

Pengembangan Strategi Digital Marketing pada UMKM Mie Bagan Siapi-Api Kota Batam

Lady¹, Jessy²

Universitas Internasional Batam^{1,2} di Kepulauan Riau

Email: lady@uib.edu, 2041191.jessy@uib.edu²

Received: November 13, 2023. **Revised:** December 29, 2023. **Accepted:** January 20, 2024. **Issue Period:** Vol.8 No.1 (2024), Pp.57-67

Abstrak: Saat ini Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) dalam bidang kuliner berkembang pesat di Kota Batam. Pemasaran yang tepat dan efektif untuk UMKM di bidang kuliner untuk saat ini adalah menggunakan metode *digital marketing*. Tujuan dari kerja praktek ini adalah untuk mengembangkan strategi *digital marketing* pada UMKM Mie Bagan Siapi-Api. Metode yang digunakan dalam kerja praktek ini adalah wawancara dan observasi. Hasil penerapan strategi dari pembuatan *design* foto di *feed* Instagram dan Facebook, titik lokasi cabang Nagoya FoodCourt dan Mitra2 di Google Maps, pembuatan logo, dan pelatihan canva kepada pemilik UMKM menunjukkan bahwa konsumen mulai tertarik pada UMKM Mie Bagan Siapi-Api yang dapat dilihat dari adanya pengaruh positif yang diberikan kepada UMKM, seperti adanya penambahan jumlah *followers* pada akun Instagram UMKM, perubahan *feed* di Instagram yang lebih rapi, ulasan yang positif pada Google Maps dan adanya Linktree di bio Instagram. Ini merupakan salah satu penelitian yang melakukan pengembangan strategi *digital marketing* pada UMKM di Kota Batam.

Kata kunci: Digital Marketing; UMKM; Instagram

Abstract: Currently (MSMEs) in the culinary sector are developing rapidly in Batam City. The right and effective marketing for MSMEs in the culinary sector currently is to use digital marketing methods. The aim of this practical work is to develop a digital marketing strategy for Mie Bagan Siapi-Api MSMEs. The methods used in this practical work are interviews and observation. The results of implementing strategies from making photo designs on Instagram and Facebook feeds, location points for Nagoya FoodCourt and Mitra2 branches on Google Maps, creating logos, and Canva training for MSME owners show that consumers are starting to be interested in Mie Bagan Siapi-Api MSMEs which can be seen from the existence of The positive influence given to MSMEs, such as increasing the number of followers on the MSME Instagram account, changing the feed on Instagram to be neater, positive reviews on Google Maps and the presence of Linktree in the Instagram bio .This is one of the studies that carries out digital marketing strategies for MSMEs in Batam City.

Keywords: Digital Marketing; MSMEs; Instagram

I. PENDAHULUAN

Saat ini Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) dalam bidang kuliner berkembang pesat di Kota Batam. UMKM dapat dikelola secara individu maupun kelompok [1]. Membuka usaha kuliner sangat menguntungkan, mulai dari variasi pilihan makanan khas yang mudah dimodifikasi dalam bidang kuliner, memperluas pelanggan, dan sumber daya manusia yang memadai. Produk yang dijual juga berbeda-beda tergantung dari pelaku UMKM itu sendiri [2]. Untuk mencapai profit yang banyak, maka penting bagi UMKM



DOI: 10.52362/jisamar.v8i1.1373

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

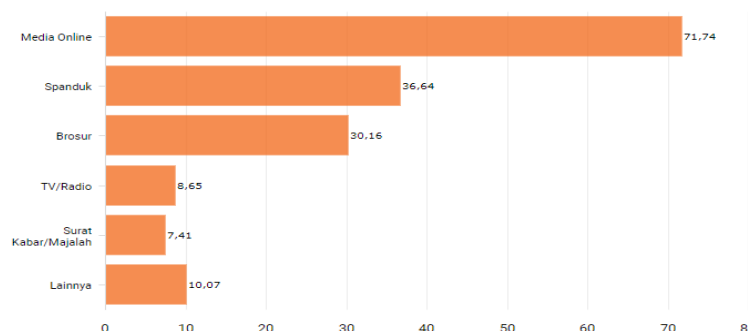
untuk mempunyai promosi yang baik agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Dengan perkembangan zaman yang semakin meningkat, segala informasi mudah diakses melalui *smartphone* / perangkat yang terkoneksi dengan internet [3]. Masyarakat sudah mengandalkan internet / media sosial dalam mencari informasi tempat makan yang akan mereka kunjungi tanpa harus ke lokasi secara langsung.

Bisnis kuliner merupakan salah satu peluang bisnis yang cocok untuk saat ini, karena makanan merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh setiap orang [4]. Untuk dapat bertahan dan berkembang dalam pasar kuliner yang memiliki banyak pesaing, penting untuk menciptakan strategi pemasaran produk yang dapat menarik pelanggan dengan memiliki ciri khas tersendiri mengenai makanannya, membuat foto produk yang unik, dan promosi melalui media sosial [5].

Pemasaran yang tepat dan efektif untuk UMKM di bidang kuliner untuk saat ini adalah menggunakan metode *digital marketing*. *Digital marketing* memiliki keunggulan yaitu mampu meningkatkan efektivitas pemasaran produk dan jasa dibandingkan pemasaran dengan cara tradisional [6]. Dengan adanya *digital marketing*, banyak pengusaha beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran serba digital [1].

Metode *digital marketing* ini bisa digunakan seperti Instagram, Facebook, GrabFood dan Google Maps [7]. Menggunakan aplikasi GrabFood sangat penting bagi UMKM bidang kuliner di kota Batam karena dapat mempermudah pelanggan untuk melakukan pemesanan orderan makanan atau minuman melalui sosial media [8].

Terdapat beberapa sarana promosi pada usaha penyedia makanan dan minuman, seperti media *online*, spanduk, brosur, tv, surat kabar, dan lainnya. Seiringnya berjalannya waktu, sarana promosi yang paling banyak digunakan adalah media *online*. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa 71,74% pemasok makanan dan minuman menggunakan media *online* untuk mempromosikan produk makanannya pada tahun 2020 [9].



Gambar 1. Persentase Penggunaan Sarana Promosi pada Usaha Penyedia Makanan & Minuman (2020)

Saat ini, banyak masyarakat Indonesia khususnya para pelaku UMKM, yang masih belum memahami cara pengembangan strategi *digital marketing*. Sehingga target yang diinginkan oleh pemilik UMKM belum bisa mencapai target yang diharapkan. Salah satu UMKM tersebut adalah Mie Bagan Siapi-Api yang berlokasi di Komp. Pertokoan Lucky Permai, Jl. Raden Patah, Lubuk Baja Kota, Kec. Lucuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau. Untuk jam operasional yaitu hari Senin sampai Minggu, mulai pukul 07.15 WIB hingga 21.00 WIB.

Masalah yang dihadapi oleh UMKM Mie Bagan Siapi-Api adalah masih mengandalkan promosi secara mulut ke mulut, dimana promosi dari mulut ke mulut sudah dianggap tidak efektif saat ini. Hal ini berdampak pada kurangnya pengetahuan dalam mengembangkan strategi *digital marketing*. Selain itu, belum adanya titik lokasi cabang di Google Maps, susunan foto di *feed* Instagram tidak rapi, foto menu makanan di GrabFood yang tidak menarik, tidak memiliki logo tersendiri di media sosial Instagram, dan belum ada Linktree. Dengan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM ini, penulis bermaksud membantu pemilik Mie Bagan Siapi-Api dengan membuatkan titik lokasi di Google Maps, membuat foto menu makanan yang menarik di GrabFood, membuat Linktree, membuat logo, dan menyusun *feed* di media sosial Instagram.

II. METODE DAN MATERI



DOI: 10.52362/jisamar.v8i1.1373

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara. Observasi merupakan cara untuk mendapatkan informasi tentang suatu peristiwa dengan melakukannya secara langsung [10]. Pada tahap observasi, penulis mengamati atau melihat proses pengerjaan proyek secara langsung di lapangan dan mengetahui kondisi terkini pada Mie Bagan Siapi-Api.

Wawancara merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan informasi melalui tatap muka dan tanya jawab secara langsung [11]. Penulis mewawancarai secara langsung dengan pemilik UMKM Mie Bagan Siapi-Api untuk mendapatkan informasi yang kemudian hasil yang diperoleh digunakan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi di Mie Bagan Siapi-Api. Kerja praktek ini diikuti dengan perancangan luaran sebagai berikut:

1. Tahapan pertama perancangan luaran adalah mensurvei lokasi dan melakukan wawancara kepada pemilik UMKM Mie Bagan Siapi-Api.
2. Tahapan kedua adalah mengidentifikasi permasalahan-permasalahan apa saja yang dihadapi oleh UMKM Mie Bagan Siapi-Api.
3. Tahapan ketiga adalah menjelaskan dan membuat strategi *digital marketing* yang telah disepakati dengan pihak Mie Bagan Siapi-Api.
4. Tahapan keempat adalah mengimplementasikan cara mengembangkan konten dalam media sosial Instagram dan Facebook, membuat menu foto makanan yang menarik di GrabFood, dan membuatkan aplikasi Google Maps dan Linktree.
5. Tahapan kelima adalah membantu UMKM Mie Bagan Siapi-Api untuk memposting konten di media sosial diantaranya Instagram dan Facebook.
6. Tahapan terakhir adalah menyusun laporan dan melampirkan foto dokumentasi kegiatan selama berlangsung.

III. PEMBAHASAN DAN HASIL

Proses Implementasi Luaran

Pelaksanaan kerja praktek ini diawali dengan kegiatan survei dan wawancara dengan pemilik. Penulis melakukan penilaian terhadap lokasi Mie Bagan Siapi-Api, kondisi Mie Bagan Siapi-Api, dan mewawancarai pemilik Mie Bagan Siapi-Api. Pertanyaan yang diajukan kepada pemilik UMKM saat wawancara antara lain:

1. Media sosial apa yang pernah anda gunakan untuk Mie Bagan Siapi-Api sebelumnya?
2. Masalah apa yang sedang dihadapi Mie Bagan Siapi-Api?
3. Apakah anda tertarik jika dibantu dalam mengembangkan media sosial Mie Bagan Siapi-Api?
4. Apakah menurut anda media sosial membantu meningkatkan penjualan?

Hasil wawancara menunjukkan adanya permasalahan pada UMKM Mie Bagan Siapi-Api.

“Sebelumnya saya pernah menggunakan media sosial untuk usaha saya, namun saya jarang sekali menggunakannya atau memposting di media sosial tersebut” (Pemilik UMKM, komunikasi pribadi, 13 September 2023).

“Menurut saya, kurangnya pengetahuan dalam memasarkan produk dalam media sosial menyebabkan penjualan semakin berkurang” (Pemilik UMKM, komunikasi pribadi, 13 September 2023).

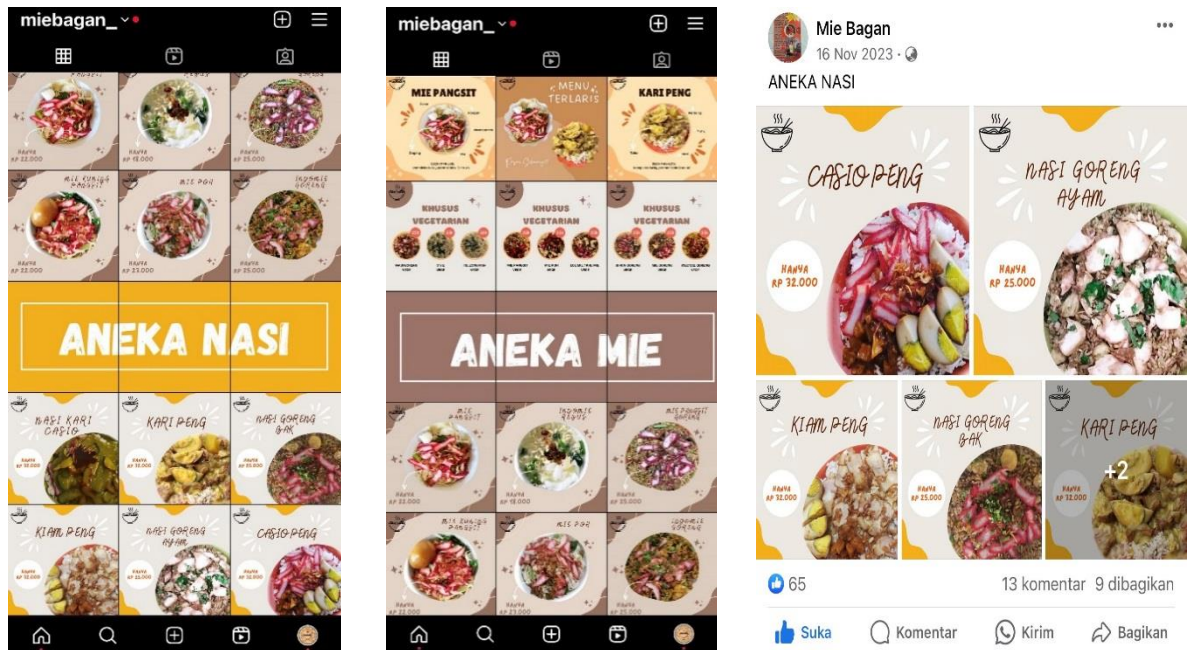
“Tentu saja saya tertarik jika ada yang bisa membantu saya, apalagi dapat mengatasi permasalahan-permasalahan dalam usaha saya” (Pemilik UMKM, komunikasi pribadi, 13 September 2023).

“Saya yakin ini akan membantu usaha saya, karena saya pernah melihat promosi produk lain di media sosial Instagram, saya yakin jika Mie Bagan Siapi-Api melakukan promosi tersebut maka penjualan akan meningkat” (Pemilik UMKM, komunikasi pribadi, 13 September 2023).

Penulis memahami dan merangkum permasalahan yang muncul selama berjalannya UMKM ini. UMKM Mie Bagan Siapi-Api sudah memiliki akun Instagram namun mereka jarang sekali memposting, yang artinya UMKM Mie Bagan Siapi-Api masih kurangnya pengetahuan dalam mengembangkan strategi *digital marketing*.

Tahap berikutnya penulis menjelaskan kepada pemilik Mie Bagan Siapi-Api mengenai strategi yang telah disusun oleh penulis untuk mengatasi permasalahan yang muncul di dalam Mie Bagan Siapi-Api, seperti cara membuat atau menyusun *feed* yang rapi untuk menarik perhatian pelanggan di media sosial Instagram dan Facebook.





Gambar 2. Susunan Foto di Feed Instagram dan Facebook

Selanjutnya penulis membuatkan logo pada media sosial *Instagram* agar mudah diingat oleh banyak orang. Logo dibuat sebagai alat untuk mempresentasikan suatu produk. Oleh karena itu, pembuatan desain logo makanan sangat diperlukan.



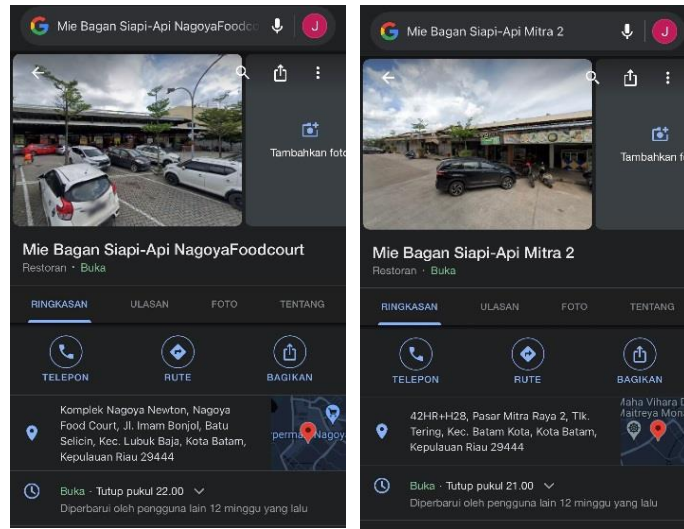
Gambar 3. Logo di Media Sosial Instagram

Tahap selanjutnya penulis mendaftarkan UMKM Mie Bagan Siapi-Api pada Google Maps agar mempermudah konsumen untuk menemukan lokasi Mie Bagan Siapi-Api beroperasi. Selain itu, ditampilkan juga jam operasional dari Mie Bagan Siapi-Api. Proses validasi lokasi Mie Bagan Siapi-Api di Google Maps memakan waktu 1 hari.



DOI: 10.52362/jisamar.v8i1.1373

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



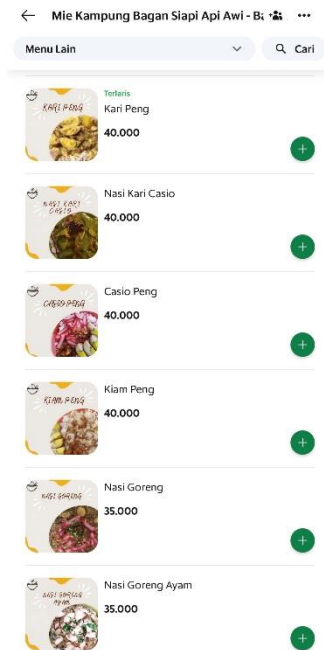
Gambar 4. Titik Lokasi di Google Maps

Selanjutnya penulis memperbaiki biografi pada Instagram dengan penyampaian yang lebih menarik serta dilengkapi informasi yang lebih lengkap dengan tujuan untuk mengarahkan pelanggan bagaimana cara memesan produk makanan yang dijual, memudahkan pencarian lokasi dari alamat toko, serta membangun kepercayaan dan kredibilitas yang dapat meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, penulis juga memperbaiki *highlight* pada Instagram agar lebih menarik perhatian dan hati pelanggan.



Gambar 5. Perbaikan Biografi dan *Highlight* Instagram UMKM Mie Bagan Siapi-Api

Tahap berikutnya penulis mengubah gambar/foto menu makanan ke dalam GrabFood yaitu salah satu layanan pesan antar makanan dan minuman yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan makanan dan minuman yang diinginkan tanpa harus pergi ke resto secara langsung atau antri panjang.



Gambar 6. Platform GrabFood

Selanjutnya penulis juga melakukan pelatihan canva kepada pemilik Mie Bagan Siapi-Api. Canva merupakan aplikasi *online* yang mempunyai beragam *template* atau desain yang menarik dan unik yang digunakan untuk membuat konten di media sosial. Dimana penulis melakukan pelatihan ini untuk pemilik Mie Bagan Siapi-Api dapat dilepas secara mandiri dalam melakukan kontennya sendiri.



Gambar 7. Pelatihan Canva pada Pemilik Mie Bagan Siapi-Api

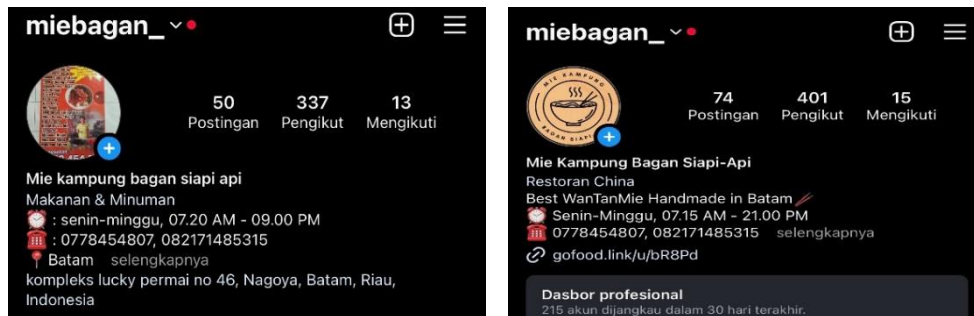
Kondisi Setelah Implementasi

Dengan mengimplementasikan beberapa luaran diatas, penulis melakukan penilaian kembali pada UMKM Mie Bagan Siapi-Api menunjukkan bahwa adanya penambahan jumlah *followers* pada sosial media Instagram UMKM Mie Bagan Siapi-Api. Akun Instagram sebelumnya hanya memiliki 337 *followers* dan jumlahnya bertambah menjadi 401 *followers*, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat mulai tertarik dengan UMKM Mie Bagan Siapi-Api.



DOI: 10.52362/jisamar.v8i1.1373

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

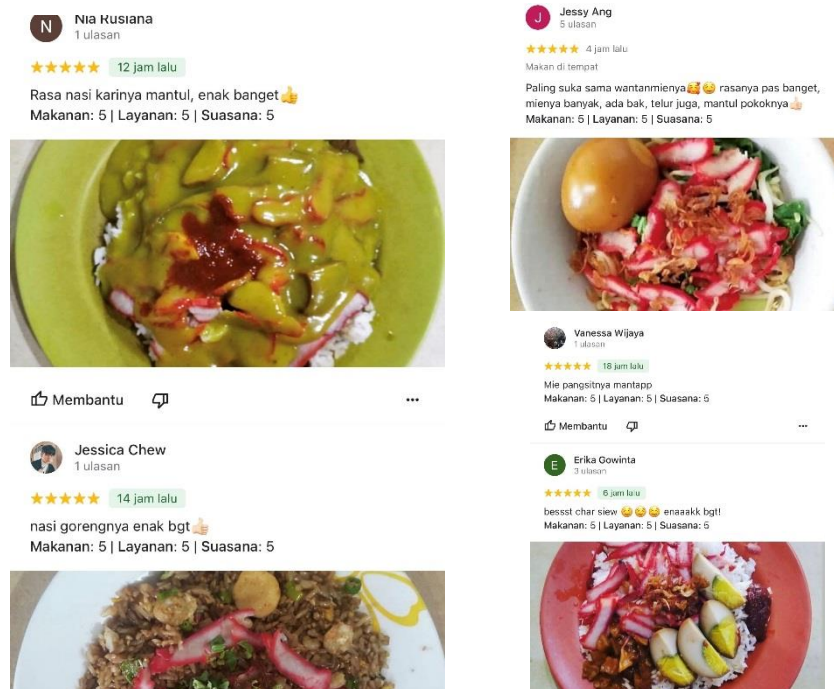


Sebelum

Sedah

Gambar 8. Peningkatan *Followers* UMKM pada Instagram

Hasil implementasi strategi juga menunjukkan adanya kepuasan pelanggan, dengan ulasan yang positif dan rating yang tinggi di Google Maps. Pembuatan Google Maps ini membuat UMKM Mie Bagan Siapi-Api lebih dikenal oleh masyarakat Kota Batam.



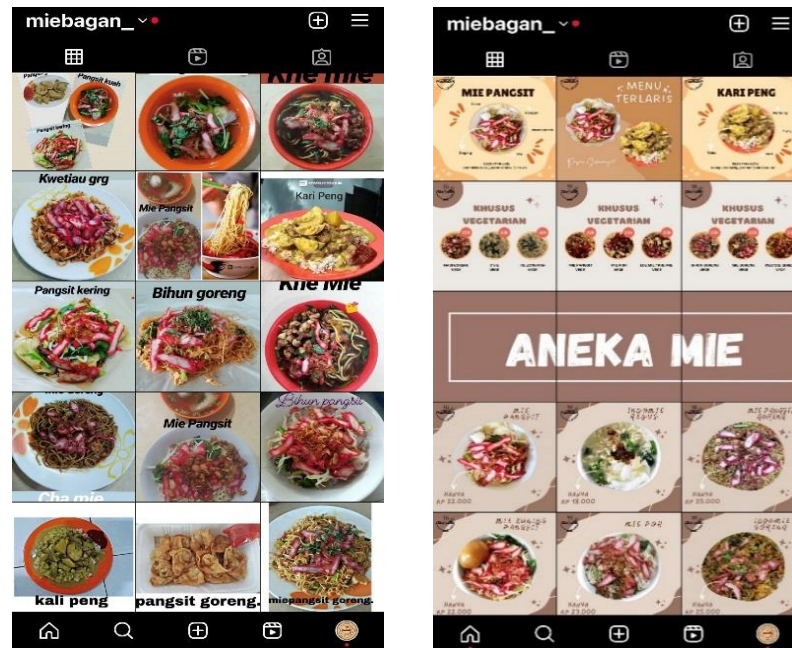
Gambar 9. Hasil *Review* dari Pelanggan di Google Maps

Selain itu, banyak sekali konsumen yang datang memesan produk makanan Mie Bagan Siapi-Api serta memberikan tanggapan yang positif untuk UMKM Mie Bagan Siapi-Api.



Gambar 10. Pesanan Konsumen dan Ulasan dari Konsumen

Dari segi postingan *feed* di Instagram, juga lebih menarik dan rapi dibanding sebelumnya. Penulis membuat konten desain dan warna yang sama untuk menciptakan feed Instagram dengan ciri khas tersendiri.

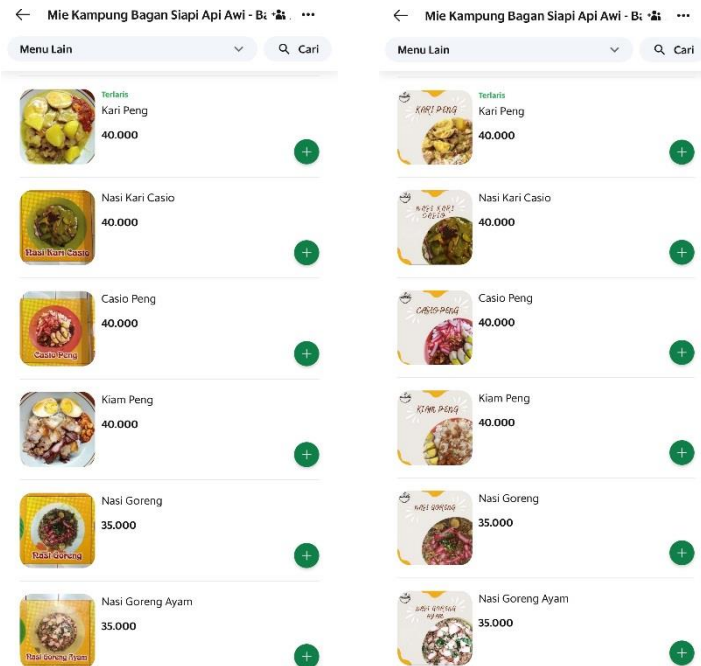


Sebelum

Sesudah

Gambar 11. Perbedaan *Feed* Instagram

Selain itu, adanya perubahan foto menu makanan yang lebih menarik agar pelanggan tergiur dengan menu yang ada di GrabFood.



Gambar 12. Perbedaan Foto Makanan di GrabFood

Adapun pertanyaan yang diajukan kepada konsumen UMKM pada saat wawancara antara lain:

1. Bagaimana anda mengetahui tentang Mie Bagan Siapi-Api?
2. Media sosial apa yang anda gunakan? Dan seberapa sering anda menggunakan media sosial per hari?
3. Apa pendapat anda mengenai media sosial Instagram Mie Bagan Siapi-Api? Menarik atau tidak?
4. Apakah menurut anda dengan adanya media sosial konsumen dari Mie Bagan Siapi-Api akan bertambah lebih banyak?

Hasil wawancara menunjukkan keberhasilan strategi yang penulis terapkan untuk UMKM Mie Bagan Siapi-Api.

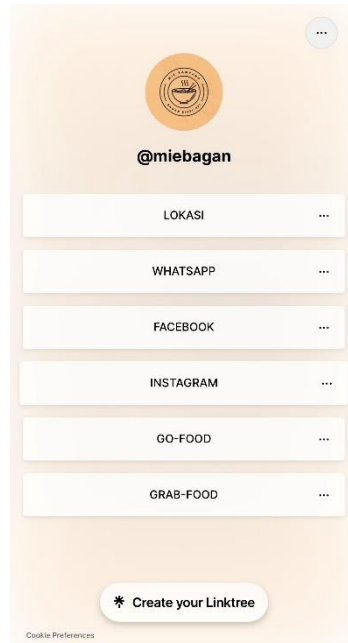
“Saya mengetahui Mie Bagan Siapi-Api ini dari media sosial Instagram” (Konsumen UMKM, 16 Desember 2023).

“Media sosial yang saya gunakan adalah Instagram. Lumayan sering mungkin ada 5 sampai 6 jam dalam sehari” (Konsumen UMKM, 16 Desember 2023).

“Cukup menarik dikarenakan susunan *feed* di media sosial Instagram sangat rapi” (Konsumen UMKM, 16 Desember 2023).

“Saya yakin dengan adanya media sosial konsumen Mie Bagan Siapi-Api akan bertambah” (Konsumen UMKM, 16 Desember 2023).

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa sangat penting bagi UMKM Mie Bagan Siapi-Api untuk memiliki media sosial di setiap *platform*, dengan menggunakan konten-konten yang menarik untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.



Gambar 13. Preview Linktree pada Instagram

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi dan kerja praktek, penulis mengambil beberapa kesimpulan dan memutuskan untuk mengembangkan strategi *digital marketing* pada Mie Bagan Siapi-Api dalam melakukan mengembangkan platform sosial media seperti Instagram, Facebook, GrabFood, dan Google Maps. Selain itu, membuat Linktree pada bio Instagram agar memudahkan konsumen dalam pemesanan dan pelatihan canva kepada pemilik Mie Bagan Siapi-Api agar dapat melakukan konten secara mandiri. Setelah diimplementasikan, dapat dilihat bahwa akun sosial media Facebook dan Instagram yang telah dioperasikan oleh penulis sudah mulai meluas dan dikenal oleh kalangan masyarakat di Kota Batam.

REFERENSI

- [1] N. H. Aushafina and I. Wikartika, "Pendampingan Digitalisasi Marketing Desa Kebondalem melalui Aplikasi Google Maps: Upaya Meningkatkan Pengembangan UMKM," vol. 4, Sep. 2023, doi: <https://doi.org/10.35870/jpni.v4i3.366>.
- [2] Kadeni and N. Srijani, "Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat," *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, vol. 8, no. 2, pp. 191–200, Jul. 2020, doi: <http://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118>.
- [3] S. Arifin, "Mengenal Teknologi Informasi: Pengertian dan Manfaatnya di Era Digital | Berita | Gamelab Indonesia." Accessed: Jan. 08, 2024. [Online]. Available: <https://www.gamelab.id/news/2425-mengenal-teknologi-informasi-pengertian-dan-manfaatnya-di-era-digital>
- [4] F. R. Ananda, "Ini Alasan Bisnis Kuliner Jadi Pilihan Peluang Usaha Menjanjikan : Okezone Economy." Accessed: Jan. 08, 2024. [Online]. Available: <https://economy.okezone.com/read/2021/04/26/455/2400875/ini-alasan-bisnis-kuliner-jadi-pilihan-peluang-usaha-menjanjikan>
- [5] A. Fandy, "Contoh Strategi Pemasaran Produk Makanan Untuk Meningkatkan Omzet - Best Seller Gramedia." Accessed: Jan. 08, 2024. [Online]. Available: <https://www.gramedia.com/best-seller/contoh-strategi-pemasaran-produk-makanan/>
- [6] Z. A. Fataron and H. Rohmah, "Effect Analysis of Trust, Ease, Information Quality, Halal Product on Online Purchase Decision of 2016-2018 Batch Students of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at



DOI: 10.52362/jisamar.v8i1.1373

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Shopee Marketplace,” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, vol. 1, no. 1, p. 1, 2020, doi: 10.21580/jdmhi.2019.1.1.4772.

- [7] A. M. Lembong, C. Kojo, and Y. Uhing, “Analisis Pemanfaatan Digital Amrketing Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Mm Juice Manado.” Accessed: Jan. 08, 2024. [Online]. Available: <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/KtbxLvHkVTQRwhgPhpppZWZbwjzDrkCwSV?projector=1&messagePartId=0.1>
- [8] G. C. Dewa, “Penggunaan Aplikasi Grab Food Sebagai Media Pemasaran Produk Kuliner (Studi Kasus Bos Duren Malangjiwan Colomadu),” 2022.
- [9] V. A. Dihni, “BPS: 71,74 % Usaha Makanan & Minuman di Indonesia Gunakan Media Online untuk Promosi.” Accessed: Jan. 08, 2024. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/20/bps-7174-usaha-makanan-minuman-di-indonesia-gunakan-media-online-untuk-promosi>
- [10] M. S. Putri, “Mengenal Teks Laporan Hasil Observasi, Struktur, dan Contoh.” Accessed: Jan. 08, 2024. [Online]. Available: <https://m.mediaindonesia.com/humaniora/504162/mengenal-teks-laporan-hasil-observasi-struktur-dan-contoh>
- [11] M. Teniwut, “Teknik Pengumpulan Data dan Metode Penelitian.” Accessed: Jan. 08, 2024. [Online]. Available: <https://m.mediaindonesia.com/humaniora/539107/teknik-pengumpulan-data-dan-metode-penelitian>



DOI: 10.52362/jisamar.v8i1.1373

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).