

Contents list available at journal.uib.ac.id**Social Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat**Journal homepage: www.journal.uib.ac.id/index.php/se/index

Merancang Strategi *Digital Marketing* & Implementasi *E-Advertising* pada Seafood Mama 288 Setelah Pandemi Covid-19

Dion Dewa Barata¹, Lily Sudhartio², Susanti³

^{1,2} Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

³ Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

Email: dion.dewa@uib.edu, lily.sudhartio@uib.ac.id, susantitan61@gmail.com

INFO ARTIKEL

Kata kunci :

covid-19,
e-advertising,
strategi pemasaran

ABSTRAK

Kegiatan ini bertujuan untuk menganalisis dan memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi oleh Seafood Mama 288 karena pandemi covid-19. Sejak pandemi covid-19 yang melanda Indonesia, kedai Seafood Mama 288 menjadi sepi pengunjung terutama wisatawan yang berasal dari Singapura ataupun Malaysia. Namun, setelah pandemi covid-19, Seafood Mama 288 tidak lagi memiliki pelanggan tetap karena keberadaan Seafood Mama 288 yang belum diketahui oleh banyak pelanggan sehingga memerlukan peningkatan pemasaran. Pemasaran yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah *e-advertising* di platform sosial media Instagram & Facebook, sehingga Seafood Mama 288 dapat dikenal dan diketahui oleh banyak pelanggan. Pengumpulan data untuk merancang strategi pemasaran dilakukan dengan observasi dan wawancara dengan pemilik usaha. Metode promosi yang digunakan pada kegiatan ini adalah periklanan, promosi penjualan, dan penjualan langsung melalui Instagram. Selain itu juga mendaftarkan tempat usaha Gojek atau Gofood dan juga mencetak spanduk & brosur untuk meningkatkan pemasaran secara langsung.

ARTICLE INFO

Keywords:

covid-19, e-advertising,
marketing strategy

ABSTRACT

This activity aims to analyze and provide solutions to the problems faced by Seafood Mama 288 due to the covid-19 pandemic. Since the covid-19 pandemic that hit Indonesia, Mama 288 Seafood Shop has been empty of visitors, especially tourists coming from Singapore or Malaysia. However, after the covid-19 pandemic, Seafood Mama 288 no longer had regular customers because many customers did not know about the existence of Seafood Mama 288, which required

increased marketing. The marketing carried out in this activity is e-advertising on Instagram & Facebook social media platforms so that Seafood Mama 288 can be recognized and known by many customers. Data collection to design a marketing strategy is carried out by observing and interviewing business owners. The promotion methods used in this activity are advertising, sales promotion, and direct selling via Instagram. Apart from that, it also registers Gojek or Gofood business premises and also prints banners & brochures to increase direct marketing.

1. Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu dalam menjalankan bisnis pada tahun 2018, Seafood Mama 288 memiliki pencapaian pemasukan yang melebihi tahun-tahun sebelumnya. Hal ini dikarenakan banyaknya turis yang mulai mengenal Seafood Mama 288, sehingga Seafood Mama 288 memiliki banyak pelanggan tetap setiap minggunya. Hal ini tentu meningkatkan kenaikan pendapatan yang cukup tinggi bagi Seafood Mama 288 hingga mencapai 79%. Turis tersebut berasal dari negara tetangga yaitu Malaysia & Singapura dan secara tidak langsung Seafood Mama 288 mendapatkan promosi yang tidak di sengaja melalui turis-turis tersebut hingga banyak yang mulai mencoba makanan yang ada di Seafood Mama 288. Namun, pada tahun 2020, di mana covid-19 mulai melanda Indonesia, para turis-turis setia yang berlangganan di Seafood Mama 288 terpaksa tidak dapat menikmati makanan di Seafood Mama 288. Hal ini menyebabkan penurunan pendapatan tiap bulannya dan karena adanya wabah covid-19. Penduduk lokal Batam juga tidak dapat mengunjungi Seafood

Mama 288 akibat adanya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat), sehingga pada akhir tahun 2020 Seafood Mama 288 dikabarkan tutup sementara. Pada akhir tahun 2021, keadaan covid-19 di Kota Batam sudah mulai membaik dan pada tahun 2022 Seafood Mama 288 sudah membuka kembali dan memulai merintis bisnisnya lagi. Namun, dalam hal pencapaian pendapatan tidak sebanyak tahun-tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan karena kurangnya promosi, sehingga para pelanggan tidak mengetahui bahwa Seafood Mama 288 telah dibuka kembali.

Dengan kemajuan teknologi yang ada di zaman sekarang, juga membuat Seafood Mama 288 ketinggalan dalam mengenalkannya kepada masyarakat kota Batam. Sehingga, diperlukan strategi marketing yang dapat menjangkau semua orang pada semua kalangan masyarakat yaitu *e-advertising*. *E-advertising* sendiri merupakan pemanfaatan teknologi yang digunakan untuk mempromosikan barang secara *online*, *e-advertising* sangat diminati oleh masyarakat dan dapat membantu

seseorang dalam mempromosikan barang dagangannya. Pada saat ini, banyak yang telah meninggalkan cara promosi secara langsung dan beralih pada *e-advertising*. Di zaman berkembangnya teknologi komunikasi, semua orang memiliki telepon genggam sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan cepat, mudah, dan praktis. Pada awalnya, telepon genggam merupakan barang yang mewah, tetapi seiring dengan perkembangannya telepon genggam telah dimiliki oleh setiap individu sebagai media bertukar informasi antar satu individu terhadap individu lainnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, dilakukan kegiatan ini dengan tujuan untuk merencanakan strategi marketing pada Seafood Mama 288 menggunakan *promotion mix* yaitu *advertising*, *digital marketing advertising*, dan *sales promotion*.

2. Metode

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah metode pelatihan yang dilakukan dengan memberikan beberapa edukasi kepada pemilik kedai seperti:

1. Memberikan pemahaman pentingnya sebuah promosi untuk meningkatkan omset penjualan.
2. Memberikan pelatihan penggunaan sosial media serta berbagai macam promosi yang dapat dilakukan di sosial media.
3. Memberikan pelatihan penggunaan Grabfood, Gofood,

serta ShopeeFood dalam rangka untuk meningkatkan penjualan.

3. Hasil dan Pembahasan

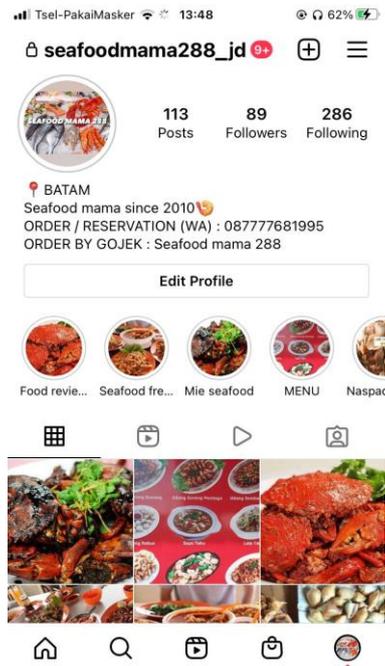
Berdasarkan hasil dari observasi dan wawancara yang dilakukan kepada pemilik Seafood Mama 288, maka akan diterapkan sistem *e-advertising* dengan membuat akun sosial media berupa Instagram dan Facebook, membuat design spanduk dan brosur, melakukan promosi melalui sosial media Instagram dan Facebook, serta mendaftarkan produk pada aplikasi pesanan *online* yaitu Gojek. Selanjutnya, hasil dari luaran kegiatan akan diberikan kepada pemilik Seafood Mama 288 yang diharapkan dapat membantu meningkatkan pendapatan penjualan yang berasal dari kegiatan promosi yang dilakukan.

Proses Implementasi Luaran

Proses implementasi luaran kegiatan ini dilaksanakan dengan cara menerapkan sistem *e-advertising* berupa *advertising*, *digital marketing advertising*, dan *sales promotion*. Hasil implementasi yang telah dilakukan pada Seafood Mama 288 akan dijelaskan sebagaimana berikut ini:

1. Pembuatan Akun Instagram dan Facebook

Pembuatan akun Instagram dan Facebook dilakukan untuk membantu penyebaran brosur secara *online*, sehingga dapat mencakup pasar di luar Kota Batam dan dapat membantu penyebarluasan informasi jika terdapat *event* atau *product bundling* yang akan diberikan.



Gambar 1. Akun Instagram Seafood Mama 288



Gambar 2. Akun Facebook Seafood Mama 288

2. Pembuatan Spanduk & Brosur

Pembuatan spanduk dan brosur akan dibantu oleh pihak ketiga dalam hal mendesain. Isi spanduk dan brosur akan disertakan dengan tampilan produk untuk menarik pelanggan

untuk membeli produk dan akan dipromosikan juga melalui sosial media Instagram dan Facebook.



Gambar 3. Hasil Desain Spanduk



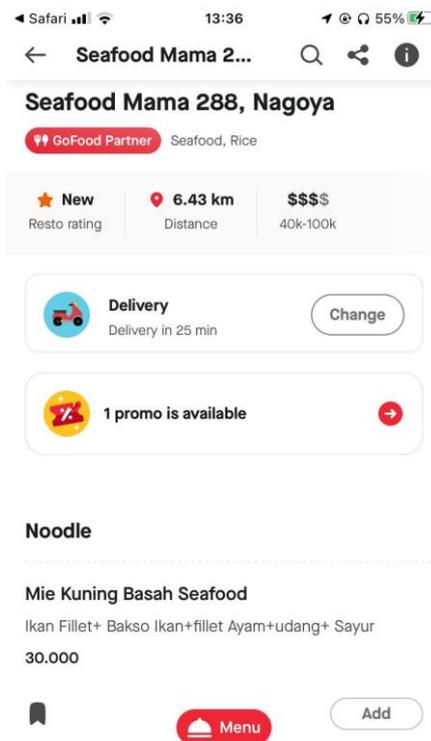
Gambar 4. Hasil Desain Brosur



Gambar 5. Hasil Desain Brosur

3. Pendaftaran Produk Mitra ke Aplikasi Pesanan *Online* GoFood

Pendaftaran produk yang dijual mitra ke aplikasi pesanan *online* GoFood dilakukan agar para pelanggan yang memiliki lokasi tinggal yang jauh dari kedai dapat membelinya secara *online* dan dapat memperluas cakupan penjualan.



Gambar 6. Tampilan Aplikasi GoFood Seafood Mama 288

Kondisi Setelah Implementasi

Hasil dari kegiatan implementasi sistem *e-advertising* pada Seafood Mama 288 berdampak positif terhadap kunjungan para pelanggan dan omset penjualan. Berikut ini merupakan penjabaran hasil-hasil yang dicapai melalui kegiatan implementasi sistem *e-advertising* pada Seafood Mama 288:

1. Dengan adanya spanduk yang dipasangkan di depan toko, pelanggan ataupun orang yang jalan di sekitaran toko jadi lebih mengetahui keberadaan Seafood Mama 288
2. Dengan adanya brosur yang disebarluaskan baik melalui promosi langsung maupun secara *online*, pelanggan baru lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk dan promo yang menarik, sehingga mempermudah untuk mengetahui penawaran yang ditawarkan oleh Seafood Mama 288
3. Dengan dilakukannya pendaftaran produk di aplikasi pesanan *online* GoFood, pelanggan dapat memesan produk yang dijual secara *online* dari rumah masing-masing sehingga tidak perlu repot untuk datang dan membeli secara langsung di Kedai Seafood Mama 288
4. Dengan adanya akun sosial media berupa Instagram dan Facebook, membantu penyebaran iklan secara *online* dan meningkatkan promosi yang jangkauannya lebih

luas hingga dikenal di luar Kota Batam

5. Dengan adanya diskon ataupun promo paket *bundling* yang diberikan, dapat menarik perhatian pelanggan yang sama sekali belum pernah mencoba produk yang ditawarkan oleh Seafood Mama 288
6. Dengan dilakukannya *e-advertising* dan pendaftaran produk di aplikasi pesanan *online* GoFood, penjualan Seafood Mama 288 meningkat hingga 20% pada bulan selanjutnya.

4. Kesimpulan

Pada awalnya, kegiatan promosi yang dilakukan oleh Seafood Mama 288 adalah dengan menjual produk secara langsung kepada pelanggan yang berpotensi untuk menjadi pelanggan tetap. Hal ini bertujuan agar dapat meningkatkan pasarnya dikarenakan belum adanya sosial media yang mendukung penjualan dan promosi produk untuk diketahui oleh masyarakat luas. Dalam persaingan usaha, dibutuhkan nilai pembeda yang menjadi keunggulan dan keunikan suatu produk dengan produk lainnya, sehingga memiliki daya tarik terhadap orang untuk membeli. Dengan adanya sistem *digital marketing*, dapat mendukung usaha untuk memperkenalkan produk dan keunggulan kepada pelanggan. Hasil yang diterima dari penerapan sistem *e-advertising* pada Seafood Mama 288 adalah meningkatnya omset bulanan sebesar 20% dan terdapat peningkatan jumlah pelanggan baik pelanggan lokal

maupun nonlokal sehingga Seafood Mama 288 sudah mulai dikenal oleh banyak orang.

5. Daftar Pustaka

- Akter, Mamtaj, and Nigar Sultana. "Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process in Pandemic Standpoint (Covid-19): An Empirical Study of Bangladeshi Customers' in Branded Cosmetics Perspective." *Open Journal of Business and Management* 8, no. 6 (November 2020): 2696-2715.
- Febriyantoro, Mohamad Trio, and Debby Arisandi. "Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN." *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 1, no. 2 (Oktober 2018): 61-76.
- Saura, Jose Ramon, Domingo Ribeiro-Soriano, and Daniel Palacios-Marqués. "Setting B2B Digital Marketing in Artificial Intelligence-Based CRMs: A Review and Directions for Future Research." *Industrial Marketing Management* 98, (Oktober 2021): 161-178.
- Sugiono, Edi, Andini Nurwulandari, and Fithri Khairina. "The Effect of Promotion Mix on Sales Performance Mediated by Customer Loyalty at Paul Bakery Kota Kasablanka Jakarta." *ENDLESS: International Journal of Future Studies* 4, no. 1 (Februari 2021): 93-111.
- Winarto, Wahid Wachyu Adi. "Peran Fintech dalam Usaha Mikro Kecil

dan Menengah (UMKM).” *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 3, no. 1 (Januari 2020): 61-73.