lokasi usaha. Penerapan

linktree ditujukan untuk membantu konsumen dalam menemukan informasi layanan usaha. Linktree dirancang melalui website <https://www.linktr.ee/> yang berisikan price list menu dan link menuju grab. Menu digital pada linkree disajikan agar dapat mempercepat proses pemesanan, meningkatkan daya saing UMKM melalui penampilan desain yang ditetapkan, dan mempermudah pembaharuan menu beserta harganya.



Gambar 4.1 Biografi Media Digital pada Aplikasi Instagram

Sumber: Data dikelola oleh penulis

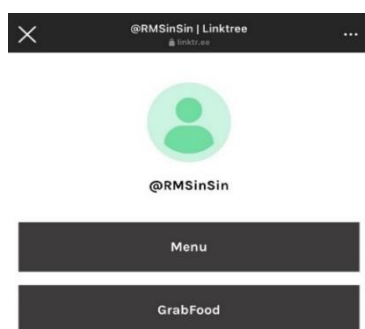


Gambar 4.2 Biografi Media Digital pada Aplikasi Facebook

Sumber: Data dikelola oleh penulis



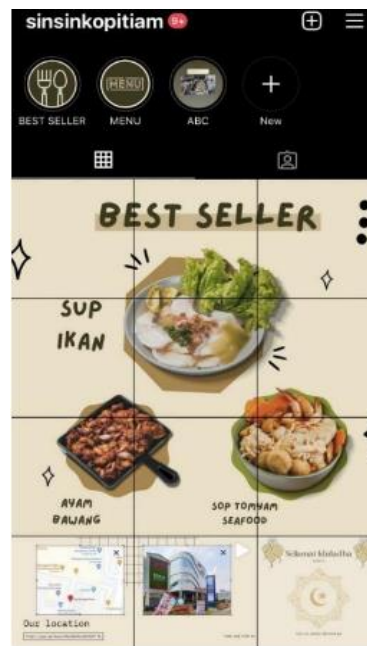
Gambar 4.3 Price List
Sumber: Data dikelola oleh penulis



Gambar 4.4 Linktree
Sumber: Data dikelola oleh penulis

Pertumbuhan bisnis yang mendekati lingkup pasar baru membutuhkan alat pemasaran yang efektif dan efisien, karena itu peran profil usaha diperlukan. Dalam menampilkan profil usaha yang profesional dan berkualitas, rangkuman usaha berupa deskripsi lokasi dan produk terlaris yang telah didesain berdasarkan konsep yang ditetapkan pun dibagikan. Deskripsi lokasi dan menu terlaris menggunakan kerangka bentuk elegan yang menyertakan figur beresolusi tinggi. Begitu juga dengan facebook, desain profil usaha dititik pusatkan pada facebook cover. Desain facebook cover terinspirasi dari menu terlaris Sin Sin Kopitiam. Logo usaha dapat menjadi undangan dalam menarik pembeli untuk

mengunjungi akun lebih lanjut, oleh karena itu, kami melakukan revisi logo menggunakan inspirasi logo sebelumnya, yang kemudian digunakan pada kedua akun media digital.



Gambar 4.5 Instagram Feeds
Sumber: Data dikelola oleh penulis



Gambar 4.6 Facebook Cover
Sumber: Data dikelola oleh penulis

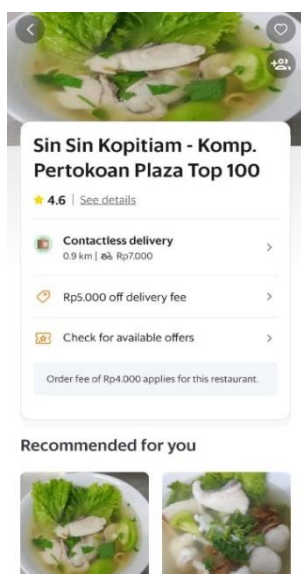


Gambar 4.7 Logo Usaha
Sumber: Data dikelola oleh penulis



Gambar 4.8 Logo Usaha Sebelumnya
 Sumber: Data dikelola oleh penulis

Guna peningkatan kinerja kegiatan operasional usaha, layanan usaha dan pendukung pelayanan usaha diterapkan. Layanan usaha yang disajikan berupa linktree dan tersedianya aplikasi grab sebagai marketplace sedangkan pendukung pelayanan berupa, menu digital bergambar, foto produk, dan profil highlight instagram. Menu digital bergambar ditampilkan dengan menyertakan foto dan nama produk yang telah di desain dengan ciri khas Chinese untuk diposting. Foto produk dilakukan untuk meningkatkan ketertarikan pembeli melalui bentuk produk beresolusi tinggi yang diperlihatkan. Hal ini juga bermaksud untuk memperlihatkan inovasi dalam membuat konten atau postingan. Cover highlight instagram digunakan untuk mendukung profil usaha media digital. Layanan dan pendukung pelayanan usaha disajikan pada kedua akun media digital sebagai bentuk fasilitas mitra.



Gambar 4.9 Grabfood Sin Sin Kopitiam
 Sumber: Data dikelola oleh penulis

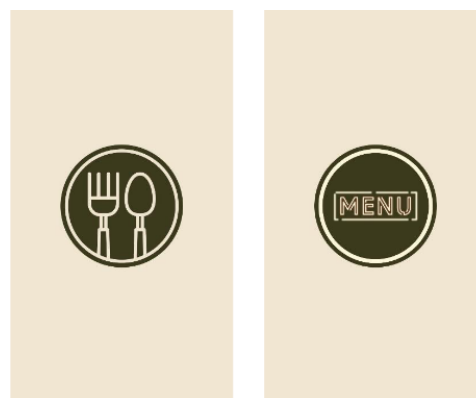


Gambar 4.10 Menu Digital Bergambar
 Sumber: Data dikelola oleh penulis

Gambar 4.11 Foto Produk Menu Terlaris



Sumber: Data dikelola oleh penulis



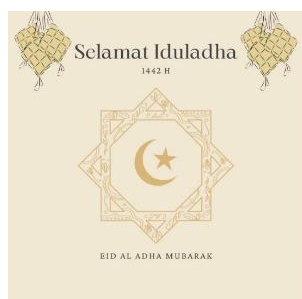
Gambar 4.12 Cover Highlight Instagram
 Sumber: Data dikelola oleh penulis

Interaksi antar konsumen dan produsen sangat penting dalam perkembangan pasar. Hubungan yang baik dapat menciptakan citra usaha yang baik pula. Interaksi yang dijalankan dapat menentukan kepuasan yang dibutuhkan kedua belah pihak, selain itu, kita juga mampu mengetahui karakteristik konsumen Sin Sin Kopitiam sehingga, penyusunan teknik pemasaran dan penyajian produk dapat dilakukan dengan tepat. Interaksi dilakukan melalui story yang dibagikan pada aplikasi instagram dengan melakukan jajak pendapat mengenai produk terlaris yang lebih disukai untuk mengevaluasi kesukaan konsumen secara rata-rata. Selain itu, juga

dibagikan postingan pengucapan hari raya sebagai bentuk toleransi antar agama.



Gambar 4.13 Interaksi Konsumen dan Produsen pada Instagram Story
Sumber: Data dikelola oleh penulis



Gambar 4.14 Konten Pengucapan Hari Raya Idul Adha
Sumber: Data dikelola oleh penulis

Akun media digital juga akan membagikan berita operasional lainnya. Berita operasional lainnya yang dimaksudkan adalah berita promosi, pemberitahuan libur, tidak memproduksi menu tertentu, serta pemberitahuan pembukaan pre-order nasi campur. Selain itu, dilakukan pula promosi oleh seluruh anggota kelompok untuk membantu meningkatkan brand awareness. Meskipun setelah promosi tidak terjadi dampak yang signifikan, namun, dipercaya bahwa nama usaha Sin Sin Kopitiam menjadi tidak asing.

Gambar 4.15 Poster Promosi

Sumber: Data dikelola oleh penulis

Luaran berupa content planner yang ditunjang oleh konten sosial media dan fasilitas atau layanan pendukung lainnya berhasil membantu mitra dalam menentukan teknik pemasaran bisnis yang dapat diterapkan pada situasi pandemi. Tetapi, perwujudan popularitas usaha cukup sulit untuk dilakukan. Promosi yang dilakukan untuk akun bisnis Sin Sin Kopitiam oleh seluruh anggota kelompok pada akun pribadi masing masing tidak memberikan dampak yang signifikan, hal tersebut dikarenakan lemahnya daya pengaruh yang dimiliki, walau begitu kunjungan profil usaha akun bisnis mengalami peningkatan sehingga dapat dipastikan bahwa nama usaha kedai kopi Sin Sin tidak lagi asing.

SIMPULAN

Sin Sin Kopitiam merupakan salah satu UMKM kota Batam yang terdampak pandemi Covid-19 karena segala keterbatasan yang diberlakukan. Pemanfaatan media digital dan marketplace merupakan penanganan yang tepat untuk bertahan dalam persaingan bisnis dan menangani permasalahan dalam perolehan pendapatan, terlebih lagi kita berada pada era revolusi industri yang menekankan digitalisasi. Kegiatan dilaksanakan untuk membantu UMKM dalam membangun teknik pemasaran bisnis melalui media digital dengan menjalankan luaran atau output yang diarahkan. Output berupa content planner beserta konten media sosial sebagai penunjang.

Sebab output yang diarahkan, mitra dapat memiliki ilmu penyusunan content planner, ilmu penyuntingan konten, penyuguhan profil usaha, pemahaman penggunaan dan pemanfaatan konten, juga wawasan kebutuhan pendukung yang dapat mewujudkan output-output yang berkualitas. Output dilaksanakan berdasarkan tahapan perancangan luaran dengan materi pemasaran. Output yang dihasilkan yaitu, feeds instagram yang menampilkan pengantar usaha, interaksi antar konsumen-

produsen, dan best seller menu yang telah dilengkapi desain. Selain itu, instagram juga dilengkapi dengan cover highlight yang selaras dengan desain feeds berisikan best seller menu dan menu digital bergambar. Aplikasi facebook juga menampilkan konten yang sama tetapi tidak dengan highlight cover melainkan facebook cover. Dalam mendukung berjalannya operasional usaha disertakan pula fasilitas pendukung seperti linktree dan layanan grab.

Seluruh output ditujukan untuk memperkenalkan usaha, menarik perhatian konsumen, mendukung kegiatan operasional usaha, serta menciptakan citra usaha yang baik. Output juga memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menelusuri informasi operasional usaha dan membeli santapan. PkM berikutnya direkomendasikan untuk memperbaharui output yang dihasilkan sehingga dapat menerapkan dan memberikan strategi terkini sesuai masanya pada mitra. Akhir kata, kami mengucapkan terimakasih kepada Ibu Ratih Anggraini, S.Pd., M.M., sebagai ketua tim dosen pengampu dalam pelaksanaan kegiatan dan penyusunan laporan kegiatan, Ibu Lily Purwianti, S.E., M.M., Bapak Widijaya, S.E., M.M., Bapak Jody Martin Ginting, S.T., M.Eng., sebagai dosen pembimbing dalam pelaksanaan kegiatan dan penyusunan laporan kegiatan, serta seluruh anggota kelompok dan pihak yang membantu baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga penyusunan artikel dapat terselesaikan. Tidak lupa kami sampaikan pula rasa terimakasih ini kepada penyelenggara kegiatan atas kesempatan untuk berpartisipasi yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Digital, P. (2021). Interaksi dengan Konsumen di Twitter Penting Jadilah Bagian dari Jurnalisme Berkualitas. 1–12.
- DJKN. (2020). UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit. Article, 2, 1–5. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>

- Kulsum, K. (2020). Perkembangan Kebijakan Pemerintah terhadap UMKM di Indonesia. Kompaspedia.Kompas.Com, 1. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/perkembangan-kebijakan-pemerintah-terhadap-umkm-di-indonesia>
- Kurniawan, I. B., & Puniawan, I. M. E. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pemasaran Budidaya. 15(1), 11–20.
- News. (2020). Teknik Pengumpulan Data dan Jenis-Jenisnya untuk Penelitian. Kumparan, 1–5. <https://kumparan.com/berita-update/teknik-pengumpulan-data-dan-jenis-jenisnya-untuk-penelitian-1usMO2uuF4O/full>
- Blog, C. R. (n.d.). TADA Marketing & Customer Retention Blog Lebih Efektif , Promosi Dari Mulut Ke Mulut Versi Digital.
- New, W., Pembatasan, P., & Masyarakat, K. (2021). Masih Belum Paham Apa Itu PPKM ? 1–8.