

IMPLEMENTASI PENGEMBANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA DAPUR AI

IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING STRATEGY DEVELOPMENT AT DAPUR AI

Golan Hasan¹, Nevi Ariyu De Utami²

^{1*2} Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

¹Golan.hasan@uib.edu, ²2041088.nevi@uib.edu

Article History:

Received: November 05th, 2023

Revised: December 4th, 2023

Published: December 8th, 2023

Abstract: *This service is carried out to help MSMEs in developing marketing strategies through Instagram social media. This was done to expand the sales scope of Ai Kitchen Products. The lack of marketing development carried out means that Dapur Ai is only known to the local community. And there has not been a conceptual and structured digital marketing strategy yet. The method used is the interview method and partner observation. The result of this dedication is creating an Instagram social media business account, as well as designing and uploading content that attracts the attention of potential consumers. Apart from that, the author also made a new banner, so that partner locations can be easily reached. The conclusion from this activity is that there are still many MSME actors who are still unable to utilize social media technology effectively, and need more education about social media.*

Keywords: *Promotion, Social Media, Marketing Strategy.*

Abstrak

Pengabdian ini dilakukan untuk membantu UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran melalui media sosial *Instagram*. Hal tersebut dilakukan untuk memperluas ruang lingkup penjualan Produk Dapur Ai. Kurangnya pengembangan pemasaran yang dilakukan, membuat Dapur Ai hanya dikenal Masyarakat sekitar saja. Serta belum terbentuknya strategi pemasaran digital yang terkonsep dan terstruktur. Metode yang digunakan ialah menggunakan metode wawancara dan observasi mitra. Hasil dari pengabdian ini adalah membuat akun bisnis media sosial *Instagram*, serta mendesign dan mengunggah konten yang menarik perhatian calon konsumen. Selain itu, penulis juga membuatkan spanduk baru, agar lokasi mitra dapat dengan mudah dijangkau. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah masih banyak pelaku UMKM yang masih belum dapat memanfaatkan teknologi media sosial dengan efektif, serta memerlukan edukasi lebih terhadap media sosial.

Kata Kunci: Promosi, Media Sosial, Strategi Marketing.

PENDAHULUAN

Dapur ai merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berada di Kota

Batam. Tepatnya beralamat di Perumahan Family Dream Blok A1 No 06. Dapur Ai didirikan oleh Ibu Ayu Agustina sejak 2021 . Dapur Ai merupakan usaha yang bergerak di bidang Food And Beverage yang hanya beroperasi didalam rumah, menyajikan makanan khas rumah seperti Soto medan, sop tulang, ayam bakar, ayam goreng, olahan daging sapi, es campur, salad buah, dan hidangan makanan dan minuman lainnya. Dapur Ai dapat dijangkau melalui aplikasi pemesanan online seperti Gojek dan Grab.

Dapur Ai tidak dapat menerima pesanan untuk makan ditempat. Hal tersebut dikarenakan operasional Dapur Ai hanya menerima pemesanan melalui aplikasi pemesanan online dan datang langsung untuk dibungkus. Makanan yang disajikan oleh Dapur Ai dibuat Ketika mendapatkan pesanan, hal tersebut membuat makanan yang disajikan sangat segar dan tidak mengubah rasa cita makanannya. Harga yang disajikan pun sangat terjangkau, dimulai dari Rp. 15.000,- sampai dengan Rp. 40.000,-, harga tersebut dapat dijangkau oleh berbagai kalangan.

Pokok permasalahan dalam program ini dapat diuraikan menjadi: Dikarenakan hanya mengandalkan aplikasi pemesanan online dan pelanggan yang merupakan warga dan kerabat sekitar di dekat rumah pemilik Dapur Ai, menimbulkan kurangnya pengenalan brand kepada Masyarakat luas. Kurangnya pengembangan pemasaran yang dilakukan, membuat Dapur Ai hanya dikenal Masyarakat sekitar saja. Serta belum terbentuknya strategi pemasaran digital yang terkonsep dan terstruktur. Proses usaha yang dilakukan hanya mengandalkan pemesanan melalui aplikasi online dan pelanggan yang datang langsung ke tempat. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dapur Ai masih menggunakan cara tradisional dengan pemasaran mulut ke mulut. Oleh karena itu, diperlukannya strategi pengembangan dalam pemasaran produk Dapur Ai dengan Digital Marketing melalui *Instagram*.

METODE

Praktek kerja ini dilaksanakan di wilayah Kota Batam yaitu di Dapur Ai yang beralamat di Perumahan Family Dream Blok A1 No 06. yang dimulai dari tanggal 25 September- 20 Desember 2023. Dalam melakukan kegiatan kerja praktek di Dapur Ai mempunyai tujuan dan manfaat. Adapun tujuan dan manfaat dalam melaksanakan kerja praktek ini yaitu untuk meningkatkan penjualan dan menemukan solusi yang tepat untuk membantu pemilik Dapur Ai. Oleh karena itu proyek ini diterapkan dengan membantu melakukan promosi melalui sosial media *Instagram*.

Dengan adanya pengembangan dari pemasaran Dapur Ai melalui Digital Marketing diharapkan Dapur Ai mampu mengaplikasikan perkembangan teknologi pemasaran melalui Digital Marketing dan memperkenalkan produk dari Dapur Ai kepada Masyarakat luas. Salah satu Indikator keberhasilan yang dicapai yaitu, dapat menerapkan strategi pemasaran digital dalam memperkenalkan produk dari Dapur Ai. Adapun luaran kegiatan dalam melaksanakan praktek kerja lapangan di Dapur Ai sebagai berikut :

- Logo baru dari Dapur Ai.
- Akun Instagram bisnis.

- Pembuatan konten yang menarik untuk akun Instagram Bisnis Dapur Ai.
- Spanduk yang akan dipasangkan di lokasi Dapur Ai.

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis selama penyusunan laporan kerja selama penyusunan laporan kerja praktek menggunakan metode Wawancara dan metode Observasi. Dalam penulisan laporan ini penulis melakukan wawancara kepada pemilik usaha agar mengetahui dari keinginan dari pemilik usaha dalam membuat media promosi melalui media sosial. Dalam metode Observasi, penulis mengamati proses bisnis dari Dapur Ai, serta produk apa saja yang diperjual belikan.

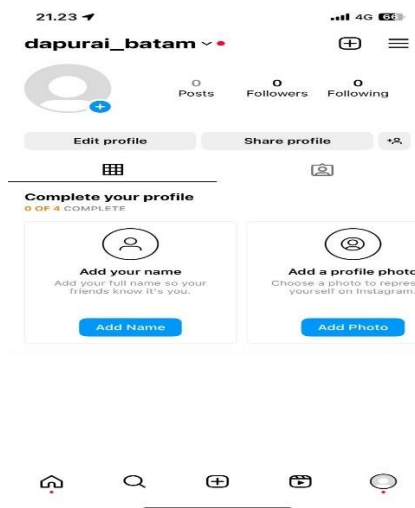
HASIL

Hasil dan pembahasan dari kegiatan Kerja Praktek yang dilakukan pada Dapur Ai adalah membuat akun media sosial Instagram serta membuat konten media sosial yang menarik konsumen.

Akun *Instagram* Dapur Ai Sebelum

Sebelumnya Dapur Ai belum memiliki akun media sosial Instagram dan hanya mengandalkan aplikasi pesanan online seperti *Grabfood*, *Gofood*, dan *Shopeefood*. Oleh karena itu, Dapur Ai hanya dikenal melalui Masyarakat sekitar lokasi Dapur Ai saja.

Akun *Instagram* sesudah

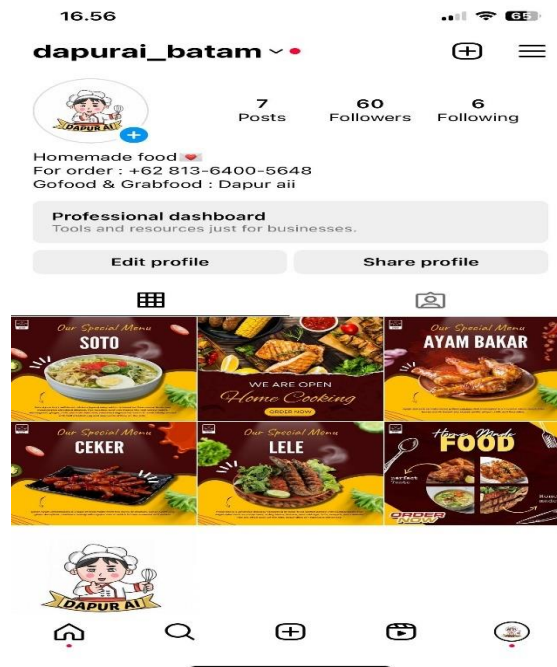


Gambar 1. Profil Instagram Dapur Ai

Tujuan dari dibuatnya akun media sosial *Instagram* yaitu membantu memasarkan produk lebih luas dengan menjangkau berbagai kalangan. Penulis merancang untuk menggunakan media sosial *Instagram* dikarenakan penggunaannya yang mudah dimengerti. Selain itu, penulis juga memberikan edukasi terkait penggunaan media sosial kepada mitra, dengan harapan mitra dapat

mengimplementasikan pemasaran melalui media sosial dengan efektif. Promosi melalui sosial media membantu menyebarkan citra produk, pemasaran *Online* merupakan strategi media digital yang dominan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lancar dan menciptakan merek yang kohesif. (Kang, 2019).

Mengunggah Konten Yang Telah Dibuat



Gambar 2. Media Sosial Dapur Ai

Hasil design konten yang akan diunggah merupakan luaran dari kegiatan kerja praktek ini. Dengan mengunggah konten dengan rutin ke sosial media *Instagram* bisnis dan memodifikasi unggahan, serta profil media sosial Dapur Ai.

Membuat Spanduk Terbaru



Gambar 3. Spanduk Dapur Ai Sebelumnya



Gambar 4. Spanduk Dapur Ai Setelahnya.

PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi dimasa sekarang tidak dapat kita pungkira kehebatannya. Banyak kegiatan memerlukan teknologi untuk memudahkan keberlangsungan hidup manusia. Salah satunya yaitu berbisnis. Teknologi yang digunakan untuk memudahkan proses bisnis salah satunya adalah media sosial. Namun banyak pelaku bisnis yang belum mengenal teknologi ini dan masih menggunakan cara tradisional yaitu pelaku bisnis UMKM. UMKM dituntut harus mampung mengimbangi perkembangan teknologi untuk menyambut peluang dalam industri (Marpaung et al., 2021).

Pemasaran melalui media sosial menjadi bentuk penerimaan teknologi dari pelaku bisnis UMKM. Menurut Nurmalasari, 2021 Bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial. Pengaruh yang ditimbulkan dari kegiatan pemasaran melalui digital adalah meningkatnya kesadaran dan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk yang disediakan (Hasan et al., 2022). Selain itu juga memberikan dampak terhadap penjualan produk.

Salah satu bentuk promosi melalui sosiasl media yaitu menggunakan *Instagram*, *Facebook*, dan *whatsapp*. Jika konsumen telah melakukan pembelian terhadap suatu produk, ikatan konsumen dengan *brand* telah terjalin. Maka dari itu diperlukan pengenalan produk kepada konsumen agar produk lebih dikenal luas oleh masyarakat. Hal yang perlu dilakukan ialah mendapatkan kepercayaan konsumen dan menjaga kepercayaan tersebut. Hal tersebut dikarenakan dengan kepercayaan dalam pengaruh *online* mempengaruhi niat pembelian kembali konsumen (Pattikawa & Hasan, 2023). Maka dari itu, pemasaran penjualan melalui media sosial secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN

Dapur Ai merupakan usaha yang bergerak di bidang Food And Beverage yang hanya beroperasi didalam rumah, menyajikan makanan khas rumahan seperti Soto medan, sop tulang, ayam bakar, ayam goreng, olahan daging sapi, es campur, salad buah, dan hidangan makanan dan minuman lainnya. Dapur Ai dapat dijangkau melalui aplikasi pemesanan online seperti Gojek dan Grab. Dikarenakan hanya mengandalkan aplikasi pemesanan online dan pelanggan yang merupakan warga dan kerabat sekitar di dekat rumah pemilik Dapur Ai, menimbulkan kurangnya pengenalan brand kepada Masyarakat luas.

Kurangnya pengembangan pemasaran yang dilakukan, membuat Dapur Ai hanya dikenal Masyarakat sekitar saja. Serta belum terbentuknya strategi pemasaran digital yang terkonsep dan terstruktur. Proses usaha yang dilakukan hanya mengandalkan pemesanan melalui aplikasi online dan pelanggan yang datang langsung ke tempat. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dapur Ai masih menggunakan cara tradisional dengan pemasaran mulut ke mulut. Oleh karena itu, diperlukannya strategi pengembangan dalam pemasaran produk Dapur Ai dengan Digital Marketing melalui Instagram. Projek luaran dari kegiatan ini ialah, membuat akun media sosial *Instagram* sebagai bentuk promosi media sosial dari Dapur ai. Mendesign Konten yang menarik bagi konsumen sehingga lebih mengetahui tentang Dapur Ai. Mendesign spanduk yang akan dipasangkan di lokasi Dapur Ai, Setelah itu, dilakakukan pemasangan spanduk yang telah dicetak.

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan dalam pembuatan laporan ini, agar lebih memaksimalkan Strategi pengembangan media sosial pada Dapur Ai, Adapun saran yang diberikan penulis yaitu :

1. Diperlukan pengembangan informasi tentang produk, hal tersebut dilakukan agar konsumen dapat mengetahui perubahan baik dari segi harga maupun produk yang disajikan.
2. Diperlukannya sistem yang lebih baik untuk pemasaran dan penjualan produk dapat lebih terpantau jelas.

DAFTAR REFERENSI

- Hasan, G., Ardila, Handoko, A., Salim, F. F., Rohaizat, P. S., & Hulu, Y. J. (2022). Implementasi Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran dan Untuk Meningkatkan Penjualan. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 505–515.
- Kang, J. Y. M. (2019). What drives omnichannel shopping behaviors?: Fashion lifestyle of social-local-mobile consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(2), 224–238. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0088>
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Kewirausahaan*, 2(1), 294–300.
- Nurmalasari, L. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (Studi Kasus Pada UMKM Bidang Kuliner). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 288–300. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i3.405>
- Pattikawa, S. N., & Hasan, G. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Minat Repurchase Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Di E-Commerce Kota Batam. *Technomedia Journal*, 8(1 Juni), 52–66. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1.1938>