

Perancangan dan Implementasi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Pada Boba Brown sugar

¹⁾Yuswardi, ²⁾Rina Rosadah

^{1,2)}Manajemen, Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Indonesia
Email: rinarosadah18@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Strategi Pemasaran UMKM Digital	<i>Pada era zaman sekarang terdapat banyak UMKM yang mempunyai salah satu peran penting pada pertumbuhan laju ekonomi nasional yang bertujuan agar bisa memberi serta menciptakan lapangan pekerjaan, pada Kota Batam di Kecamatan Bengkong Laut Golden Prawn seperti usaha kuliner khususnya minuman. Sering terjadi munculnya permasalahan terhadap UMKM ini seperti banyaknya kompetitor dilokasi penjualan dan belum lama ini UMKM berdiri sehingga kurangnya sistem pemasaran produk dan membuat kurang dikenali oleh masyarakat luas. adanya tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini salah satunya ialah meningkatkan kesadaran pada pemilik usaha untuk meningkatkan pendapatan melalui strategi pemasaran berbasis digital, hal ini juga memberikan contoh khususnya kesadaran pada generasi muda. Hasil pada kegiatan ini bisa disimpulkan bahwa dalam meningkatkan penjualan dilakukan dengan cara memperbaiki sistem pemasaran berbasis digital yaitu dengan mendaftarkan akun Instagram, WhatsApp Bisnis serta E-brosur untuk pemilik usaha, selain itu didaftarkan G-maps untuk mempermudah calon pelanggan untuk mengetahui lokasi sehingga produk yang dipasarkan lebih banyak dikenal orang.</i>
Keywords: Marketing Strategy UMKM Digital	<i>In today's era there are many UMKM which have an important role in the growth rate of the national economy which aims to be able to provide and create jobs, in Batam City in Bengkong Laut Golden Prawn District such as culinary businesses, especially drinks. There are often problems with UMKM, such as the number of competitors in sales locations and recently, UMKM have been established, resulting in a lack of a product marketing system and making it less recognized by the wider community. One of the objectives of this community service activity is to increase awareness of business owners to increase income through digital-based marketing strategies, this also provides an example, especially awareness in the younger generation. The results of this activity can be concluded that increasing sales is done by improving the digital-based marketing system, namely by registering Instagram accounts, WhatsApp Business and E-brochures for business owners, besides that G-maps are registered to make it easier for prospective customers to find out the location so that the products marketed more widely known people.</i>
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

Pada saat ini, bisnis kuliner khususnya bagian minuman masa kini banyak dilirik oleh para perintis, karena bisnis kuliner merupakan salah satu usaha yang menggiurkan. Karena hal itu, saat ini bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang tinggi persaingannya. Agar dapat bersaing dengan usaha lain, akan sangat dibutuhkan tingkat pemasaran agar produk yang ditawarkan dapat diketahui banyak orang dan ini juga akan meningkatkan brand awareness karena pengaruh dari pemasaran. Bisnis minuman di Kota Batam terbilang cukup banyak, salah satunya Boba Brown Sugar (BBS) yaitu usaha mikro kecil menengah yang berdiri pada

bulan februari 2021 oleh bapak Hidayat, yang berlokasi di area Golden City, Kec. Bengkong Laut, Kota Batam, Kepulauan Riau.

Pemasaran digital ini ialah pencarian pasar ataupun promosi yang dilakukan melalui media digital yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti media sosial (Asse et al., 2018). Tidak hanya lagi menghubungkan antara orang dengan perangkat pada dunia maya (Agarwal, 2019), tetapi kini mampu menghubungkan antara orang dengan orang lainnya hingga keseluruhan penjuru dunia dengan memanfaatkan sarana komunikasi (Indriantoro & Supomo, 2018) sedangkan dengan adanya digital marketing ini juga akan memudahkan para pebisnis kecil ataupun besar untuk memahami, menyediakan serta memantau segala keinginan ataupun kebutuhan dari para calon pelanggan (Bauwens et al., 2020), dari sisi calon pelanggan juga akan dipermudah untuk mencari produk ataupun mendapatkan informasi yang dibutuhkan hanya dengan cara menjelajah dunia maya hingga mempermudah dalam pencarian. Tanpa adanya batas waktu atau geografis bahkan digital marketing sekarang bisa menjangkau seluruh masyarakat di manapun kita berada (Yulita, 2021).

Tujuan yang akan dicapai pada pengabdian kepada masyarakat ini adalah dengan merancang dan mengimplementasi strategi, yaitu:

1. Merancang dan menerapkan pemasaran digital, antara lain: pembuatan *Google Maps* dan Media sosial seperti Instagram dan juga WA Business, serta brosur digital untuk mempermudah pemilik dalam melakukan pemasaran
2. Meningkatkan Brand Awareness terhadap Boba Brown Sugar (BBS) secara Digital, sehingga dapat membangun relasi dan dapat menjangkau masyarakat lebih luas. Yang diharapkan akan membantu UMKM ini merentangkan sayapnya lebih luas lagi, dan kemudian diharapkan akan meningkatkan penjualan, pembeli dan peminat akan produk ini sebesar > 10%.

manfaat dari kegiatan ini ialah mampu memberikan kesadaran pemilik usaha mengenai pentingnya digitalisasi yang bisa dilakukan dalam kesehariannya terutama dalam memasarkan produk sehingga bisa mengupdate setiap waktu perkembangan dari produk yang akan ditawarkan. Dan hal ini akan memberikan kesan tambahan dari setiap calon pelanggan dengan adanya promosi digital karena tampilan produk yang yang dilihat akan lebih menarik daya minat calon pelanggan.

II. MASALAH

Boba Brown Sugar (BBS) merupakan UMKM yang telah beroperasi kurang lebih satu setengah tahun, dan usaha yang kini dijalani masih dalam skala kecil yang dimana masih banyak masyarakat kota Batam masih belum mengetahui minuman yang ditawarkan ini. Selama beberapa bulan awal menjalani bisnis ini pemilik usaha ini lebih berfokus kepada persiapan untuk membangun dan mengembangkan serta menata perusahaannya sehingga belum merentangkan sayapnya untuk diketahui oleh masyarakat yang lebih luas tentang produk yang ditawarkannya.

Masalah lain yang dihadapi dari UMKM ini berlokasi di area *street food* bengkok sehingga timbul persaingan yang sangat kompetitif antara usaha minuman boba bervariasi di lingkungan sekitar, sehingga dapat membuat keuntungan dari UMKM Boba Brown Sugar (BBS) mengalami penurunan. Sebelumnya pemasaran yang dilakukan oleh Boba Brown sugar (BBS) masih berupa *word of mouth* atau tersebar melalui mulut ke mulut, dan pemasaran hanya menggunakan spanduk di depan stand. Pemasaran yang telah dilakukan oleh Boba Brown sugar (BBS) masih secara *offline* dan belum memanfaatkan media digital yang ada sehingga UMKM ini masih kurang untuk dikenali banyak orang. merancang dan mengimplementasi pemasaran digital pada UMKM ini terutama melalui media sosial dimana penikmat minuman boba untuk menjadi target market produk yang ditawarkan UMKM ini adalah masyarakat luas di kota Batam supaya dapat mencakup lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.



Gambar 1. Lokasi UMKM Boba Brown Sugar (BBS)

III. METODE

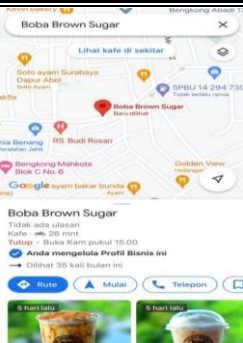
Pada kegiatan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini, beberapa metode yang dilakukan diantaranya yaitu:

1. Wawancara, Observasi, dan Pengumpulan Data
dilakukan sekaligus dimana menganalisa keadaan UMKM calon mitranya saat ini. mengetahui informasi seperti kegiatan operasional UMKM, jenis produk yang diperjualkan UMKM, serta masalah atau kendala yang dihadapi saat ini dalam menjalankan usaha (Thunberg & Arnell, 2022). melakukan kegiatan wawancara serta observasi secara langsung dengan pemilik usaha Boba Brown Sugar (BBS).
2. Perumusan Masalah
mengumpulkan data dan informasi mengenai UMKM Boba Brown Sugar (BBS), kemudian mengklafikasi dan menganalisa permasalahan yang sedang dihadapi dan hal-hal yang dapat di tingkatkan (Yeong et al., 2018) pada Boba Brown Sugar (BBS).
3. Perancangan Strategi
merancang solusi yang paling tepat untuk UMKM. Perancangan strategi ini bertujuan untuk mengatasi masalah yang terjadi dan membantu UMKM ini untuk dapat lebih berkembang.
4. Implementasi
melakukan implementasi terhadap strategi yang telah dirancang untuk UMKM dengan harapan penerapan strategi ini yang dilakukan akan mengembangkan usahanya dengan mengatasi permasalahan yang dihadapi.
5. Evaluasi
bertujuan untuk mengetahui apakah stategi yang telah diterapkan dan diimplementasikan berjalan sesuai dengan rencana dan harapan penulis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perancangan Sistem Pemasaran Digital

melakukan kontribusinya dengan merancang dan mengimplementasikan pemasaran yang berbasis digital antara lain pembuatan *google maps* untuk usaha ini, serta mendaftarkan dan membuat sosial media seperti Instagram, whatsapp bisnis, dan e-brosur. Pembuatan beberapa akun official pada usaha Boba Brown Sugar (BBS) dengan cara memberikan pelatihan kepada pemilik usaha bagaimana melakukan pemasaran secara online untuk mempermudah perluasan pemasaran. Selama usaha ini berjalan salah satu yang menjadi keterbatasan mitra ialah kurangnya sistem pemasaran khususnya yang berbasis digital sehingga kurangnya sistem promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha tersebut. Boba Brown Sugar (BBS) berlokasi di area Golden City, Kec. Bengkong Laut yang dimana wilayah ini merupakan area bisnis kuliner dan tempatnya yang cukup strategis tetapi banyaknya pesaing dengan membuka usaha yang serupa ssehingga masyarakat kurang tau dengan produk yang ditawarkan karena keterbatasan promosi. Dengan ini diterapkam sbeberapa sistem pemasaran digital yang nantinya akan di kendalikan oleh pemilik usaha karena sudah melakukan pelatihan dan mengarahkan bagaimana cara mempromosikan dengan baikBerikut adalah bukti luaran yang telah dicapai:



Gambar 2. Google Maps Boba Brown Sugar (BBS)



Gambar 3. WhatsApp Boba Brown Sugar (BBS)



Gambar 4. E-Brosur Boba Brown Sugar (BBS)



Gambar 5. Instagram Boba Brown Sugar (BBS)

2. Kondisi setelah implementasi

proses survey dilakukan dengan menyebar beberapa pertanyaan mengenai sekitar produk dan informasi melalui *G-form* untuk mengetahui sejauh mana Boba Brown Sugar (BBS) berkembang serta memperbaiki apa aja yang perlu dikembangkan melalui data survey yang telah diterima. Kesimpulan dari survey singkat yang dilakukan selama penyebaran hasil kuesioner adalah penerapan digital marketing pada UKM Boba Brown Sugar (BBS) dalam pembuatan *google maps*, dan sosial media (Instagram, brosur, Whatsap bisnis) sudah cukup memuaskan dan lebih baik dalam segi penampilan dan informasi yang diberikan.

V. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa telah dilakukan kontribusinya dengan merancang dan mengimplementasikan pemasaran yang berbasis digital antara lain pembuatan e-brosur dan *google maps* untuk perusahaan ini, serta mendaftarkan dan membuat sosial media seperti Instagram dan WhatsApp bisnis untuk informasi lebih lanjut. Kini Boba Brown Sugar (BBS) telah menjangkau target penjualan yang lebih meningkat. Penulis telah berhasil dalam membantu mitranya dalam meimplementasikan pemasaran digital ini, hal ini dibuktikan dengan peningkatan penjualan lebih dari 10 % dari awal perencanaan dan telah meningkatkan *brand awareness* serta minat pembeli konsumen pada produk minuman-minuman boba bervariasi yang dijual oleh Boba Brown Sugar (BBS).

Saran yang dapat diberikan yaitu pemilik dapat terus menerapkan pemasaran digital yang telah dilakukan serta mengembangkannya strategi-strategi baru secara berkala sehingga dapat terus meningkatkan *brand awareness* dan menjaga ikatan yang telah tercipta dengan para pelanggan dan kemudian dapat lebih sering memposting untuk berinteraksi dengan pelanggan dan pengikut sosial media untuk dapat menjaga relasi kepada para pengikutnya di media sosial.

Tidak lupa juga saya ucapkan terimakasih banyak kepada pihak UMKM yaitu Bapak Hidayat yang telah mengizinkan untuk melaksanakan kerja praktek, serta Bapak Yuswardi, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing dan juga seluruh pihak yang telah membantu keberlangsungan kerja praktek ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, U. A. (2019). Qualitative Interviewing. *Methodological Issues in Management Research: Advances, Challenges, and the Way Ahead*, 79–91. <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-973-220191006>
- Asse, Azlam, R., & Ambo. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar). *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 219–231.
- Bauwens, M., Compernelle, S., Stavrakou, T., Müller, J. F., van Gent, J., Eskes, H., Levelt, P. F., van der A, R., Veefkind, J. P., Vlietinck, J., Yu, H., & Zehner, C. (2020). Impact of Coronavirus Outbreak on NO₂ Pollution Assessed Using TROPOMI and OMI Observations. *Geophysical Research Letters*, 47(11), 1–9. <https://doi.org/10.1029/2020GL087978>
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis - untuk Akuntan dan Manajemen* (Maya (ed.)).
- Thunberg, S., & Arnell, L. (2022). Pioneering the use of technologies in qualitative research—A research review of the use of digital interviews. *International Journal of Social Research Methodology*, 25(6), 757–768. <https://doi.org/10.1080/13645579.2021.1935565>
- Yeong, M. L., Ismail, R., Ismail, N. H., & Hamzah, M. I. (2018). Interview protocol refinement: Fine-tuning qualitative research interview questions for multi-racial populations in Malaysia. *Qualitative Report*, 23(11), 2700–2713. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2018.3412>
- Yulita, R. (2021). Strategi Pemasaran Berbasis Digital Untuk Peningkatan Pendapatan Pelaku Umkm Di Kelurahan Tangkerang Barat, Kecamatan Marpoayan Damai. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Jotika*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.56445/jppmj.v1i1.1>