

Aplikasi Digital Marketing Giveaway Pada Pemasaran Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong

¹⁾Renza Fahlevi*, ²⁾Yuyu Enjelia

^{1,2)}Program Studi Manajemen, Universitas Internasional Batam, Kota Batam, Indonesia

Email Corresponding: 2041195.yuyu@uib.edu*

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

UMKM
Penelitian
Instagram
Giveaway

UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong gerai makanan berat yang berdiri sejak tahun 2010 yang berlokasi di Ruko Botania Garden Blok D No. 3-5, Belian, Kec. Batam Kota, Kota Batam. Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong memiliki 6 cabang yang tersebar di wilayah Kota Batam. UMKM ini memiliki total 14 karyawan yang terbagi di bagian produksi dan bagian penjualan. Semua bahan yang digunakan untuk pembuatan mie pangsit dibuat sendiri setiap harinya secara homemade yang berlokasi di Buana Vista. Saat ini, kendala yang sedang dialami oleh UMKM banyak pesaing usaha lainnya yang membuka usaha sejenis dan menjual produk yang sama dan jangkauan konsumen yang masih terbatas karena berjualan secara offline. Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong hanya dapat menjangkau konsumen yang berada disekitar lingkungan tempat mereka berjualan saja. Dengan banyaknya produk sejenis yang dijual, dapat menjadi ancaman bagi UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong. Pada proyek ini, penulis dan pemilik UMKM akan mempertimbangkan konten apa yang akan digunakan untuk melakukan pemasaran giveaway. Konten yang sudah dibuat nanti akan di-posting di media sosial Instagram milik UMKM untuk pengundian.

ABSTRACT

Keywords:

SME
Research
Instagram
Giveaway

Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong SME is a heavy food outlet established since 2010 located at Ruko Botania Garden Block D No. 3-5, Belian, Kec. Batam Kota, Batam City. Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong SME has 6 branches spread across Batam City. This MSME has a total of 14 employees divided into production and sales. All ingredients used for making dumpling noodles are made every day homemade located in Buana Vista. Currently, the obstacles that are being experienced by MSMEs are many other business competitors who open similar businesses and sell the same products and the reach of consumers is still limited because they sell offline. Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong SME can only reach consumers around the neighborhood where they sell. With so many similar products sold, it can be a threat to Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong SMEs. In this project, authors and MSME owners will consider what content will be used to do giveaway marketing. The content that has been created will later be posted on MSMEs' Instagram social media for the draw.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Universitas merupakan salah satu perguruan tinggi yang merupakan tempat mengembangkan ilmu pengetahuan dengan menyediakan beragam fakultas yang di pilih mahasiswa sesuai dengan minat yang ingin dipelajari. Untuk memenuhi kelulusan program sarjana, mahasiswa wajib untuk menyelesaikan salah satu program yang disediakan Universitas Internasional Batam. Sebuah penelitian terapan yang memiliki tujuan agar mahasiswa dapat memberikan solusi, pembaruan, maupun menciptakan teknologi yang memadai dari ilmu pengetahuan yang dipelajari dari UIB dan mempraktekkannya kepada masyarakat sekitar. Solusi yang diberikan mahasiswa terhadap masyarakat sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan dan dihadapi oleh masyarakat.

Dalam pengerjaan penelitian ini dirancang sebuah sistem program pembuatan *giveaway* menggunakan aplikasi *Instagram*. Aplikasi ini membantu perusahaan UMKM untuk mempermudah pemasaran produk. UMKM merupakan usaha mikro, kecil dan menengah yang dijalankan oleh individu, rumah tangga ataupun

badan usaha kecil. Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong merupakan UMKM tempat dilakukannya kegiatan penelitian terapan.

II. MASALAH

UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong gerai makanan berat yang berdiri sejak tahun 2010 yang berlokasi di Ruko Botania Garden Blok D No. 3-5, Belian, Kec. Batam Kota, Kota Batam. Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong memiliki 6 cabang yang tersebar di wilayah Kota Batam. UMKM ini memiliki total 14 karyawan yang terbagi di bagian produksi dan bagian penjualan. Semua bahan yang digunakan untuk pembuatan mie pangsit dibuat sendiri setiap harinya secara homemade yang berlokasi di Buana Vista.. Saat ini, kendala yang sedang dialami oleh UMKM banyak pesaing usaha lainnya yang membuka usaha sejenis dan menjual produk yang sama dan jangkauan konsumen yang masih terbatas karena berjualan secara offline. Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong hanya dapat menjangkau konsumen yang berada disekitar lingkungan tempat mereka berjualan saja. Dengan banyaknya produk sejenis yang dijual, dapat menjadi ancaman bagi UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong. untuk itu, perlu adanya novelti/pembeda yang membuat mie pangsit ini menjadi lebih unggul dibanding dengan kedai mie pangsit lainnya. Perlu adanya startegi pemasaran dalam suatu usaha agar dapat lebih menarik minat pelanggan untuk membeli produk makanan tersebut (Suryatman, Kosim, and Samudra 2021). Dalam hal ini, salah satu strategi yang sedang gencar dilakukan dalam industri pangan ialah menerapkan digital marketing dalam penjualan. Pada proyek ini, penulis dan pemilik UMKM akan mempertimbangkan konten apa yang akan digunakan untuk melakukan pemasaran giveaway. Konten yang sudah dibuat nanti akan di-posting di media sosial Instagram milik UMKM untuk pengundian.

III. METODE

Metode yang dipakai untuk menuntaskan permasalahan yang dialami oleh UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong merupakan:

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan dimana tiga orang saling bertemu untuk membagikan ide serta informasi melalui sesi tanya jawab (Esterberg, 2017), dimana memperoleh data memerlukan pertemuan langsung dengan tiga orang atau lebih (Mulyana, 2017). Bertemu langsung dengan pemilik dari UMKM untuk wawancara. Mengajukan pertanyaan kepada pemilik bisnis tentang cara kerja sistem operasi mereka.

2. Observasi

Proses yang dilakukan dalam penelitian tidak hanya dilakukan untuk wawancara, namun observasi juga merupakan salah satu dari suatu teknik pengumpulan pada suatu data primer. Berdasarkan penelitian yang dikemukakan oleh Mulyana (2017), metode observasi ialah tata cara pengumpulan informasi yang dilaksanakan dengan metode mencermati serta mencatat dengan cara sistematis tanda- tanda yang diselidiki. Observasi adalah untuk memperoleh gambaran yang benar tentang satu atau lebih peristiwa untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sugiyono, 2017).

UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong merupakan tempat yang disarankan untuk PKM. Toko buka mulai pukul 06.00 hingga 12.00. Berdasarkan yang kami peroleh, ialah kurangnya inovasi dalam pemasaran produk secara konsistensi pemasaran untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelaksanaan/Implementasi

Implementasi pada tanggal 14 September 2023 merupakan tahap awal implementasi di tempat Pengabdian Kepada Masyarakat, yang berupa pengenalan lingkungan kerja, mencatat profil mitra, menanyakan sistem kerja dan kendala apa yang di hadapi dalam melakukan promosi.

Tahap pertama melakukan kunjungan ke mitra usaha adalah pada tanggal 23 September 2023, pada saat itu dilakukan survey lokasi UMKM untuk pelaksanaan pengabdian masyarakat, yang dimana hasil dari pembahasan tersebut adalah menyampaikan maksud dan tujuan penelitian serta memahami kinerja operasional dari mitra, kemudian solusinya adalah perlu adanya permintaan surat izin untuk melaksanakan penelitian serta membuat surat pernyataan untuk ditandatangani klien.

Tahap berikutnya melakukan kunjungan ke mitra usaha adalah pada tanggal 28 September 2023, pada saat itu dilakukan permintaan izin penelitian, yang dimana hasil dari pembahasan tersebut adalah memberikan

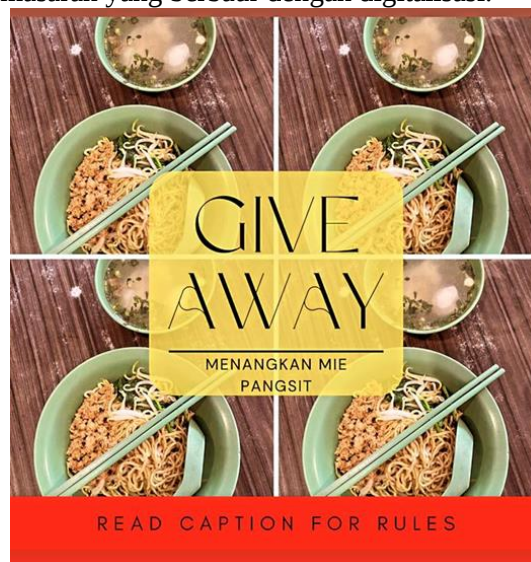
surat pernyataan MoU dan MoA untuk ditandatangani klien, kemudian solusinya adalah melakukan wawancara untuk mengetahui informasi terkait UMKM.

Tahap berikutnya melakukan kunjungan ke mitra usaha adalah pada tanggal 1 Oktober 2023, pada saat itu perlu memahami profil dan proses kerja perusahaan, yang dimana hasil dari pembahasan tersebut adalah struktur organisasi perusahaan dan aktivitas operasional perusahaan, kemudian solusinya adalah memahami sistem UMKM, serta melihat lebih lanjut alur transaksi dan memahami kendala yang dihadapi UMKM.

Tahap berikutnya melakukan kunjungan ke mitra usaha adalah pada tanggal 15 Oktober 2023, untuk implementasi program Giveaway pada UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong. Untuk terakhir, pada tahap memonitoring dan evaluasi yang dilakukan pada 7 November 2023.

2. Luaran yang dicapai

Pada bagian ini, akan dijelaskan rancangan strategi pemasaran yang akan diterapkan pada UMKM dimana strategi ini berupa implementasi Giveaway yang membagikan produk mie pangsit kepada pelanggan yang beruntung dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Dan strategi Giveaway ini akan difasilitasi oleh media sosial Instagram sebagai platform untuk pelaksanaan kegiatannya. Pelaksanaan Giveaway ini akan menginovasi pemasaran UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong karena keuntungan yang diberikan kepada pelanggan serta juga pemasaran yang berbaur dengan digitalisasi.



Gambar 1: Poster Giveaway Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong



Gambar 2: Kondisi Lokasi Mitra Saat Implementasi Giveaway

V. KESIMPULAN

UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong gerai makanan berat yang berdiri sejak tahun 2010 yang berlokasi di Ruko Botania Garden Blok D No. 3-5, Belian, Kec. Batam Kota, Kota Batam. Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong memiliki 6 cabang yang tersebar di wilayah Kota Batam. Saat ini, kendala yang sedang dialami oleh UMKM banyak pesaing usaha lainnya yang membuka usaha sejenis dan menjual produk yang sama dan jangkauan konsumen yang masih terbatas karena berjualan secara offline. Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong hanya dapat menjangkau konsumen yang berada disekitar lingkungan tempat mereka berjualan saja. Dengan banyaknya produk sejenis yang dijual, dapat menjadi ancaman bagi UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong. Pada proyek ini, penulis dan pemilik UMKM akan mempertimbangkan konten apa yang akan digunakan untuk melakukan pemasaran giveaway. Konten yang sudah dibuat nanti akan di-posting di media sosial Instagram milik UMKM untuk pengundian. Kondisi setelah implementasinya yaitu omset UMKM dari Rp.7.000.000 per minggu menjadi Rp.7.800.000 per minggunya.

Hasil luaran yang disusun merupakan *Instagram* dengan konten yang telah dibuat. Manfaat yang dirasakan oleh pemilik toko dengan adanya konten *giveaway* yang dibuat, sudah lebih maju karena lebih

memahami beragam teknik pemasaran yang tidak hanya terpaku pada pemasaran tradisional saja tetapi juga teknik pemasaran modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Dio Lavarino & Wiyli Yustanti. 2016. "Analisis Kesalahan Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Laporan Hasil OBServasi Pada Siswa SMP." *Revista CENIC. Ciencias Biológicas* 152(3): 28.
- Hansen, Seng. 2020. "Investigasi Teknik Wawancara Dalam Penelitian Kualitatif Manajemen Konstruksi." *Jurnal Teknik Sipil* 27(3): 283.
- Bangun, Cicilia Sriliasta, and Suryari Purnama. 2022. "Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing Untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah)." *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat* 3(2): 89–98.
- Suryatman, Tina Hernawati, Muhamad Engkos Kosim, and Galuh Eko Samudra. 2021. "Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di Pt. Panarub Industry." *Journal Industrial Manufacturing* 6(1): 43.
- Yando, Agus Defri. 2018. "Daya Beli Masyarakat Kota Batam." *Heryenzus* 6(1).