

Promotion Strategy Using Online Digital Media at Food Stall Putri

Edy Yulianto Putra¹, Melisa Putri Pane²

^{1,2}Universitas Internasional Batam

Email: ¹edy.yulianto@uib.edu, ²melisappane06@gmail.com

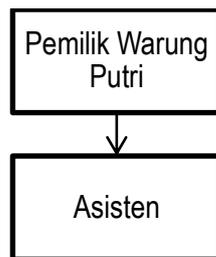
 <https://doi.org/10.36526/gandrung.v4i1.2337>

Abstract: *The spread of the Covid-19 pandemic throughout the world, including Indonesia, has caused most daily activities to be replaced by an online system. This creates an urgency for MSMEs to implement business marketing through digital systems. This study aims to create and implement the best business strategy in today's digital era for Warung Putri based in Batam, Indonesia. This business strategy is to create a printed menu and start implementing digital marketing using Instagram as a social media platform. The project started in September 2022 and will be carried out until December 2022. The results of the study show that the printed menu and the implementation of digital marketing through Instagram have increased user brand awareness of the products of female stalls which hold an important key for business customers. database growth.*

Keyword: *Digital Marketing, Sosial media, Business strategy*

Pendahuluan

Warung Putri merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner yang menyediakan makanan sekaligus tempat untuk mengonsumsinya atau yang biasa disebut dengan makan di tempat. Usaha ini terletak di Punggur Kavling Baru yang menyediakan berbagai jenis makanan di antaranya, seperti ayam penyet, ayam bakar, ayam cabe ijo. Selain makanan mitra juga mempunyai menu mi goreng, mi kuah dan jenis minuman lainnya. Sudah hampir 2 tahun usaha Warung Putri berjalan yang mana dikelola oleh Sundari selaku pemilik sekaligus koki bersama suaminya. Kegiatan sehari-hari bisnis ini adalah hanya menerima pesanan apabila pelanggan datang ke warung ataupun pemesanan lewat WhatsApp namun pesanan diambil sendiri oleh pelanggan. Jam operasional setiap hari dimulai dari pukul 17.00–23.00 WIB dan pemilik biasanya mengambil hari libur pada hari Jumat untuk tutup warung. Rata-rata perkiraan omzet per bulan yang didapatkan yaitu sebanyak Rp10.000.000.



Gambar 1. Bagan Struktur Organisasi Warung Putri

UMKM sebagai wadah yang baik dalam menciptakan lapangan pekerjaan yang direncanakan atau disusun baik oleh pelaku usaha perorangan ataupun swasta atau pemerintah (Zahrah & Wijaya, 2019). Warung Putri telah berjalan sekian lama akan tetapi pemilik menyatakan jika ia tidak memiliki pengalaman hingga waktu yang cukup untuk membuat dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk bisnis usahanya. Dan bisnis usahanya hanya menerapkan beberapa strategi pemasaran *offline* dan ditambah lagi bisnis usaha terletak di dekat ujung ruko sehingga cukup sulit bagi orang-orang untuk mengetahui keberadaannya karena penerapan strategi pemasarannya yang terbatas (Katsikeas et al., 2020). Dengan latar belakang permasalahan yang tertera di atas maka penulis memiliki keinginan untuk membantu dengan memberikan solusi dan bantuan berupa penerapan *digital marketing* pada usaha tersebut.

Lingkup dari proyek ini adalah merancang dan menerapkan sistem materi promosi sesuai dengan kebutuhan dari usaha Warung Putri berupa menu cetak. Lingkup proyek ini antara lain yaitu merancang *digital marketing* berupa pembuatan akun media sosial, seperti Instagram dan Facebook beserta konten pemasarannya hingga mendaftarkan usaha bisnis tersebut di Google Maps

Tujuan proyek ini agar dapat memenuhi kebutuhan dari UMKM dengan memberikan sistem promosi berupa akun media sosial Instagram yang menarik dan memudahkan pelaku usaha dalam melakukan penjualan. dan juga meningkatkan penjualan Warung Putri khususnya pada era pandemi seperti saat ini.

Capaian yang diharapkan dari proyek ini adalah membantu Warung Putri dalam menjalankan usahanya berupa meminimalkan *miss communication* di antara penjual dan pembeli karena tidak tersedianya akun media sosial dan terbatasnya pekerja. Target dari proyek ini juga diharapkan dapat memperluas dan menarik konsumen yang tidak hanya tinggal pada daerah kawasan Punggur saja tapi dapat menarik juga konsumen dari kawasan lain di kota Batam. Target berikutnya adalah mempermudah para calon pelanggan yang sebelumnya belum pernah mengunjungi Warung Putri, dikarenakan adanya petunjuk jalan dan alamat pada Google Maps yang diharapkan akan membantu para calon pelanggan dalam menemukan Warung Putri, dan target lainnya setelah diserahkan akun sosial media (akun Instagram), pelaku usaha dapat terus menggunakan akun sosial media dan

melakukan *update* baik *feeds* maupun *story* untuk dapat tetap menjangkau konsumen (Pandey *et al.*, 2020).

Sesuai dengan perancangan proyek pada Warung Putri, adapun hasil luaran yang diharapkan untuk diserahkan kepada pemilik usaha Warung Putri yang diharapkan akan membantu kegiatan penjualan dan meningkatkan persentase penjualan pada Warung Putri, yaitu :

1. Menu Cetak sebagai media pemasaran di tempat usaha.
2. Implementasi promosi berupa menu yang telah dirancang.
3. Akun sosial media (Instagram) Warung Putri dengan *feed* yang tertata berisi menu dan informasi mengenai Warung Putri.
4. Serah terima materi promosi yang telah dirancang dan diimplementasikan.

Metode

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam proyek kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara aktif adalah pertukaran ide yang dinamis berdasarkan interaksi antara peserta dan peneliti yang mencerminkan konstruksi bersama dan evolusi pengetahuan pada bidang konten yang menarik untuk peneliti (Bala & Ver, 2018). Dalam memperoleh data dan mengulik permasalahan yang ada pada Warung Putri salah satunya dengan melakukan wawancara atau interviu secara langsung kepada narasumber yaitu pemilik usaha sendiri. Adapun daftar pertanyaan yang penulis ajukan kepada narasumber dalam wawancara yaitu:

Tabel 1. Daftar Pertanyaan Untuk Narasumber

Pertanyaan
Bersediakah usaha Warung Putri menjadi target penulis dalam melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat?
Produk atau makanan apa saja yang dipasarkan kepada konsumen?
Berapa jumlah pekerja pada usaha Warung Putri?
Sejak kapan berdirinya usaha Warung Putri?
Berapakah perkiraan omset dalam setahun pada usaha ?
Pukul berapakah jam buka usaha Warung Putri?
Bagaimana kondisi Warung Putri untuk sekarang?
Apakah pelaku usaha berminat jika dilakukan rancangan dan penerapan sistem pemasaran yang lebih

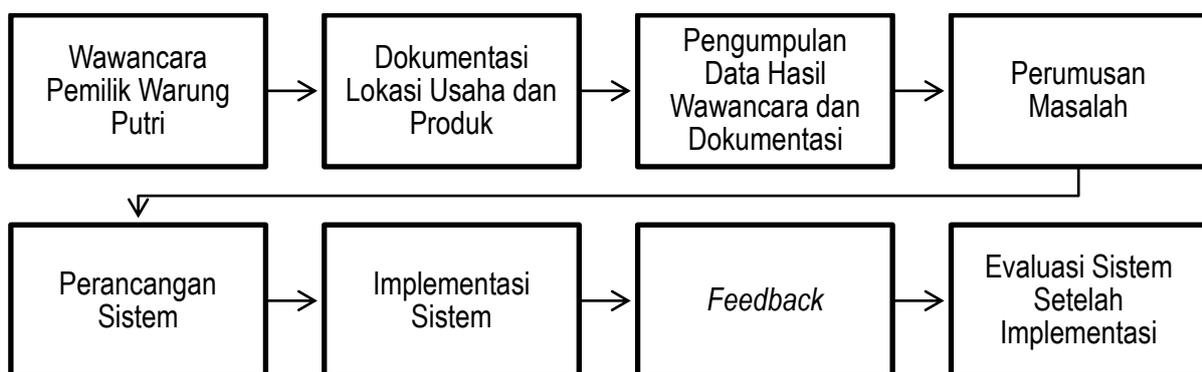
memadai?

Apakah sebelumnya usaha Warung Putri memiliki sosial media?

2. Dokumentasi

Penulis melakukan teknik pengumpulan data selanjutnya dengan melakukan dokumentasi baik berupa foto, video dan angka dalam melengkapi proyek pengabdian kepada masyarakat yang penulis lakukan. Mencetak setiap benda dalam bentuk tulisan, fotokopi, atau rekaman pengetahuan yang dapat memberikan informasi tentang maknanya yang luas sebagai aktivitas manusia, yang di mana begitu banyak aktivitas manusia, maka begitu banyak aktivitas dokumentasi terkait perpustakaan dan non-perpustakaan, oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa proses tersebut adalah proses pengabdian atau dokumentasi (Leavy, 2022).

Penulis mengumpulkan foto-foto produk yang dijual sebagai dokumen penting dalam pembuatan akun media sosial (Instagram). Penulis juga mengabadikan foto usaha Warung Putri sebagai data yang diperlukan dalam melakukan pembuatan sosial media Warung Putri.



Gambar 2. Bagan Proses Perancangan Luaran Warung Putri

Untuk proses perancangan luaran pada UMKM Warung Putri terbagi menjadi beberapa langkah seperti di bawah ini:

1. Wawancara Pemilik Warung Putri

Dalam tahap pertama ini, setelah penulis menetapkan Warung Putri sebagai target dalam melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, penulis melakukan wawancara pemilik Warung Putri. Wawancara meliputi pertanyaan yang sudah penulis siapkan.

2. Dokumentasi Lokasi Usaha dan Produk

Dalam tahap ini penulis melakukan dokumentasi dengan mengumpulkan foto lokasi usaha, tempat usaha Warung Putri dan produk berupa makanan dan minuman yang dijual oleh Warung Putri.

3. Pengumpulan Data Hasil Wawancara dan Dokumentasi

Setelah melakukan wawancara dan dokumentasi, penulis mengumpulkan data untuk melakukan penilaian terhadap sistem yang berlaku pada Warung Putri.

4. Perumusan Masalah

Sesudah dilakukannya analisis dan penilaian, penulis melakukan perumusan masalah untuk merincikan problem apa yang dihadapi oleh UMKM Warung Putri, dan mencari solusi untuk hal tersebut.

5. Perancangan Sistem

Setelah perincian masalah dan mencari solusi, pada tahap ini penulis melakukan perancangan sistem untuk usaha Warung Putri.

6. Implementasi Sistem

Sistem yang telah dirancang penulis selanjutnya dilakukan implementasi pada usaha Warung Putri untuk digunakan pada usaha Warung Putri.

7. *Feedback*

Sesudah dilakukan implementasi sistem oleh penulis, akan adanya umpan balik dari pelaku usaha Warung Putri kepada penulis.

8. Evaluasi Sistem Setelah Implementasi

Dengan adanya implementasi sistem dan *feedback* dari pelaku usaha pada penulis, penulis melakukan evaluasi atau penilaian lebih lanjut terhadap sistem apakah bekerja dengan efektif pada usaha Warung Putri.

Tahap Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dibagi menjadi tiga tahap sebagai berikut:

1. Tahap Awal/Persiapan

Penulis melakukan pencarian mitra kerja praktik dengan cara menelusuri dan survei ke beberapa lokasi, dan penulis memutuskan untuk menargetkan mitra kerja praktik ke Warung Putri yang berada di kawasan Punggur. Penulis kemudian melakukan wawancara terhadap penjual yang menunggu di lokasi Warung Putri yang kebetulan adalah pemilik usaha itu sendiri. Wawancara narasumber menghasilkan informasi mengenai kendala yang dihadapi selama melakukan kegiatan penjualan makanan dan minuman di Warung Putri.

2. Tahap Pelaksanaan

Penulis melakukan pencarian informasi tentang penetapan lokasi pada Google Maps dan juga perancangan sosial media untuk Warung Putri sebagai media pemasaran digital. Luaran proyek juga

akan diserahkan kepada Warung Putri untuk diimplementasikan ke depannya.

3. Tahap Penilaian dan Pelaporan

Pada tahap ini, penulis melakukan penyusunan laporan kerja praktik, finalisasi dan evaluasi terhadap proyek kerja praktik yang dilakukan dan juga penilaian dari UMKM Warung Putri terhadap proyek yang dilakukan, apakah berpengaruh positif terhadap kegiatan penjualan yang dilakukan.

Di bawah ini merupakan jadwal pelaksanaan dan anggaran yang diperlukan dalam memperlancar kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada Warung Putri Batam:

Tabel 2. Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Kegiatan	Tanggal Pelaksanaan
Pencarian lokasi	29 Agustus 2022 – 30 Agustus 2022
Wawancara terhadap pemilik UMKM	01 September 2022 – 02 September 2022
Proposal kegiatan	05 September 2022 – 07 September 2022
Konsultasi dengan dosen pembimbing mengenai rencana perancangan dan penerapan sistem	08 September 2022 – 09 September 2022
Melakukan pengumpulan data berupa hasil wawancara dan dokumentasi	10 September 2022 – 13 September 2022
Melakukan perancangan implementasi dan <i>monitoring</i> sistem berupa: Akun Sosial Media (Instagram)	15 September 2022 – 15 November 2022
Penyusunan laporan kerja praktik	16 November 2022 – 21 November 2022

Hasil dan Diskusi

Adapun luaran yang dirancang oleh penulis dalam melancarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini untuk diterapkan, yaitu pembuatan sosial media Warung Putri .

1. Menu Cetak Warung Putri

Memiliki kegunaan sebagai alat penawaran bagi Warung Putri untuk menawarkan produk berupa makanan dan minuman yang dijual oleh usaha Warung Putri. Menu cetak juga memudahkan Warung Putri karena dapat digunakan sebagai media komunikasi antara penjual dengan pembeli, dengan adanya menu cetak pelanggan akan lebih mudah makanan dan minuman apa saja yang dijual oleh warung Putri.



Gambar 3. Menu Cetak Warung Putri

2. Sosial Media Warung Puri

Sosial media secara luas telah digunakan oleh hampir semua orang bahkan perusahaan sekalipun, dengan hal ini mereka dapat menggunakan sosial media untuk melakukan *advertising* dan juga melakukan promosi atas produk atau jasa yang mereka jual (Shareef *et al.*, 2019).

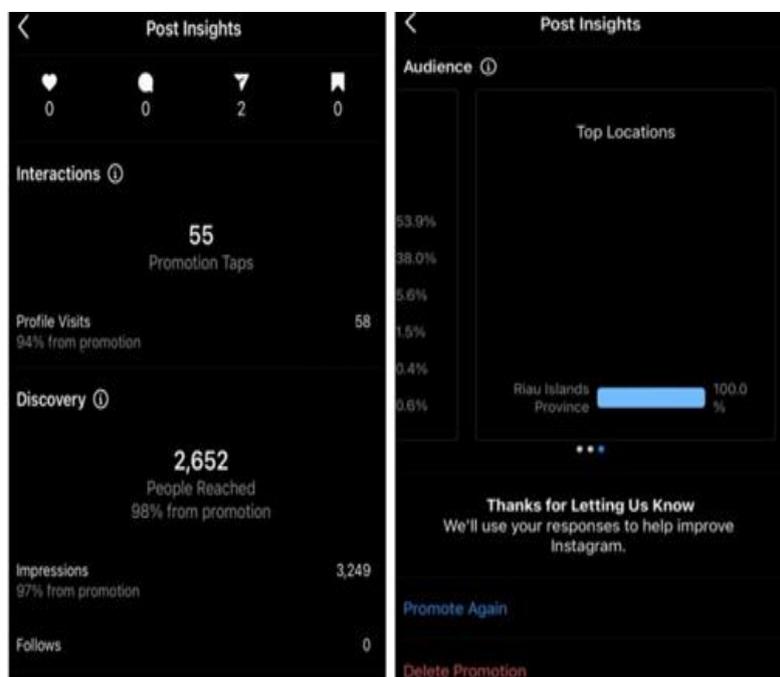


Gambar 4. Akun Sosial Media Warung Putri

Sebelum diberlakukannya kegiatan pengabdian ke masyarakat ini. Warung Putri belum memiliki sosial yakni seperti akun Instagram, dengan ini penulis membantu dalam pembuatan akun

media sosial Warung Putri dan menjalankan program *online advertising* agar dapat menjangkau lebih banyak lagi pelanggan dari wilayah yang berbeda di Kota Batam (Shahbaznezhad *et al.*, 2021).

Penulis melampirkan beberapa menu yang dijual oleh Warung Putri dan melakukan pengeditan agar produk yang terpampang pada sosial media dapat terlihat lebih menarik untuk ditampilkan. Penulis juga berhasil menarik pengikut aku Warung Putri dengan data per tanggal 21 November 2022 sebanyak 1.100 pengikut Instagram *advertising* yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berfungsi untuk menarik calon pelanggan baru dari wilayah lain di Kota Batam, Kepulauan Riau (Weismueller *et al.*, 2020). Berikut merupakan *insight* setelah dijalkannya Instagram *advertising* Warung Puri oleh penulis, yang pertama terdapat data bahwa audiensi yang dicapai selama menjalankan Instagram *ads*.



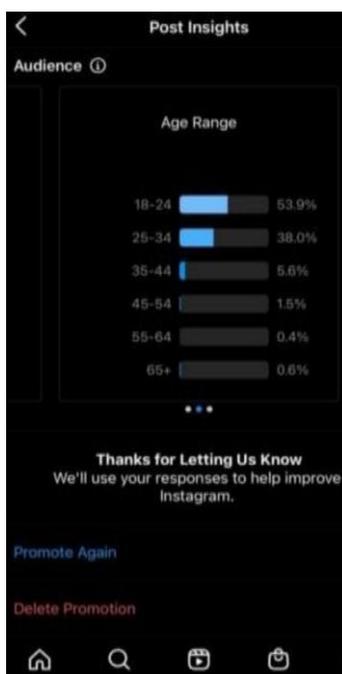
Gambar 5. Insight 1 Sosial Media Warung Putri

Sebanyak 2652 (dua ribu enam ratus lima puluh dua) orang, dan impresi sebanyak 3249 (tiga ribu dua ratus empat puluh Sembilan) yang di mana 97 persen berasal dari Instagram *ads*, dapat dikatakan program ini sangat berfungsi dalam menjangkau pengguna Instagram di Kota Batam dalam mengenalkan UMKN warung Putri ini. Selanjutnya terdapat data berupa *insight* yang menampilkan jenis kelamin yang di mana didominasi oleh individu berjenis kelamin wanita sebanyak 73,3 persen, sedangkan berjenis kelamin pria sebanyak 26,5 persen.



Gambar 6. Insight 2 Sosial Media Warung Putri

Rentan umur pengguna Instagram yang tertuju rata-rata didominasi oleh individu yang berumur mulai dari umur 18 tahun sampai dengan 24 tahun dengan persentase sebesar 53,9 persen, dan 38 persen oleh pengguna Instagram berumur 25 tahun sampai dengan 34 tahun dan audiensi terkecil yang tertuju adalah individu yang berumur 35 tahun sampai dengan 44 tahun dengan persentase 5,6 persen.



Gambar 7. Insight 3 Sosial Media Warung Putri

Adapun proses dalam mengimplementasikan luaran yang telah dirancang oleh penulis untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yang diharapkan dapat menguntungkan usaha Warung Putri, dalam hal ini proses implementasi dimulai dari perancangan desain menu cetak yang kemudian dicetak oleh penulis, setelah perancangan dan implementasi menu cetak, penulis juga melakukan pengiklanan melalui media Instagram *advertising* selama 2 hari mulai dari tanggal 15 September 2022 sampai dengan 16 September 2022, selain melakukan perancangan dan implementasi, penulis juga melakukan pemantauan terhadap proyek yang dilakukan, apakah berguna dan dapat digunakan oleh pemilik usaha Warung Putri atau tidak (Ang *et al.*, 2018).



Gambar 8. Kondisi Warung Putri

Setelah dilakukan perancangan dan implementasi proyek pengabdian kepada masyarakat oleh penulis kepada usaha Warung Putri, sejauh ini pemilik merasakan manfaat karena terbantunya sistem pemasaran dengan adanya menu cetak. Dengan adanya hal tersebut juga sudah mulai minim terjadi *miss communication* di antara penjual dan pembeli yang sebelumnya kerap terjadi. Kemudian ada meningkatkan penjualan Warung putri sekitar 20 persen, yang awalnya penjualan rata-rata rekor per hari ialah Rp 400,000,- (empat ratus ribu rupiah), semenjak dijalankan Instagram *advertising*, usaha Warung Putri dapat meraup keuntungan kotor hasil penjualan per hari hingga Rp 500,000,- (lima ratus ribu rupiah), dikarenakan banyak pelanggan baru yang datang dari wilayah yang berbeda. Hal ini membuktikan terbantunya beberapa orang yang ingin datang ke Warung Putri.

Kesimpulan

Dengan adanya program pengabdian kepada masyarakat yang dirancang dan diimplementasikan oleh penulis kepada usaha warung Putri, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Warung Putri sebelumnya belum memiliki sistem pemasaran yang memadai seperti disediakannya menu cetak untuk menampilkan produk yang dijual, setelah dilakukan proyek PKM ini, usaha warung putri telah memiliki menu cetak

2. Penulis telah mendaftarkan akun media sosial berupa akun Instagram Warung Putri dengan melampirkan foto-foto produk makanan dan minuman yang dijual oleh Warung Putri
3. Sistem pemasaran seperti pemasaran digital melalui Instagram dapat menjadi sistem pemasaran yang dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama
4. Instagram *advertising* terbukti dapat menjangkau audiensi yang dituju, yaitu individu remaja dan juga merupakan warga Kota Batam.

Adapun saran yang penulis sampaikan kepada pemilik usaha Warung Putri agar dapat terus berkembang, dan dapat meningkatkan lagi penjualan, antara lain:

1. Warung Putri dapat mempertimbangkan dan mengupayakan melakukan pengiklanan secara *online* secara rutin, dengan menggunakan Instagram *advertising* karena dapat menjangkau dan menarik pelanggan baru.
2. Warung Putri dapat menerapkan sistem pemasaran digital karena biaya yang terbilang lebih murah dibandingkan sistem pemasaran tradisional seperti mencetak brosur.
3. Pemilik Warung Putri dapat terus menyesuaikan diri terhadap perkembangan zaman, maka dari itu pemilik Warung Putri akan lebih familier dalam menggunakan sistem pemasaran yang dirancang.

Daftar Referensi

- Ang, T., Wei, S., & Anaza, N. A. (2018). Livestreaming vs Pre-Recorded: How Social Viewing Strategies Impact Consumers' Viewing Experiences and Behavioral Intentions. *European Journal of Marketing*, 52(9–10), 2075–2104. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2017-0576>
- Bala, M., & Ver, a. D. (2018). A Critical Review of Digital. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505
- Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2020). Revisiting International Marketing Strategy in a Digital Era: Opportunities, Challenges, and Research Directions. *International Marketing Review*, 37(3), 405–424. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0080>
- Leavy, P. (2022). *Research design: Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. Guilford Publications.
- Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B Organizations: Structured Literature Review and Future Research Directions. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(7), 1191–1204. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0283>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–65.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social Media Marketing:

Comparative Effect of Advertisement Sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58–69.

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170.

Zahrah, A., & Wijaya, P. A. (2019). Manfaat Eksistensi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terhadap Unemployment Rate. *Society*, 10(2), 110–1016.