



Penguatan Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial dan *Platform* Digital terhadap UMKM Sahabat Taichan Batam

Rizni Aulia Qadri¹, Tyana²

^{1,2}Universitas Internasional Batam, Indonesia

Email: rizni@uib.edu¹, tyanachan80@gmail.com²

INFO ARTIKEL

Kata kunci:

pemasaran digital,
keterlibatan,
interaksi,
UMKM,
sosial media

ABSTRAK

Sahabat Taichan Batam merupakan usaha produk makanan yang berdiri sejak tahun 2020. Produk utama yang dipasarkan adalah sate taichan dengan rasa pedas dan gurih. Usaha memiliki 3 cabang berlokasi di Kota Batam. Teknik pemasaran dilakukan sebelum implementasi berupa *posting* konten biasa tanpa ada perancangan strategi. Implementasi dalam program kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan untuk menguatkan strategi pemasaran secara digital. Pemasaran digital memiliki efektivitas dan efisiensi tinggi dalam mencapai calon pelanggan secara luas dalam waktu singkat. Periode implementasi mulai dari awal sampai akhir menggunakan waktu 4 (empat) bulan. Luaran berupa konten dan upaya pemasangan fitur digital lain yang dipasang pada sosial media UMKM. Tujuan akhir implementasi adalah meningkatkan calon pelanggan untuk mengembangkan skala usaha. Hasil implementasi menunjukkan peningkatan dari segi pengikut, keterlibatan, dan interaksi dari akun Instagram UMKM Sahabat Taichan Batam. Tingkat kualitas upaya pemasaran digital akan membantu peningkatan penjualan dengan menarik perhatian calon pelanggan.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

digital marketing, engagement, interaction, MSME, social media

Sahabat Taichan Batam is a food products business established in 2020. The main product marketed is taichan satay with a spicy and savory taste. The business has 3 (three) branches located in Batam City. Marketing techniques are carried out before implementation in the form of regular content posting without any strategy design. Implementation in the practical work program is implemented to strengthen the marketing strategy digitally. Digital marketing has high effectiveness and efficiency in reaching potential customers widely in a short period. The implementation period starts from start to finish using a time of 4 (four) months. Output in the form of content and efforts to install other digital features on MSME's social media. The ultimate goal of implementation is to increase potential customers to develop the scale of the business. The results of the implementation showed an improvement in terms of followers, engagement, and interaction from the Instagram account of MSME Sahabat Taichan Batam. The quality level of digital marketing efforts will help increase sales by attracting the attention of potential customers.

1. Pendahuluan

Perkembangan pesat Kota Batam telah mendukung peningkatan jumlah UMKM. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan bisnis produk kreatif yang dilaksanakan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM dapat membantu menyediakan lapangan kerja, pelayanan ekonomi secara meluas kepada masyarakat sekitar, dan meningkatkan pendapatan. Produk yang ditawarkan oleh UMKM selain harus memiliki nilai praktis, inovasi atau kreativitas akan diperlukan untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan (Hasan et al., 2022). Era digital telah meningkatkan persaingan UMKM semakin ketat, maka dari itu UMKM perlu memanfaatkan pemasaran secara digital yang tepat untuk mengembangkan usaha (Wati & Arif, 2022).

Penelitian (Erlangga et al., 2021) menunjukkan terdapat dampak dari pemasaran media sosial dalam menjalin hubungan lebih erat antara penjual dengan pelanggan bisnis UMKM produk makanan. Berdasarkan data yang disajikan oleh Data Indonesia menunjukkan pengguna sosial media Indonesia tercatat sebesar 167 juta pada tahun 2023 (Shilvina Widi, 2023). Pemasaran digital menyediakan tempat bagi penjual dan pelanggan untuk melaksanakan penukaran informasi. Dalam pemasaran digital, media sosial merupakan salah satu *platform* yang akan berperan dalam menarik perhatian pelanggan untuk meningkatkan minat beli pelanggan (Hidayati et al., 2022). Konten media sosial dapat berupa gambar, video, atau teks yang dapat mencapai interaksi 2 (dua) belah pihak dan meningkatkan

minat beli pelanggan (Setianingsih & Aziz, 2022).

Permasalahan yang ingin diatasi dalam program kegiatan pengabdian masyarakat adalah peningkatan hasil pendapatan UMKM selalu stabil, namun hal tersebut tidak akan mendukung peningkatan skala bisnis Sahabat Taichan Batam. Hal tersebut dapat diakibatkan oleh rendahnya konsisten dalam menghasilkan konten, kurangnya SDM yang memahami pemasaran digital, dan tidak terdapat strategi pemasaran untuk jangka waktu panjang. Berdasarkan latar belakang penyebaran cabang telah terpecah di Kota Batam dengan fakta tersebut menunjukkan UMKM memiliki langganan, namun UMKM akan memerlukan peningkatan pelanggan untuk memperoleh skala bisnis lebih besar. Kestabilan penghasilan dipengaruhi oleh kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. UMKM membutuhkan *exposure* untuk menarik perhatian calon pelanggan lebih luas dengan efektif dan efisien. Peningkatan skala bisnis melalui penjualan dapat dicapai dengan memperkuat strategi pemasaran. Pihak UMKM terkendala mengenai SDM yang terbatas dengan pemahaman dalam pemasaran digital dan kesulitan untuk merancang sebuah strategi. Hal tersebut menjadi salah satu hambatan bagi UMKM yang ingin meningkatkan kualitas dan konsisten konten.

2. Metode

a. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan yang dimanfaatkan dalam penelitian adalah secara kualitatif. Tahap pengumpulan data dimulai dari observasi, wawancara, dan terakhir dengan dokumentasi. Dalam proses wawancara memahami kondisi

operasional, permasalahan atau isu yang ingin diselesaikan dan strategi pemasaran yang diterapkan sebelum program.

1) Observasi

Observasi berperan sebagai salah satu pertimbangan pengambilan keputusan melalui proses pemilihan dan pengumpulan data (Hasanah, 2017).

2) Wawancara

Berdasarkan (Hansen, 2020) wawancara merupakan metode pengumpulan data secara kualitatif dengan tujuan memperoleh informasi dan opini mengenai objek penelitian. Narasumber berperan penting dalam menyajikan informasi dan opini secara mendalam untuk peneliti. Dalam penelitian telah dilakukan wawancara secara langsung kepada pemilik Sahabat Taichan Batam Bapak Alvin Andryan.

3) Dokumentasi

Menurut (Prawiyogi et al., 2021) merupakan metode pengumpulan data kualitatif yang berperan sebagai pelengkap dari observasi dan wawancara. Dokumentasi dilaksanakan untuk menghasilkan bukti nyata dalam pengumpulan data penelitian.

b. Proses Perancangan Luaran

Proses perancangan luaran untuk implementasi terhadap UMKM Sahabat Taichan Batam akan membutuhkan analisis yang tepat untuk mencapai hasil efektif dan efisien. Tahap awal perancangan adalah perlu memahami secara mendalam mengenai UMKM yakni observasi awal dan pengumpulan dengan metode wawancara atau dokumentasi. Hasil pemahaman terhadap UMKM akan membantu dalam analisis dan diskusi permasalahan yang dialami oleh pihak UMKM.

Analisis dapat berupa terhadap SWOT usaha untuk mendalami kondisi UMKM. Kehadiran permasalahan tentu akan memerlukan solusi untuk penyelesaian. Tahap berikut setelah penemuan solusi ada perancangan luaran untuk menyelesaikan permasalahan. Hasil luaran akan didiskusikan kepada pihak UMKM untuk persetujuan dan *feedback* sebelum mencapai hasil akhir perancangan. Tahap berikut akan masuk kepada pelaksanaan yakni implementasi luaran. Akhir implementasi akan membutuhkan evaluasi terhadap data yang disajikan oleh *insight* sosial media UMKM dan menyusun laporan hasil implementasi.

3. Hasil dan Pembahasan

a. Pelaksanaan dan Implementasi

Dalam perancangan terhadap luaran kegiatan program kegiatan pengabdian masyarakat terhadap Sahabat Taichan Batam terdapat beberapa tahap mulai dari analisis, koordinasi dengan UMKM, hingga menghasilkan rancangan kegiatan. Dalam proses implementasi luaran akan terbagi menjadi berbagai tahap. Tahap pertama yakni pengumpulan data dan analisis permasalahan. Tahap kedua akan menghasilkan luaran yang menjadi solusi untuk permasalahan.

Tahap ketiga berupa implementasi luaran dengan pelaksanaan konten dan strategi pemasaran. Tahap ke empat merupakan tahap evaluasi terhadap hasil dan data implementasi. Pada akhir akan terdapat pelaporan hasil melalui laporan program kegiatan pengabdian masyarakat.



Gambar 1. Hasil Implementasi

Konten dalam sosial media memiliki peran dalam menarik perhatian pelanggan. Fitur seperti *poll* dan *question* akan meningkatkan interaksi atau keterlibatan calon pelanggan pada Sahabat Taichan Batam. Interaksi dan keterlibatan akan membuat pelanggan merasa penting. Upaya tersebut dapat berupa strategi pemasaran digital.



Gambar 2. Feeds Hasil Implementasi

Mulai dari konten *feeds*, *story*, bingkai (*twibbon*), profil *linktree*, *cover highlights*, dan kolaborasi selebgram merupakan luaran yang telah dihasilkan selama implementasi. Untuk luaran materi pemasaran berisi metode kelanjutan upaya strategi pemasaran yang dapat dilaksanakan pihak UMKM dalam masa akan datang.

b. Kondisi Setelah Implementasi

Kondisi setelah implementasi luaran akun media sosial Sahabat Taichan Batam dapat dilihat mengalami perubahan tampilan dengan profil yang memiliki *linktree*. *Linktree* dapat membantu pelanggan untuk lebih mudah memilih *platform* yang diinginkan untuk membeli atau menghubungi pihak UMKM. Tampilan menarik akan meningkatkan perhatian pelanggan terhadap usaha yang dilaksanakan dan produk.

Tingkat keberhasilan dari upaya pemasaran dapat dilacak dan analisis melalui data yang diberikan oleh *insight* dari media sosial tersebut. Implementasi dilaksanakan mulai dari bulan September 2023 sampai dengan Desember 2023 dengan total 4 (empat) bulan. Periode waktu tersebut cukup untuk melihat hasil dari strategi pemasaran dan melaksanakan evaluasi berdasarkan hasil tersebut.

Berdasarkan data *insight* terkumpul dari media sosial Instagram menunjukkan terdapat peningkatan dari berbagai segi. Pengikut dalam soal media mengalami peningkatan sebanyak 4.3% atau 2,312 sampai pertengahan Desember 2023. Hal tersebut menunjukkan strategi berhasil dalam memikat calon pelanggan baru yang tertarik pada UMKM Sahabat Taichan Batam. Keterlibatan akun (*account engagement*) meningkat sebesar 29% yang menunjukkan dari konten atau strategi dilaksanakan berhasil meningkatkan keterlibatan calon pelanggan. Keterlibatan pelanggan penting dalam sebuah usaha yakni untuk memberikan rasa dipenting atau dibutuhkan.

Dalam *insight* keterlibatan akun calon pelanggan atau *audience* berasal dari interaksi konten. Interaksi dalam konten sosial media Instagram dapat memiliki berbagai varian yang telah dimanfaatkan.

Upaya tersebut berhasil meningkatkan interaksi konten sebesar 59% dan interaksi postingan sebesar 344% dibandingkan dengan periode sebelum implementasi. Berdasarkan data pada tabel 9 yang diperoleh dari Instagram dapat melihat perkembangan dan peningkatan hasil luaran yang diimplementasikan berhasil. Berhasil dalam meningkatkan jumlah pengikut yang dapat menjadi calon pelanggan dan keterlibatan melalui interaksi dengan pengikut.

4. Simpulan

Kesimpulan akan disusun untuk mengetahui hasil implementasi selama waktu sekitar 4 (empat) bulan. Mulai dari bulan September tahap pengumpulan data sampai akhir pelaporan terdapat kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil implementasi dapat dilihat pada sosial media UMKM yakni Instagram dengan nama akun @sahabat.taichan_batam telah mencapai konten tersusun rapi dan dilakukan *upload* secara konsisten.
- b. Konsisten dalam konten akan mencapai peningkatan dalam *account engagement* mulai bulan September sampai Desember pertengahan sejumlah 136. Peningkatan *engagement* sebanyak 29% menunjukkan keterlibatan dari calon pelanggan terhadap konten UMKM semakin bertambah. Keterlibatan tersebut adalah bukti nyata dari ketertarikan pelanggan terhadap UMKM.
- c. Pada bulan Desember pengikut yang memiliki potensi menjadi calon pelanggan Sahabat Taichan mencapai jumlah 2,312 dengan peningkatan sebesar 4.3%. Pengikut dapat menjadi potensi sebagai calon pelanggan

UMKM. Peningkatan tersebut bertanda hasil luaran telah berhasil menarik perhatian calon pelanggan baru.

Saran yang akan diberikan setelah implementasi dari bulan September sampai Desember oleh penulis kepada pihak UMKM Sahabat Taichan Batam. Berikut merupakan saran untuk UMKM Sahabat Taichan Batam:

- a. Pertahanan kepada konsisten dalam menghasilkan konten yang telah dilaksanakan selama implementasi agar *engagement* pada sosial media UMKM selalu meningkat.
- b. Perbanyak interaksi menggunakan *tools* pada *story* Instagram untuk meningkatkan komunikasi dan keterlibatan calon pelanggan dengan UMKM.
- c. Perhatian terhadap penggunaan *caption* sesuai teknik *copywriting* untuk menarik pelanggan secara maksimal dan informasi yang dibutuhkan calon pelanggan. UMKM dapat melakukan implementasi *copywriting* pada judul konten dilengkapi dengan tanda pagar (*hashtags*) untuk penyebaran lebih luas.
- d. Pihak UMKM dapat meningkatkan skala bisnis dan penjualan setiap bulan melalui strategi pemasaran yang lebih konsisten dan kuat menuju target pasar.

5. Daftar Pustaka

Erlangga, H., Sunarsi, D., Pratama, A., Sintesa, N., & Hindarsah, I. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. In Turkish Journal of Computer and

Mathematics Education (Vol. 12, Issue 3).

Hansen, S. (2020). Investigasi Teknik Wawancara dalam Penelitian Kualitatif Manajemen Konstruksi. Jurnal Teknik Sipil, 27(3). <https://doi.org/10.5614/jts.2020.27.3.10>

Hasan, H., Alief Fahdal, M., Hasanuddin, U., & Selatan, S. (2022). Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Pemberdayaan Masyarakat UMKM Sulawesi dalam Implementasi Digitalisasi UMKM (Sulawesi MSME Community Empowerment in the Implementation of MSME Digitization). 3(1), 43-50. <https://doi.org/10.35912/jpm.v3i1.1225>

Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). At-Taqaddum, 8(1). <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>

Hidayati, A., Surya, E. D., Arief, A. S., GS, A. D., & Reyes, J. M. G. (2022). Social Media Skill in Public Relations and Customer Service for Employers. Nyimak: Journal of Communication, 6(1). <https://doi.org/10.31000/nyimak.v6i1.4977>

Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. Jurnal Basicedu, 5(1). <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>

- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2).
<https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>
- Shilvina Widi. (2023, February 3). Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023. *Data Indonesia.Id*.
<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Wati, D., & Arif, S. (2022). Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Humaira Shop. 5, 141.