

Penerapan Digital *Marketing* pada UMKM E&E *Seafood* di Baloi Kota Batam


¹⁾Hesniati*, ²⁾Eddy Oktarianto

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

Email Corresponding: hesniati@uib.edu

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Pemasaran Digital UMKM Media Sosial Penjualan Promosi	E&E Seafood merupakan sebuah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak pada penjualan makanan dan minuman terkhususnya makanan yang bernuansa masakan Chinese dan Indonesia yang berlokasi di Kota Batam. UMKM yang telah berdiri 3 tahun ini telah berpindah tempat sebanyak 3 kali sehingga banyak pelanggan yang kehilangan kontak dan hal ini menyebabkan penurunan omset yang disebabkan oleh penurunan pesanan makanan serta tidak adanya pemasaran secara digital yang dilakukan oleh UMKM. Tujuan daripada kegiatan ini adalah menerapkan digital marketing menggunakan media sosial pada UMKM E&E Seafood untuk mengenalkan lebih jauh kepada masyarakat dan meningkatkan omset penjualan. Metode yang dimanfaatkan dalam mengatasi permasalahan yang terjadi pada UMKM E&E Seafood yaitu dengan menggunakan media sosial aplikasi instagram dan facebook untuk melakukan pemasaran digital yang melakukan promosi terkait dengan makanan yang dijual. Setelah melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat ini selama 3 bulan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan yang dilaksanakan lancar sesuai dengan tujuan kegiatan ini. Dimana penulis telah melakukan promosi atau pemasaran secara digital menggunakan aplikasi instagram dan facebook dan menghasilkan sebuah modul untuk melanjutkan kegiatan promosi seterusnya bagi UMKM E&E Seafood.
Keywords: Digital Marketing MSMEs Social media Sale Promotion	E&E Seafood is a Micro, Small and Medium Enterprise (MSME) which operates in the sale of food and drinks, especially food with nuances of Chinese and Indonesian cuisine, located in Batam City. MSMEs, which have been established for 3 years, have moved 3 times so that many customers have lost contact, and this has caused a decrease in turnover due to a decrease in food orders and the absence of digital marketing carried out by MSMEs. The aim of this activity is to apply digital marketing using social media to E&E Seafood MSMEs to introduce them further to the public and increase sales turnover. The method used to overcome the problems that occur in E&E Seafood MSMEs is by using social media applications Instagram and Facebook to carry out digital marketing which carries out promotions related to the food being sold. After carrying out this community service activity for 3 months, it can be concluded that the activities carried out smoothly are in accordance with the objectives of this activity. Where the author has carried out digital promotion or marketing using Instagram and Facebook applications and produced a module to continue promotional activities for E&E Seafood MSMEs.

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



I. PENDAHULUAN

Pada zaman yang modern ini, penggunaan teknologi semakin canggih dan hampir semua kalangan masyarakat menggunakan teknologi dimana tidak akan asing pada dengan penggunaan *digital Marketing* yang dapat memberikan dampak yang positif dan dampak yang negatif (Lady et al., 2023). Hal ini tentu saja membuka sebuah peluang yang sangat besar bagi semua kalangan bisnis untuk berkembang dan bersaing untuk meraih posisi paling atas pada suatu pangsa bisnis di masa depan (Purwianti & Susanty, 2023). Dengan adanya pelaku bisnis yang selalu mencari pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama memerlukan bantuan kegiatan pemasaran produk, tidak terkecuali menggunakan pemasaran digital yang dimana dimasa sekarang ini internet dan pemasaran digital menjadi suatu komponen dalam melakukan bisnis karena adopsi

teknologi ini telah menjadi kebutuhan dimasa sekarang ini (Qurtubi, Febrianti, Sugarindra, Hidayat, & Suyanto, 2022).

Penggunaan media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* sudah digunakan oleh semua kalangan masyarakat dimasa sekarang ini. Yang dimana menurut penelitian oleh Indika & Jovita (2017) bahwa penggunaan media sosial banyak digunakan oleh masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas terutama pada bidang bisnis terutama penggunaan *Instagram* yang merupakan salah satu media sosial yang memiliki potensi untuk digunakan sebagai media promosi. Kemudian selain *Instagram*, juga terdapat aplikasi *Facebook* yang juga memiliki potensi untuk digunakan sebagai media promosi karena banyak digunakan juga oleh berbagai kalangan masyarakat dengan mayoritas berusia 18-24 tahun untuk penggunaan *Instagram* dan berusia 25-34 tahun untuk aplikasi *Facebook* (Khornida Marheni, Oktariant, & Onesimus Sijabat, 2021). Hal ini tentu berpotensi untuk dilakukan pemasaran digital menggunakan kedua aplikasi tersebut terutama dilakukan pada bisnis yang bergerak pada sektor makanan dan minuman yang rata-rata target pasarnya semua kalangan masyarakat. Penggunaan media sosial untuk melakukan pemasaran digital juga dilakukan oleh semua jenis bisnis, mulai dari perusahaan sampai dengan UMKM yang dilakukan oleh masyarakat yang dimasa ini saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Pembangunan ekonomi nasional daripada sebuah negara dapat diukur melalui indikator-indikator, salah satunya pertumbuhan ekonomi Hidayat, Lesmana, & Latifah (2022). UMKM di Indonesia merupakan sebuah usaha mikro, kecil dan menengah yang memiliki peran yang sangat penting dalam membantu pergerakan ekonomi negara Indonesia sehingga UMKM perlu diperhatikan dan ditingkatkan (Mutmainnah & Mulyono, 2018). UMKM E&E *Seafood* merupakan sebuah usaha atau bisnis yang bergerak pada penjualan makanan dan minuman terkhususnya makanan yang bernuansa masakan Chinese dan Indonesia yang pastinya halal dan bisa dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat. UMKM E&E *Seafood* dimulai oleh Ibu Ely di Kota Batam pertama kali pada tahun 2020 tepatnya bulan Juli di salah satu daerah di Kelurahan Baloi yaitu dalam perumahan Permata Baloi. Kemudian UMKM ini berpindah lokasi ke daerah Orchid Garden yang berada di daerah Baloi Indah kemudian terakhir pindah ke lokasi pasar pada kios pasar yang berada di Taman Baloi Mas yang berlokasi pada Jl. Taman Baloi Mas tepatnya pada kios pasar blok N no. 3A, Kelurahan Baloi Indah, Kecamatan Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29432, dengan jam operasional dari Senin sampai dengan Minggu, pukul 06.00 – 12.30 dan 16.00 – 21.00. Jumlah karyawan yang dimiliki sebanyak 3 orang untuk melakukan kegiatan penjualan pada kios di pasar dan melakukan pengantaran pada daerah sekitar Baloi.

Walaupun berdiri didaerah yang padat akan penduduk dan telah dikenal oleh masyarakat dan penduduk sekitar, namun diluar dari taman baloi mas dan kelurahan baloi indah, E&E *Seafood* belum begitu dikenal luas masyarakat kota Batam. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemasaran yang dilakukan oleh UMKM E&E *Seafood* terutama pada pemasaran digital serta kurangnya strategi pemasaran dan inovasi yang bisa membuat UMKM lebih dikenal luas oleh masyarakat kota Batam sehingga keberadaan UMKM E&E *Seafood* masih tidak begitu dikenali. Selain itu, hal ini juga disebabkan oleh sering berpindahnya lokasi UMKM E&E *Seafood* membuat banyak pelanggan lama yang kehilangan informasi terkait dengan lokasi UMKM. Tidak adanya *google business* yang menunjukkan lokasi UMKM E&E *Seafood* sehingga membuat UMKM tidak dikenali oleh banyak masyarakat, terutama masyarakat kota Batam yang berada diluar kelurahan Baloi.

Berdasarkan latar belakang ini, kegiatan yang dilakukan bertujuan untuk menerapkan *digital marketing* pada UMKM E&E *Seafood* untuk membantu mengenalkan lebih UMKM, menjangkau lebih banyak pelanggan serta menaikkan omset penjualan. Adapun promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* dibantu dengan fasilitas *linktree*.

II. MASALAH

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi semakin maju dan semuanya bisa dilakukan melalui sebuah teknologi yang dimana dengan teknologi ini semua usaha yang dilakukan terutama bagi UMKM dimana bisa berkembang dengan pesat dan dikenal oleh banyak orang. Oleh karena itu, penggunaan teknologi yang canggih perlu diterapkan pada semua UMKM termasuk salah satunya UMKM E&E *Seafood* dalam mengatasi permasalahan-permasalahan yang sedang dialami.

Adapun permasalahan yang dihadapi oleh UMKM E&E *Seafood* dibagi menjadi: UMKM telah berdiri selama tiga tahun dan sempat berpindah lokasi beberapa kali sehingga kehilangan pelanggan lama,

kurangnya promosi yang dilakukan, dan kurangnya orderan dari aplikasi online serta banyaknya persaingan yang menyebabkan terjadinya penurunan omset penjualan dalam beberapa waktu terakhir. Seringnya perpindahan lokasi penjualan dan kurangnya promosi yang dilakukan menjadi hambatan bagi banyak pelanggan lama untuk melakukan pembelian berulang dikarenakan tidak tahu dengan spesifik lokasi baru daripada UMKM E&E *Seafood* serta kurangnya orderan dari aplikasi online yang disebabkan oleh kurangnya promo yang diberikan dan kurangnya dikenal oleh masyarakat luas.

Oleh karena itu pemilik UMKM memiliki rencana untuk menerapkan *digital Marketing* lebih konsisten untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau lebih luas pembeli namun masih kurangnya pengetahuan tentang cara penerapan *digital Marketing*. Maka dari itu melalui kegiatan kerja praktik ini, penulis membantu UMKM dalam menerapkan *strategy Marketing* melalui *digital Marketing* dengan melakukan pengajuan berjudul “Penerapan *Digital Marketing* Pada UMKM E&E *Seafood* di Baloi Kota Batam”.



Gambar 1. Lokasi UMKM E&E *Seafood*

III. METODE

Adapun metode-metode yang penulis gunakan dalam pengumpulan data untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM E&E *Seafood* adalah sebagai berikut:

1. Observasi menurut definisi dari Saputra & Rangkuti (2023) sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk melakukan sebuah pengamatan pada sebuah proses ataupun objek dengan tujuan untuk memahami pengetahuan tentang suatu fenomena berdasarkan gagasan dan pengetahuan yang sudah ada sebelumnya sehingga hal tersebut bisa dijadikan sebagai landasan untuk melakukan penelitian. Dalam mengumpulkan data pada penelitian ini, penulis melakukan observasi secara langsung ke lokasi mitra UMKM E&E *Seafood* untuk memperoleh data yang tepat dan sesuai dengan kondisi terbaru.
2. Menurut Wulandari et al. (2023), wawancara merupakan suatu teknik dalam pengumpulan data yang bertujuan untuk terlebih dahulu mengidentifikasi masalah-masalah yang ada pada suatu penelitian dan untuk mengetahui lebih mendalam melalui responden. Pada penelitian ini, penulis melakukan kegiatan tanya jawab yang dilakukan secara langsung maupun melalui *WhatsApp's* kepada pemilik UMKM E&E *Seafood* terkait dengan kegiatan operasional sehari-hari dan kendala yang dialami oleh UMKM saat ini sehingga dari hal ini penulis memiliki gambaran untuk melakukan perancangan luaran yang akan dibuat untuk mengatasi kendala yang ada.
3. Dokumentasi menurut Yusneni Afrita et al. (2022) merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk melakukan pengumpulan, pengolahan, pemilihan dan penyimpanan informasi dalam suatu bidang ilmu dengan tujuan untuk mengumpulkan atau memberikan bukti-bukti yang berkaitan dengan informasi yang dikumpulkan seperti gambar, klip koran, kutipan dan referensi lainnya. Pada penelitian ini, penulis mengumpulkan foto-foto daripada kegiatan operasional sehari-hari daripada UMKM E&E *Seafood* untuk kepentingan referensi dalam perancangan luaran dan penulisan laporan kegiatan ini.

Berdasarkan pada hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan pada UMKM E&E *Seafood*, diketahui bahwa UMKM E&E *Seafood* memerlukan kegiatan pemasaran secara digital untuk mengenalkan lebih jauh UMKM ke masyarakat lebih luar dan untuk menaikkan omset penjualan. Penulis memiliki rencana untuk melakukan pemasaran digital dengan menggunakan media sosial *Instagram* dan *Facebook* yang dimana diperlukan oleh UMKM E&E *Seafood*. Adapun gambaran tahapan proses perancangan luaran daripada kegiatan penerapan *digital Marketing* pada UMKM E&E *Seafood* adalah sebagai berikut:

1. Tahap pertama yang dilakukan oleh penulis adalah melakukan peninjauan terhadap lokasi mitra UMKM. Kemudian penulis juga memahami kegiatan aktivitas pada UMKM E&E *Seafood* dan penulis juga mempelajari kendala-kendala yang sedang dialami oleh UMKM E&E *Seafood*.
2. Tahap kedua yang dilakukan oleh penulis adalah mempelajari dan melakukan penyusunan ide-ide dan inovasi yang akan diterapkan dan digunakan pada UMKM E&E *Seafood* menggunakan *digital Marketing*.
3. Tahap ketiga adalah melakukan perancangan strategi yang akan dilakukan pada penerapan *digital Marketing*, pada tahap ini penulis memilih untuk melakukan kegiatan promosi dan akan di sebarluaskan pada media sosial *Instagram* dan *Facebook*.
4. Tahap keempat yang dilakukan oleh penulis adalah melakukan pembuatan postingan dan promosi-promosi yang dilakukan melalui aplikasi *canva pro* dan pembuatan modul untuk melakukan kegiatan *digital Marketing* serta kemudian mengedit link *linktree* untuk kemudahan dalam melakukan transaksi pada UMKM.
5. Tahap kelima yang dilakukan penulis adalah menghasilkan output yang akan dilakukan yaitu berupa melakukan postingan foto dan video promosi pada aplikasi *Instagram* dan *Facebook*.
6. Tahap keenam yang dilakukan penulis yaitu memberikan modul kepada pihak UMKM dan memberikan arahan terkait cara menggunakan berbagai aplikasi media sosial dan cara mengeditnya.

Dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat, ada beberapa tahapan proses yang dilalui oleh penulis yang terdiri dari tahapan persiapan, pelaksanaan serta penilaian dan pelaporan. Adapun penjelasan terkait setiap tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan.
Pada tahap ini dimulai dengan melakukan survei pada lokasi UMKM E&E *Seafood* yang berada di Baloi Mas Garden, Kelurahan Baloi untuk mengetahui aktivitas dan kegiatan yang dilakukan. Selain itu juga mencari tahu potensi-potensi dan peluang yang ada didekat wilayah tersebut sehingga bisa dikembangkan, selanjutnya juga mempelajari beberapa kegiatan promosi produk dan lokasi yang dapat dijadikan untuk menarik perhatian pelanggan-pelanggan terutama calon pelanggan baru.
2. Tahap Pelaksanaan.
Pada tahap ini dimulai dengan melakukan analisis SWOT sebagai bahan untuk melakukan penguatan strategi untuk membantu UMKM dalam menerapkan promosi menggunakan *digital Marketing* yang akan dilaksanakan kedepannya. Kemudian setelah mengetahui jenis inovasi promosi dan *digital Marketing* yang akan dilakukan maka langkah selanjutnya adalah menerapkan inovasi promosi hingga melakukan perancangan kegiatan promosi diberbagai media sosial.
3. Tahap Penilaian dan Pelaporan.
Pada tahap ini akan dilaksanakan pelatihan dan sosialisasi terkait dengan strategi *digital Marketing* yang telah dirancang untuk UMKM E&E *Seafood*. Kemudian pada tahap ini juga akan dilakukan monitoring atau pemantauan serta evaluasi dari pihak UMKM dan dosen pembimbing terkait dengan kegiatan implementasi yang dilakukan kepada UMKM E&E *Seafood*, serta juga memberikan penilaian kepada penulis atas luaran yang dihasilkan daripada kegiatan pengabdian ini. Kemudian laporan ini akan disusun menjadi artikel pengabdian masyarakat dan akan dipublikasikan secara luas.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

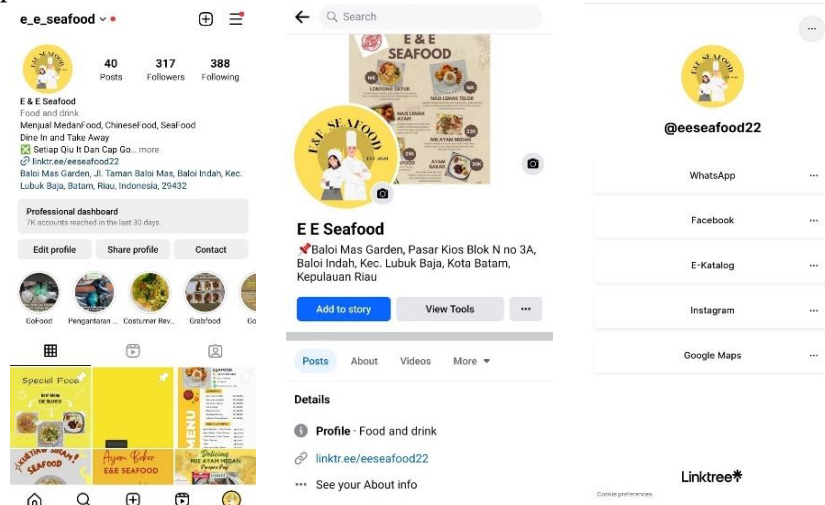
Perancangan Luaran Kegiatan

Berdasarkan kegiatan observasi yang telah dilakukan terkait dengan permasalahan yang sedang di hadapi oleh UMKM E&E *Seafood*, penulis melakukan perancangan atau membuat *linktree* yang bisa digunakan pada berbagai media sosial, membuat akun *Facebook*, dan pinpoint google maps, membuat video untuk *Instagram ads* dan *Facebook ads*, membuat video promosi terkait makanan dan minuman, kegiatan sehari-hari UMKM, serta aktivitas-aktivitas lainnya, membuat postingan dan spanduk digital, membuat e-Katalog menu makanan dan membuat modul pelatihan karyawan untuk melanjutkan media sosial. Berikut hasil luaran kegiatan yang diimplementasikan pada UMKM E&E *Seafood*.

1. *Linktree* pada UMKM E&E *Seafood*

Pada UMKM E&E *Seafood* sekarang sudah dilengkapi dengan fasilitas *linktree* yang memiliki beberapa informasi mengenai UMKM, mulai dari *Facebook*, *Instagram*, *whatsapp*, e-katalog dan *google maps* yang

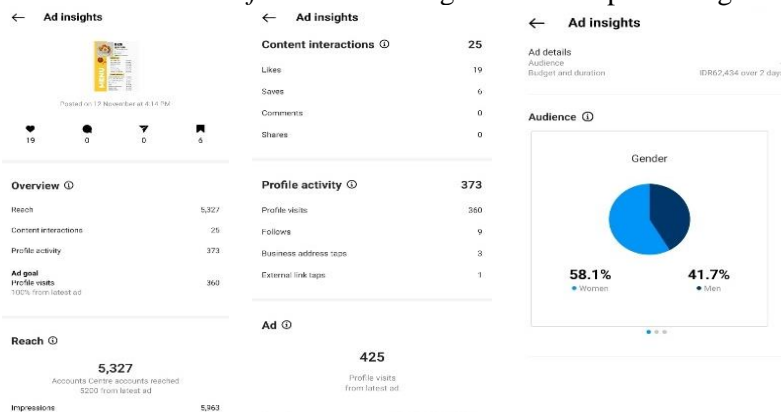
lengkap akan link untuk lokasi, media sosial, dan menu-menu makanan yang jual di UMKM. Tujuan dari dibikin linktree ini adalah untuk mempermudah para pelanggan dan calon pelanggan untuk mendapatkan dan mengetahui informasi tentang UMKM secara langsung tanpa harus pergi ke outlet offline UMKM E&E *Seafood* untuk mendapatkan informasi.



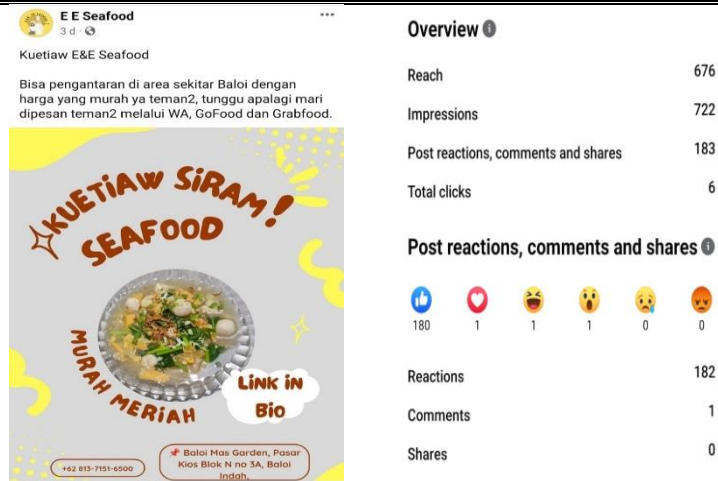
Gambar 2. Linktree

2. Instagram dan Facebook Ads Pada UMKM E&E *Seafood*

UMKM E&E *Seafood* sudah mulai menggunakan *Instagram* dan *Facebook* ads yang dimana dengan ini mampu membantu memperkenalkan UMKM lebih luas agar dikenal oleh banyak orang. Hal ini tentu saja sangat membantu UMKM dalam mempromosikan UMKM E&E *Seafood* yang dimana tidak hanya mampu memperkenalkan UMKM ke masyarakat kota Batam, namun juga bisa menjangkau lebih luas ke masyarakat berbagai daerah. Selain itu, dengan menggunakan *Instagram* ads dan *Facebook* ads juga bisa lebih mudah untuk memperkenalkan UMKM E&E *Seafood* ke dunia digital dan mampu meningkatkan jumlah pengikut.



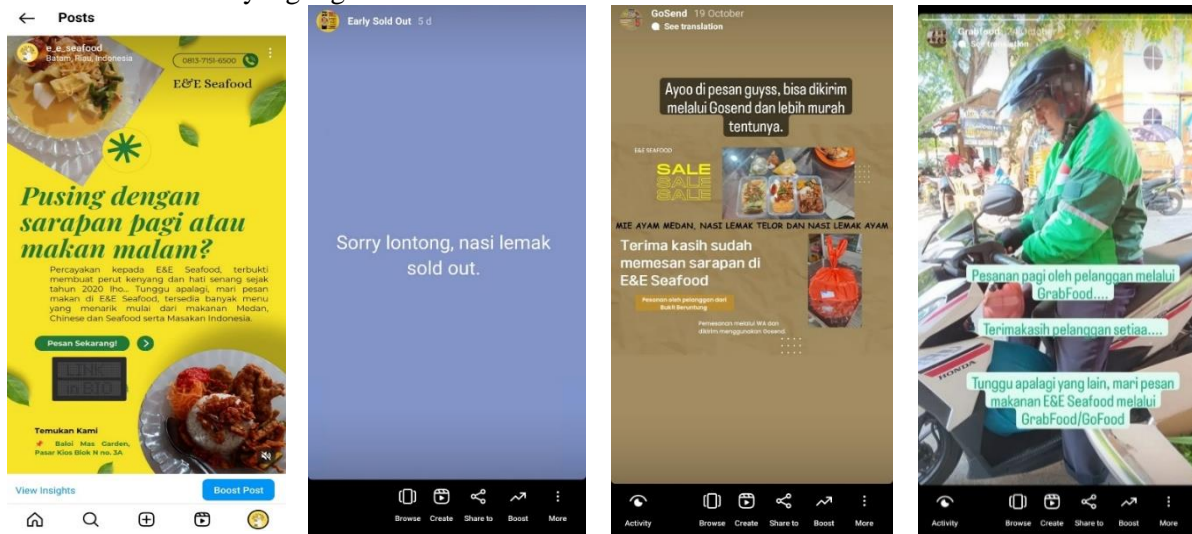
Gambar 3. Instagram Ads



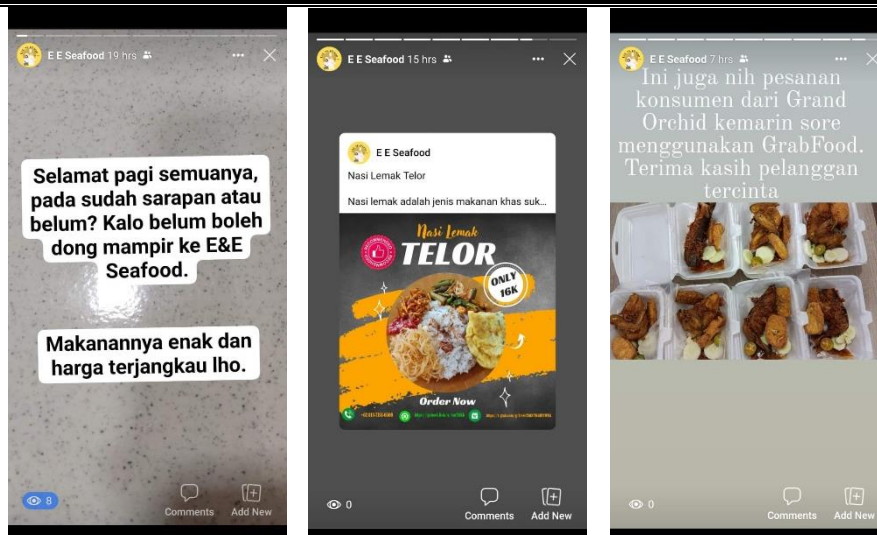
Gambar 4. Facebook Ads

3. Video Promosi dan Aktivitas Pada UMKM E&E Seafood.

Pada media sosial yang telah digunakan oleh UMKM E&E Seafood yaitu *Instagram* dan *Facebook* telah melakukan upload postingan video baru dan juga story yang berisikan video promosi dan juga aktivitas UMKM, mulai dari ucapan selamat pagi, ajakan untuk membeli makanan, postingan makanan yang ada dijual, pesanan makanan oleh pelanggan, pengiriman makanan menggunakan jasa kirim seperti GrabFood dan GoFood juga pengiriman sekitar lokasi UMKM dan informasi terkait dengan apakah masih tersedia atau tidak makanan yang dijual untuk memberikan informasi kepada pelanggan dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat kota Batam dan juga secara tidak langsung memberitahu kepada masyarakat kota Batam yang mengikuti sosial media UMKM E&E Seafood untuk ikut serta dalam mengetahui aktivitas yang dilakukan oleh UMKM, serta mempermudah penyaluran informasi kepada pelanggan setia yang senantiasa menunggu update sosial media UMKM untuk mengetahui apakah masih tersedia menu makanan yang ingin di beli.



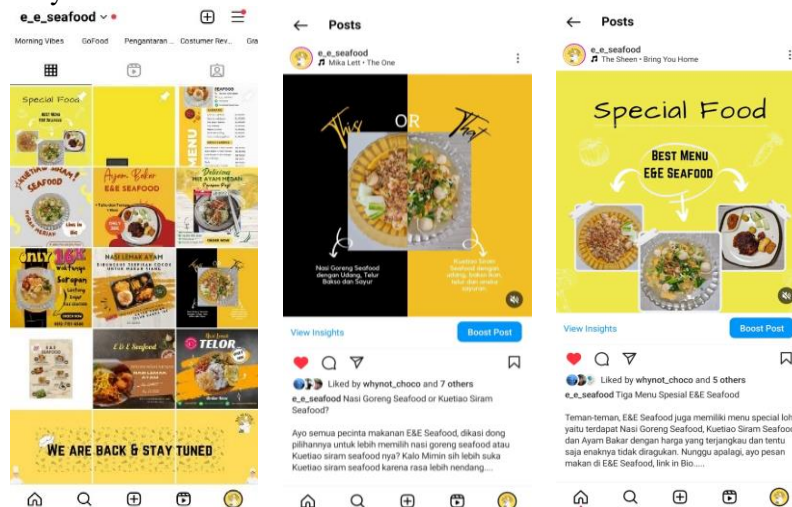
Gambar 5. Video Promosi dan Aktivitas pada Instagram



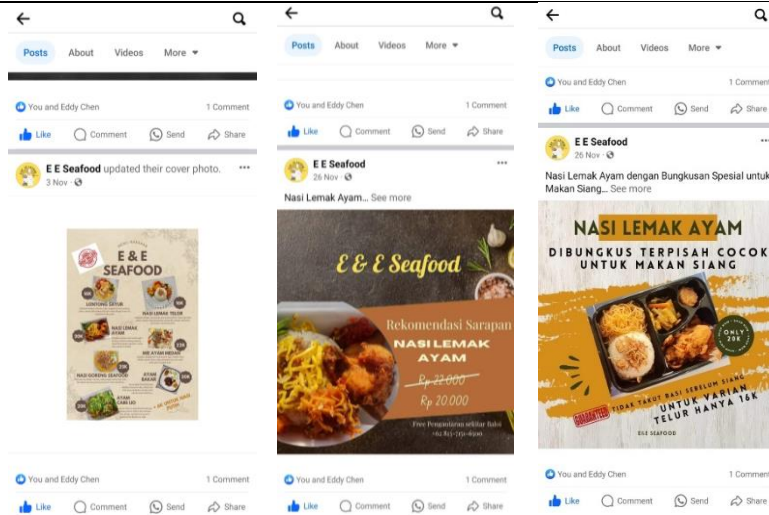
Gambar 6. Video Promosi dan Aktivitas pada Facebook.

4. Spanduk dan Poster Digital Pada UMKM E&E Seafood

Pada media sosial UMKM E&E Seafood yang sudah kembali aktif dengan berbagai spanduk maupun poster digital yang di posting di Instagram dan Facebook, hal ini dimulai dengan postingan berupa menginfokan bahwa media sosial daripada E&E Seafood sudah kembali aktif kepada para pelanggan dan calon pelanggan dan dilanjutkan dengan postingan beberapa menu makanan dengan deskripsi singkat dan juga harga dari menu tersebut, rekomendasi menu makanan yang terlaris dan pilihan yang diberikan kepada pelanggan yang kebingungan untuk membeli makanan pada E&E Seafood yang dimana ini diadakan untuk menarik perhatian masyarakat kota Batam.



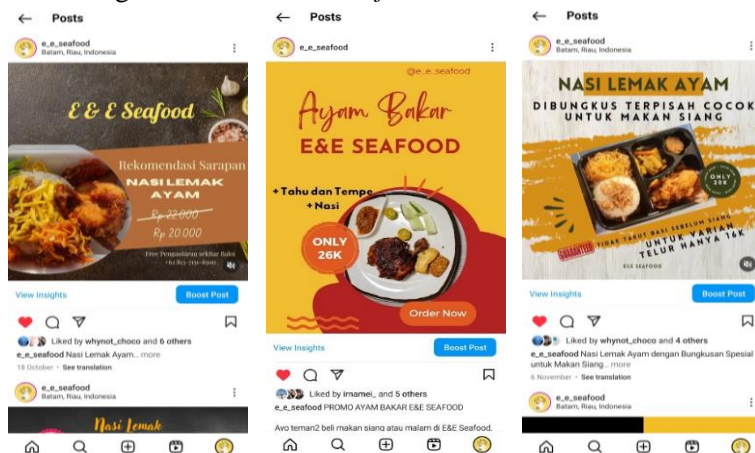
Gambar 7. Spanduk dan Poster Digital pada Instagram.



Gambar 8. Spanduk dan Poster Digital pada Facebook

5. Promosi di Instagram dan Facebook Pada UMKM E&E Seafood

Pada UMKM E&E Seafood sudah melakukan promosi bagi para pelanggan yang ingin melakukan pembelian untuk sarapan, makan siang bahkan makan malam dengan harga yang murah, paket makanan, pengantaran sekitar UMKM dengan harga murah dan solusi untuk beli makanan di pagi hari yang khusus untuk makan siang menggunakan box lauk terpisah. Promo ini sudah disebar ke media sosial Instagram dan Facebook untuk diketahui oleh para pelanggan terutama pelanggan lama dan calon pelanggan UMKM E&E Seafood. Promo ini dilakukan dengan tujuan agar para pelanggan memiliki kemudahan dan tertarik untuk melakukan pembelian berulang di UMKM E&E Seafood.



Gambar 9. Promosi pada Instagram.



Gambar 10. Promosi pada Facebook

6. Modul melakukan pemasaran digital pada Instagram dan Facebook.

Pada pengabdian ini penulis telah menyusun sebuah modul untuk melanjutkan kegiatan pemasaran digital yang bisa dilakukan oleh pemilik dan karyawan dari UMKM E&E Seafood. Adapun modul pelatihan tersebut terdiri cara menggunakan aplikasi Canva untuk melakukan edit foto dan video yang dilakukan untuk membuat postingan sampai dengan melakukan memposting foto atau video yang sudah diedit ke media sosial Instagram dan Facebook. Adapun modul yang disusun ini dilampirkan pada bagian lampiran akhir daripada laporan ini.

Proses Implementasi Luaran

Tahap pelaksanaan kegiatan dimulai dari perancangan luaran kegiatan hingga implementasi dengan proses sebagai berikut:

1. Penulis melakukan pengunjungan dan dokumentasi mitra UMKM sebagai bahan untuk perancangan luaran.
2. Proses perancangan luaran proyek dan diskusi dengan mitra UMKM terkait informasi dan rancangan yang dihasilkan.
3. Hasil luaran dilakukan penulis dalam membuat linktree, membuat akun Facebook, dan pinpoint google maps, video untuk Instagram ads dan Facebook ads, video terkait makanan dan minuman, kegiatan sehari-hari UMKM, serta aktivitas-aktivitas lainnya, postingan dan spanduk digital, e-Katalog menu makanan dan modul pelatihan karyawan untuk melanjutkan media sosial diserahkan kepada mitra UMKM untuk tetap dilakukan implementasi.

Kondisi Setelah Implementasi

Seperti yang diketahui bahwa permasalahan daripada UMKM E&E Seafood adalah penurunan omset akibat daripada penurunan pesanan makanan. Pada saat ini setelah melakukan implementasi kegiatan pemasaran digital pada UMKM E&E Seafood telah berbeda dan mendapatkan perubahan. Kegiatan pemasaran digital memberikan kontribusi yang positif daripada UMKM tersebut karena terbukti mampu meningkatkan omset penjualan. Adapun berikut ini merupakan kondisi yang dialami oleh UMKM E&E Seafood setelah proses implementasi rancangan luaran berdasarkan hasil wawancara terhadap pemilik UMKM.

1. Pesanan yang diterima oleh UMKM E&E Seafood semakin hari semakin banyak sehingga membuat makanan yang dijual E&E Seafood sering habis pada waktu yang awal dan hal ini meningkatkan omset penjualan meningkat hampir 25% dibandingkan penjualan sebelumnya.
2. Pesanan yang diterima melalui GoFood dan GrabFood meningkat dalam beberapa waktu terakhir setelah dilakukan implementasikan pemasaran secara digital melalui Instagram ads dan Facebook ads.
3. Banyaknya pesanan yang diterima dari luar kelurahan Baloi Indah melalui kontak aplikasi WhatsApp yang dimana kemudian makanan tersebut dikirim melalui GoSend.

4. Secara perlahan media sosial UMKM E&E *Seafood* memiliki jumlah pengikut yang bertambah seiring waktu yang dimana ini juga dikarenakan penggunaan ads pada sosial media dan hal ini menyebabkan UMKM dikenal oleh lebih banyak orang dan meningkatnya pesanan.
5. Dengan adanya linktree ini mempermudah calon pelanggan untuk berkomunikasi dan melakukan transaksi secara langsung dengan pemilik maupun karyawan mitra UMKM E&E *Seafood*, memudahkan pelanggan untuk mengetahui menu makanan dan harga yang tertera serta juga mempermudah calon pelanggan mengunjungi langsung mitra UMKM dengan arahan google maps yang tertera di linktree.

Berdasarkan hasil dari uraian pemilik UMKM E&E *Seafood* diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat ini melakukan penerapan pemasaran digital meraih kesuksesan. Hal ini dikarenakan berlandaskan pada kriteria sukses daripada pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu melakukan penerapan pemasaran digital dengan media sosial untuk mengenalkan UMKM E&E *Seafood* lebih jauh hingga menaikkan penjualan dan menaikkan omset penjualan.

V. KESIMPULAN

Setelah dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM E&E *Seafood* yang dilaksanakan selama 3 bulan ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini cukup lancar dan cukup baik serta berhasil jika dilihat dari semakin banyak bertambahnya jumlah pengikut di *Instagram* dan *Facebook* yang dilakukan menggunakan ads. Selain itu UMKM E&E *Seafood* juga mulai dikenali oleh banyak orang yang ditandakan dengan adanya banyak pesanan-pesanan makanan yang berasal dari luar kelurahan Baloi Indah baik yang dipesan melalui telepon, *GoFood* dan *GrabFood*. Adanya fasilitas linktree seperti nomor WhatsApp, menu makanan dan minuman, *link* ke *Instagram* dan *Facebook*, jam operasional serta lokasi UMKM juga memberikan kemudahan para konsumen yang akan melakukan transaksi, berkomunikasi, mengunjungi dan melakukan pembelian ditempat pada UMKM E&E *Seafood*.

Saran yang bisa penulis berikan kedepannya kepada pemilik E&E *Seafood* adalah dapat melakukan analisis dan observasi yang lebih lanjut terkait dengan hal-hal yang memiliki hubungan terkait dengan usaha penjualan makanan dan minuman serta melakukan rancangan digital *Marketing* dengan lebih baik lagi menggunakan salah satu media yang lagi banyak digunakan masyarakat seperti aplikasi TikTok maupun aplikasi yang lainnya yang mungkin kedepannya akan digunakan banyak orang yang dianggap bisa mempertahankan dan membantu UMKM dalam melakukan pemasaran. Kemudian UMKM E&E *Seafood* juga harus tetap mempertahankan dan tetap melakukan kegiatan promosi yang telah dilakukan untuk tetap mengenalkan UMKM ke masyarakat luas di berbagai kalangan dan berbagai daerah di kota Batam mengingat kota Batam memiliki potensi yang sangat bagus dalam hal konsumen dan lokasi strategis yang dimiliki oleh UMKM E&E *Seafood*.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). PERAN UMKM (USAHA, MIKRO, KECIL, MENENGAH) DALAM PEMBANGUNAN EKONOMI NASIONAL. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707–6714.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Khornida Marheni, D., Oktariantio, E., & Onesimus Sijabat, A. (2021). PELAKSANAAN DIGITAL MARKETING DALAM MENGATASI PENURUNAN OMSET KOPITIAM PASAR RAYA. *Prosiding National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*, 3(1), 954–963. Retrieved from <http://journal.uib.ac.id/index.php/nacospro>
- Lady, O., Sentoso, A., Aprillia, N., Oktariantio, E., Kwek, K., & Studi Manajemen, P. (2023). PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA TOKO NEW PELITA MOTOR DI KOTA BATAM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (J-Abdi)*, 3(2), 7. Retrieved from <http://bajangjournal.com/index.php/J-ABDI>
- Mutmainnah, M., & Mulyono, H. (2018). Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Promosi UMKM PADA Diskoperindag Kabupaten Batang Hari. *Jurnal Manajemen Sistem Informasi*, 3(2), 1071–1082.
- Purwianti, L., & Susanty, S. (2023). Penerapan Digital Marketing Pada UMKM Nasi Campur SPL 88. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPKMN)*, 4(4), 3614–3619. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i4>

- Qurtubi, Febrianti, M. A., Sugarindra, M., Hidayat, A., & Suyanto, M. (2022). The Impact of Digital Marketing: A Systematic Literature Review. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 16(13), 15–29. <https://doi.org/10.3991/ijim.v16i13.30609>
- Saputra, S., & Rangkuti, P. W. (2023). The Application of Digital Marketing to MSMEs Mandiri Maju Jaya Store. *GANDRUNG: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 701–713. <https://doi.org/10.36526/gandrung.v4i1.2384>
- Wulandari, R. I., Prasasti, Y., Putri, N. A., Dharmawan, J. A., Ricy, N. :, & Wulandari, I. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Pengembangan Pengenalan Produk UMKM di Kelurahan Rungkut Menanggal. In *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*.
- Yusneni Afrita, K., Nazifa, H., & Lubis, M. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Pelaku UMKM Di Desa Pematang Kasih. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.