

## PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM *ONE BOWL SOUP*

Hesniati<sup>1)</sup>, Jessy<sup>2)</sup>, Kelly<sup>3)</sup>, Cindy Valentina<sup>4)</sup>, Deni Ariadi<sup>5)</sup>,  
Jeanette Andhini Nurulia Mashita<sup>6)</sup>

Universitas Internasional Batam  
Email korespondensi: [hesniati@uib.edu](mailto:hesniati@uib.edu)

### Abstrak

Penulisan artikel ini bertujuan untuk membantu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) *One Bowl Soup* dalam mengembangkan usaha kuliner melalui pemasaran digital. Daya tarik UMKM *One Bowl Soup* cukup kuat dan ramai dikunjungi oleh masyarakat sekitar namun semenjak pandemi COVID-19 merebak, usaha kuliner tersebut mengalami penurunan drastis dalam penjualan. Metode pengumpulan data yang dilakukan untuk menggali informasi yang kemudian akan diolah adalah observasi, wawancara, dan kuesioner. Rangkaian kegiatan yang terdapat pada implementasi kegiatan ini adalah membangun citra merek melalui aplikasi Instagram, membuat templat foto dengan bantuan aplikasi Canva, dan membuat kode QR untuk menu digital. Adapun hasil evaluasi yang didapatkan oleh penulis setelah melakukan kegiatan, yaitu Co-Owner UMKM *One Bowl Soup* sangat puas dengan implementasi penulis dan terlihat bahwa akan meneruskan strategi pemasaran ini secara mandiri di masa mendatang. Harapan penulis kepada calon pihak yang berminat untuk melakukan implementasi di UMKM *One Bowl Soup* dapat menambahkan strategi pemasaran lain yang efektif dan efisien.

**Kata Kunci:** UMKM, Pemasaran Digital, COVID-19, Citra Merek

### Abstract

*The writing of this article aims to assist Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in improving culinary businesses through digital marketing. The attraction of One Bowl Soup MSMEs is quite strong and crowded by locals, but the culinary business has experienced a drastic decline in sales due to the outbreak of COVID-19 Pandemic. Observation, interview, and questionnaires are some of data gathering methods that authors' used to extract information that might be analyzed. Building a brand image with Instagram app, creating photo templates with Canva app, and generating QR code for digital menu are the actions that is included in the implementation of this activity. This implementation has pleased the Co-Owner of One Bowl Soup MSMEs, and it appears that they will continue this marketing strategy independently in the future, according to the author's assessment findings after performing the activities. The authors' hope that those who are interested in implementing the One Bowl Soup MSMEs may enhance their efforts with other successful and efficient marketing techniques.*

**Keywords:** MSMEs, Digital Marketing, COVID-19, Brand Image

### Pendahuluan

UMKM *One Bowl Soup* merupakan salah satu usaha kuliner yang didirikan pada bulan April tahun 2019. Menurut Rudjito (2003), Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang punya peranan

penting dalam perekonomian Negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya (Hamidah et al., 2019). Diberi nama *One Bowl Soup* karena pemilik sempat menuntut ilmu di Yi Wan Mian Singapura. Lokasi

usaha kuliner ini berada di A2 Foodcourt Stand No. 11 dan Nagoya Foodcourt Stand No. 08. Menu yang disajikan memiliki cita rasa yang khas dengan harga terjangkau. Makanan dari UMKM *One Bowl Soup* sendiri dapat dipesan secara *offline* dan *online* melalui aplikasi Go-Food dan Grab-Food. Usaha kuliner ini beroperasi setiap hari dari jam 07.00 pagi hingga jam 20.30 Malam. Saat ini, UMKM *One Bowl Soup* memiliki karyawan sebanyak 2 orang.

### Masalah

Pandemi COVID-19 tidak hanya bermuara di sektor kesehatan, tetapi juga berdampak pada sektor lainnya termasuk usaha kuliner. Menurut WHO (*World Health Organization*), pandemi adalah penyebaran penyakit baru ke seluruh dunia (Handayani et al., 2020). Virus Corona merupakan sekumpulan virus yang berasal dari subfamili *Orthocoronavirinae* dalam keluarga *Coronaviridae* dan *ordo Nidovirales* (Wahidah et al., 2020).

Bismala dan Handayani (2014) mengatakan UMKM berperan sebagai pondasi perekonomian Indonesia yang mempengaruhi roda perekonomian (Bismala & Handayani, 2016). Akan tetapi, banyak yang terpaksa menutup operasionalnya untuk sementara waktu atau bahkan mengalami kebangkrutan. Sebenarnya, daya tarik UMKM *One Bowl Soup* cukup kuat dan ramai dikunjungi oleh masyarakat sekitar. Terlebih lagi, lokasinya sangat strategis karena berdekatan dengan salah satu mall terbesar di Kota Batam.

Tetapi sejak wabah COVID-19 ini merebak, usaha kuliner ini memiliki kesulitan dalam mendapatkan daya tarik pelanggan. Meskipun sudah tersedia melalui aplikasi Go-Food dan Grab-Food, pemilik dari UMKM *One*

*Bowl Soup* sebenarnya tidak pernah sekalipun melakukan pemasaran untuk mendukung usaha kuliner tersebut. Oleh sebab itu, UMKM *One Bowl Soup* hanya menunggu kunjungan dari pelanggan lokal sehingga usaha kuliner yang dijalankan tanpa pemasaran ini menjadi kurang efektif. Sebelum pandemi, penjualan per hari mencapai kurang lebih 150 mangkuk. Namun, kini hanya dapat mencapai 20 mangkuk per hari.

Permasalahan di atas menunjukkan bahwa UMKM *One Bowl Soup* mengalami penurunan drastis dalam penjualan dan membutuhkan bantuan untuk mengembangkan usaha kuliner tersebut melalui pemasaran digital yang biasanya disebut sebagai *e-commerce* atau *e-marketing* dengan harapan lebih dikenal oleh masyarakat luas dan juga mendapatkan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran adalah fungsi suatu organisasi dalam seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai pelanggan dan mengelola hubungan antara penjual dan konsumen yang ada sehingga terbangun sikap saling menguntungkan (Nasir et al., 2019). Meyliana (2011) berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce* yang merupakan sistem perdagangan melalui internet, dimana internet akan terus memberikan sifat yang *up to date*, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah (Setyowati, 2020). Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa *e-marketing* adalah suatu kegiatan jual beli yang dilakukan melalui media digital untuk memenuhi keinginan sosial.

## Metode

Dalam melaksanakan kegiatan “Perancangan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM *One Bowl Soup*”, terdapat beberapa proses untuk menggali informasi yang kemudian akan diolah dan menyelesaikan permasalahan.

### A. Teknik Pengumpulan Data

Berikut adalah teknik pengumpulan data yang dilaksanakan untuk menggali informasi yang kemudian akan diolah.

#### 1. Observasi

Observasi dilaksanakan di lingkungan UMKM *One Bowl Soup* untuk mendapatkan sebuah data yang lebih akurat.

#### 2. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung dengan Co-Owner UMKM *One Bowl Soup* untuk menanyakan hal yang berkaitan dengan profil UMKM dan permasalahan yang sedang dihadapi.

#### 3. Kuesioner

Kuesioner mengenai evaluasi pelaksanaan dari hasil pengimplementasian dibuat melalui media penilaian *Google Form* yang akan diberikan kepada Co-Owner UMKM *One Bowl Soup*.

### B. Bahan dan Alat

Berikut merupakan bahan dan alat yang disediakan oleh penulis untuk mendukung kegiatan “Perancangan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM *One Bowl Soup*”.

**Tabel 1.** *Bahan dan Alat*

No.	Jenis	Jumlah/ Waktu
1.	Instagram	<i>Tentative</i>

2.	Canva Pro	1 Tahun
3.	Google Form	<i>Tentative</i>
4.	Zoom Meeting	1 Kali

Sumber: Penulis (2021)

### C. Tahapan Pelaksanaan

Tahapan dari proyek ini dilakukan pada 07 Juni sampai dengan 31 Juli 2021 yang berawal dari tahap persiapan, tahap pelaksanaan, hingga tahap penilaian dan pelaporan. Berikut adalah uraian dari tahapan-tahapan yang telah dilakukan:

#### 1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan diawali dengan pencarian terhadap UMKM di Kota Batam yang sekiranya membutuhkan suatu perancangan strategi. Pada tanggal 26 Juni 2021, penulis melakukan kunjungan sekaligus mewawancarai Co-Owner UMKM *One Bowl Soup* seputar profil, kegiatan operasional dan permasalahan yang sedang dihadapi selama pandemi COVID-19. Penulis juga meminta persetujuan kepada Co-Owner untuk mengizinkan penulis dalam melaksanakan proyek SePORA - Society emPOwerment program pada usahanya. Kemudian, Co-Owner memberikan persetujuan kepada penulis dan bersedia untuk membantu dalam memberikan data yang penulis butuhkan di penyusunan laporan.

#### 2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan adalah proses dilakukannya perancangan hingga pengimplementasian kegiatan. Penulis memilih metode yang sekiranya tepat

untuk menyelesaikan suatu permasalahan dengan memanfaatkan data-data yang telah dikumpulkan. Berikut merupakan perancangan strategi pemasaran digital yang akan diterapkan di UMKM *One Bowl Soup*.

- a. Membangun brand image dengan memaksimalkan pemasaran UMKM melalui media sosial, yaitu aplikasi Instagram.
  - b. Pembuatan photo template dengan ukuran 3240X1080px dan 1080X1080px.
  - c. Pembuatan QR Code untuk menu digital yang akan digunakan untuk menghindari kontak fisik selama pandemi COVID-19.
  - d. Pembuatan video tutorial cara pesan makanan pada aplikasi layanan.
- Penulis juga memberitahu *progress* yang telah dibuat kepada Co-Owner agar dapat memberikan saran untuk kemajuan strategi pemasaran pada usaha tersebut sehingga Co-Owner akan merasa terbantu dalam perancangan ini. Luaran kegiatan diselesaikan pada tanggal 09 Juli 2021 yang keesokan harinya akan diunggah ke akun Instagram @onebowlsoup.id.
3. Tahap Penilaian dan Pelaporan  
Tahapan ini berisi pernyataan Co-Owner UMKM *One Bowl Soup* apakah pemasaran yang dijalankan sudah benar dan sesuai ekspektasi. Jika sesuai, penulis dapat mengumpulkan

laporan yang telah disusun ke pihak dosen pembimbing.

#### D. Jadwal Pelaksanaan

Seluruh perancangan yang telah dibuat akan diimplementasikan pada akun Instagram @onebowlsoup.id dengan harapan mampu memperkenalkan usaha kuliner ini ke masyarakat luas. Berikut merupakan jadwal mengunggah luaran yang telah dirancang.

**Tabel 2. Jadwal Unggah**

No.	Bentuk Kegiatan	Tanggal (2021)
1.	Mengunggah Desain Pengenalan UMKM	10 Juli
2.	Mengunggah Desain Keistimewaan UMKM dan Stan UMKM	11 Juli
3.	Mengunggah Desain Protokol Pencegahan dan Menu Digital	12 Juli
4.	Mengunggah Desain Sup Ikan Goreng, Sup Ikan Segar, Sup Tomyam dan Sup Seafood	13 Juli
5.	Mengunggah Desain Sup Ikan Susu, Sup Ikan Keladi, Sup Kepala Ikan Goreng dan Bubur Ikan	14 Juli
6.	Mengunggah Video Tutorial Cara Pesan Makanan pada Aplikasi Layanan	17 Juli

Sumber: Penulis (2021)

Pengimplementasian kegiatan “Perancangan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM *One Bowl Soup*” dilakukan pada tanggal 10 Juli 2021 - 17 Juli 2021.

## Pembahasan

Luaran dari perancangan strategi pemasaran digital pada UMKM *One Bowl Soup* secara umum, berupa:

### A. Membangun Brand Image



**Gambar 1. Brand Image pada Aplikasi Instagram, Sumber: Instagram Onebowlsoup.id (2021)**

Gambar diatas merupakan tampilan profil dari akun Instagram @onebowlsoup.id. Penulis memutuskan untuk membuat akun Instagram pada tanggal 09 Juni 2021 sebagai media pemasaran. Penulis pun memprioritaskan kenaikan jumlah pengikut dan saat ini telah terkumpul 111 *followers*. Tidak hanya itu, penulis juga menyediakan *highlights* yang berisi *stories* sehingga calon konsumen dapat mengetahui dan mengenal lebih dalam terhadap UMKM *One Bowl Soup*.

### B. Pembuatan Photo Template



**Gambar 2. Photo Template menggunakan Aplikasi Canva, Sumber: Instagram Onebowlsoup.id (2021)**

*Photo template* yang ditunjukkan diatas berisi informasi mengenai UMKM *One Bowl Soup* seperti kegiatan operasional, menu yang

ditawarkan, dan lain sebagainya. Kemudian, penulis mengunggah ke akun Instagram @onebowlsoup.id dengan bantuan aplikasi Canva yang memudahkan penulis dalam proses pembuatan *photo template*.

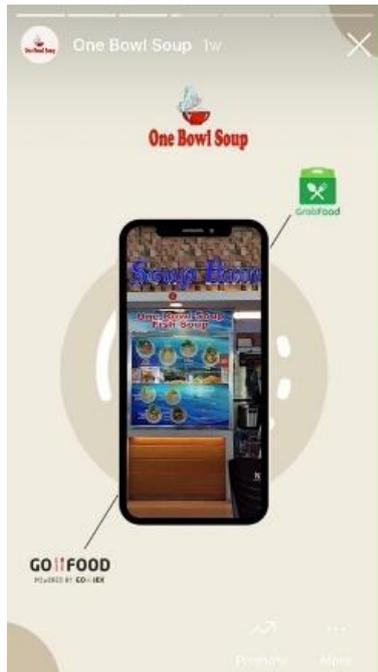
### C. Pembuatan QR Code untuk Menu Digital



**Gambar 3. QR Code Menu Digital UMKM One Bowl Soup, Sumber: Highlight Menu Instagram Onebowlsoup.id (2021)**

Semakin canggihnya teknologi semakin banyak pula kemudahan yang dapat digunakan. Dengan begitu, penulis menyediakan *QR Code* untuk UMKM *One Bowl Soup* dimana di dalamnya terdapat menu dari usaha kuliner tersebut agar dapat menghindari kontak fisik selama pandemi COVID-19.

### D. Video Tutorial



**Gambar 4. Video Tutorial Cara Pesan Makanan pada Aplikasi Layanan, Sumber: Highlight *One Bowl Soup* Instagram Onebowlsoup.id (2021)**

Video tutorial dapat membantu keinginan calon konsumen dalam melakukan pemesanan melalui aplikasi layanan, yaitu: Go-Food dan Grab-Food. Informasi di dalam video tersebut cukup jelas walaupun durasi video hanya 48 detik.

Setelah melakukan implementasi, terdapat hasil dari perancangan strategi pemasaran digital yang berupa testimoni pelanggan dan evaluasi pelaksanaan kepada UMKM *One Bowl Soup* serta sesi foto bersama sebagai bahan dokumentasi.

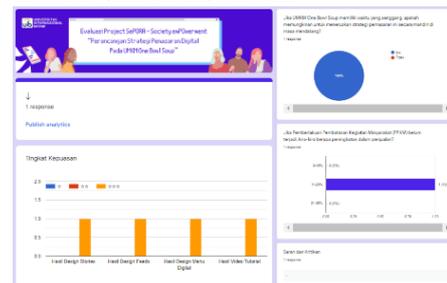
**A. Testimoni Pelanggan**



**Gambar 5. Testimoni Pelanggan, Sumber: Highlight Testimoni Instagram Onebowlsoup.id (2021)**

Walaupun Kota Batam sedang menerapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), peningkatan *brand image* sudah mulai terlihat dengan adanya seorang pelanggan yang membagikan momen saat menikmati salah satu menu dari UMKM *One Bowl Soup* yang dipesan melalui aplikasi Go-Food.

**B. Evaluasi Pelaksanaan**



**Gambar 6. Evaluasi Pelaksanaan, Sumber: Media Penilaian Google Form (2021)**

Gambar diatas menunjukkan bahwa Co-Owner UMKM *One Bowl Soup* sangat puas dengan hasil design penulis dan terlihat bahwa akan meneruskan strategi pemasaran ini secara mandiri di masa mendatang. Seandainya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) belum terjadi, Co-Owner yakin UMKM *One Bowl Soup* akan

mengalami peningkatan dalam penjualan sekitar 10-20% yang dimana sesuai dengan target atau kriteria sukses dari kegiatan ini.

### C. Dokumentasi



**Gambar 7. Foto Bersama 18 Juli 2021, Sumber: Zoom Meeting (2021)**

Sebagai penutup dari kegiatan implementasi, penulis mengadakan sesi foto bersama dengan Co-Owner UMKM *One Bowl Soup* dan dosen pembimbing yang akan dijadikan sebagai bahan dokumentasi seperti yang terlampir di Gambar 7.

Keunggulan dari strategi pemasaran *online* ini adalah UMKM *One Bowl Soup* tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar untuk melakukan pemasaran dan dapat mengembangkan *brand image*. Namun, strategi pemasaran *online* ini membutuhkan waktu lebih untuk memperbarui *photo template* dan memerlukan konsistensi agar dapat menarik perhatian masyarakat.

### Simpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan “Perancangan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM *One Bowl Soup*”, dapat dikatakan bahwa UMKM *One Bowl Soup* akan mengalami peningkatan pada penjualan sekitar 10-20% yang dimana sesuai dengan target atau kriteria sukses meskipun belum terjadi. Hal ini disebabkan oleh Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) untuk

menangani pandemi COVID-19. Akan tetapi, UMKM *One Bowl Soup* mulai dikenal oleh kalangan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* UMKM berkembang secara perlahan. Tidak hanya itu, akun Instagram @onebowlsoup.id berhasil dalam meningkatkan *followers* selama berjalannya proses pelaksanaan kegiatan.

Kegiatan ini tentu memberikan manfaat bagi pihak UMKM *One Bowl Soup* dan penulis.

#### A. UMKM *One Bowl Soup*

1. Menjalin kemitraan demi kemajuan bersama dan dapat dijadikan sebagai masukan untuk perbaikan kegiatan pemasaran.
2. Mendapatkan perhatian, kepuasan pelanggan dan digunakan sebagai salah satu informasi penting yang dapat memotivasi usaha.
3. Sebagai sarana alternatif untuk pengembangan usaha dan dapat digunakan sebagai salah satu referensi untuk menambah wawasan.

#### B. Penulis

1. Digunakan sebagai tambahan wawasan keilmuan yang meliputi kemitraan dan bidang usaha UMKM tersebut.
2. Sebagai sarana untuk mengaplikasikan teori yang sudah didapat selama proses pendidikan.
3. Dapat digunakan sebagai referensi untuk kegiatan proyek berikutnya.

Harapan penulis kepada calon pihak yang berminat untuk melakukan implementasi di UMKM *One Bowl Soup* dapat menambahkan strategi pemasaran lain yang efektif dan efisien.

Penulis ingin mengucapkan Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa Berkat Rahmat dan Karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan proyek ini. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak UMKM *One Bowl Soup*, dosen pembimbing, dan pihak lainnya yang tidak dapat dirincikan satu per satu karena telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melaksanakan proyek ini.

Wahidah, I., Athallah, R., Hartono, N. F. S., Rafqie, M. C. A., & Septiadi, M. A. (2020). Pandemi COVID-19: Analisis Perencanaan Pemerintah dan Masyarakat dalam Berbagai Upaya Pencegahan. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 11(3), 179–188. Retrieve from <https://doi.org/10.29244/jmo.v11i3.31695>

### Daftar Pustaka

- Bismala, L., & Handayani, S. (2016). Model Manajemen UMKM Berbasis Analisis SWOT. *Prosiding Seminar Nasional PB3I ITM*, 5(1), 437–446.
- Hamidah, Q. R., Sejati, A. T. P., & Mujahidah, A. Z. (2019). The Development of Small and Medium Businesses (MSMEs) Based on Tecnology to Deal with The Industrial Revolution 4.0. *Social, Humanities, and Education Studies (SHEs): Conference Series*, 53(9), 1689–1699.
- Handayani, R. T., Arradini, D., Darmayanti, A. T., Widiyanto, A., & Atmojo, J. T. (2020). Pandemi Covid-19, respon imun tubuh, dan herd immunity. *Jurnal Ilmiah Stikes Kendal*, 10(3), 373–380.
- Nasir, M., Basalamah, J., & Kusuma, A. H. P. (2019). Kegiatan E-Marketing Sebagai Bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 01–08.
- Setyowati, R. (2020). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada PT. Vitapharm. Retrieve from <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/28279/17211058> Riza Setyowati.pdf?sequence=1