

Pengembangan Pemasaran Digital Pada UMKM Catellia Pastry

¹⁾Hesniati, ²⁾Yen Diarti

^{1,2)}Prodi Manajemen, Universitas International Batam
Email Corresponding: 2041250.yen@uib.edu, hesniati@uib.edu

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Kata Kunci: Pemasaran Digital UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Catellia Pastry Strategi Pemasaran Visibilitas Online</p>	<p>Pengembangan pemasaran digital menjadi suatu keharusan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seperti Catellia Pastry guna meningkatkan visibilitas, daya saing, dan penjualan. kegiatan ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif untuk mendukung pertumbuhan bisnis Catellia Pastry. Metode Pengabdian yang digunakan adalah campuran antara studi literatur, analisis kompetitor, wawancara, dan observasi langsung terhadap pelaksanaan pemasaran saat ini. Hasil Pengabdian ini memberikan pemahaman mendalam tentang profil pasar, perilaku konsumen, dan potensi digital yang dapat dioptimalkan. Dalam pengembangan pemasaran digital, Catellia Pastry perlu meningkatkan kehadiran online melalui platform media sosial, situs web resmi, dan marketplace. Selain itu, strategi SEO (Search Engine Optimization) dan iklan online dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pasar. Penyusunan konten yang menarik dan berkualitas tinggi juga menjadi kunci dalam menarik perhatian konsumen. Penerapan teknologi seperti e-commerce, pembayaran online, dan pelacakan analytics dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan wawasan lebih lanjut terkait preferensi pelanggan. Program loyalitas dan promosi digital dapat digunakan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan retensi. Pengukuran kinerja pemasaran digital perlu dilakukan secara berkala untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang diimplementasikan. Analisis data dan umpan balik dari pelanggan dapat menjadi dasar untuk penyesuaian dan perbaikan terus-menerus. Dengan menerapkan pengembangan pemasaran digital yang holistik, diharapkan Catellia Pastry dapat mengoptimalkan potensi pasar digital, meningkatkan pangsa pasar, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam industri yang kompetitif ini.</p>
<p>Keywords: Digital Marketing MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) Catellia Pastry Marketing Strategy Online Visibility</p>	<p>ABSTRACT</p> <p>The development of digital marketing is a must for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) such as Catellia Pastry to increase visibility, competitiveness, and sales. This activity aims to design and implement an effective digital marketing strategy to support Catellia Pastry's business growth. The Community Service method used is a mixture of literature studies, competitor analysis, interviews, and direct observation of current marketing implementation. The results of this Service provide an in-depth understanding of market profiles, consumer behavior, and digital potential that can be optimized. In the development of digital marketing, Catellia Pastry needs to increase online presence through social media platforms, official websites, and marketplaces. In addition, SEO (Search Engine Optimization) strategies and online advertising can be used to expand market reach. The preparation of interesting and high-quality content is also key in attracting the attention of consumers. The adoption of technologies such as e-commerce, online payments, and tracking analytics can improve operational efficiency and provide further insights into customer preferences. Loyalty programs and digital promotions can be used to retain customers and increase retention. Digital marketing performance measurement needs to be done periodically to evaluate the effectiveness of the implemented strategy. Data analysis and feedback from customers can be the basis for continuous adjustment and improvement. By implementing holistic digital marketing development, it is expected that Catellia Pastry can optimize the potential of the digital market, increase market share, and achieve sustainable growth in this competitive industry.</p> <p>This is an open-access article under the CC-BY-SA license.</p> 

I. PENDAHULUAN

Toko Catellia Pastry merupakan Home Industry yang berdiri sejak tahun 2019 yang berlokasi di Perumahan Lucky Estate Blok B No. 53. Catellia Pastry memiliki 2 karyawan bagian Produksi, dan Bagian Packing. Catellia pastry setiap hari membuat kue yang fresh. Pada saat ini Catellia Pastry memiliki omset perbulan sekitaran 60 juta Rupiah perbulan. Catellia Pastry juga ada menjual hampers, kue baby full month, kue sangjit dan juga menjual keripik kentang atau emping yang kemasannya sudah yang terbaru. Catellia Pastry mulai dari pukul 09:30 WIB – 17:00 WIB untuk di setiap hari senin sampai jumat, pukul 09:30 WIB – 14:00 WIB hari sabtu dan di hari minggu tutup. Untuk harga produk kue yang dijual tersebut bervariasi yaitu mulai dari Rp. 15.000,- hingga Rp. 450.000.

Berdasarkan hasil analisa jumlah populasi penduduk Kota Batam pada tahun 2023 diproyeksikan sebanyak 1.269.413 jiwa menurut (Badan Pusat Statistik, 2020). Bisa dilihat bahwa Kota Batam memiliki populasi yang cukup tinggi dan pastinya diikuti dengan perkembangan yang begitu pesat, sehingga ada kesempatan untuk para pengusaha mendirikan sebuah usaha mikro kecil menengah (UMKM). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dapat didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Purba (2019) menyatakan bahwa UMKM adalah kegiatan ekonomi kerakyatan mandiri dari berskala kecil yang pengelolaannya dilakukan oleh kelompok masyarakat, keluarga, atau perorangan. Menurut (Dinas Koperasi dan UMKM Batam, 2022) bahwa terdapat UMKM yang terdaftar sebagai BINAAN Dinas sebanyak 910 Usaha, koperasi yang aktif sebanyak 240 koperasi. Banyaknya jumlah UMKM yang muncul di Kota Batam, sehingga membuat adanya persaingan antara para pemilik usaha dalam menjalankan suatu usaha. oleh sebab itu, owner perlu menerapkan strategi yang baik untuk mengembangkan pasar yang lebih luas yang melalui strategi digital marketing.

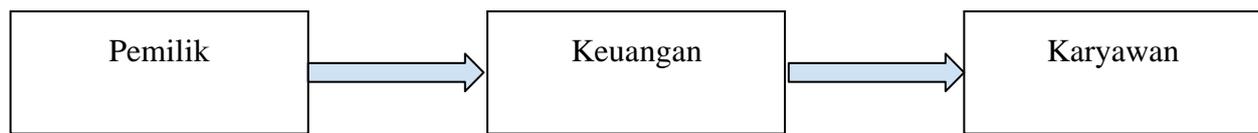
UMKM Catellia Pastry merupakan suatu usaha yang menjual kue atau hampers dengan sistem ready stock atau pre-order. UMKM Catellia Pastry ini telah beroperasi selama 4 tahun yang berlokasi di perumahan Lucky Estate Blok B No. 53, Kota Batam. Masalah utama yang dihadapi oleh UMKM Catellia Pastry yakni kurangnya dalam melakukan pemasaran terhadap produk yang di jual melalui media sosial. Hal itu menyebabkan omset UMKM Catellia Pastry tidak mengalami perkembangan. Pada saat ini banyak sekali para pengusaha menggunakan media sosial sebagai salah satu pemasaran psroduk UMKM mereka, sedangkan pemilik sendiri mengembangkan bisnisnya menggunakan cara tradisional sehingga membuat konsumen tidak mengetahui produk yang mereka jual.

Ruang Lingkup dalam proyek ini yakni menerapkan strategi pemasaran online yang tepat untuk diimplementasikan pada UMKM Catellia Pastry. Menurut Hanjaya et al. (2023), Social media marketing adalah kegiatan mempromosikan produk dan jasa pada platform media social dengan menggunakan strategi khusus untuk meluncurkan atau mempromosikan produk dan menjalin hubungan komunikasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan penjualan. Adapun Tujuan yang akan dicapai dalam pelaksanaan proyek ini dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah dianalisa oleh penulis yaitu Meningkatkan brand awareness atau pengenalan terhadap produk UMKM Catellia Pastry, Membuat konten di akun Tik-Tok untuk mempromosikan produk UMKM Catellia Pastry, Membuat strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan UMKM Catellia Pastry, Membuat feeds planner atau poster mengenai produk Catellia Pastry di Instagram.

Dengan permasalahan yang telah ditinjau kembali, maka dari pengamatan ini akan menghasilkan luaran yang berupa pembuatan akun melalui digital marketing. Telah terbukti bahwa pemasaran melalui digital marketing mampu menjangkau pasar yang lebih luas, dengan memasarkan produk secara efisien

II. MASALAH

Dalam menjalankan suatu bisnis tentu saja memiliki struktur organisasi yang jelas dan teratur dalam membagi tanggung jawab dan kinerja masing-masing. UMKM Catellia Pastry masih termasuk usaha kecil sehingga struktur organisasi yang digunakan masih dikategorikan struktur yang sederhana. Dalam UMKM Catellia Pastry hanya terdapat 3 orang yang mengelola usaha tersebut, yang terdiri dari 1 owner, 1 finance dan 2 karyawan. Masing-masing karyawan memiliki tugas dan peranan tersendiri yang akan dijabarkan dibawah ini.



Gambar 1. Struktur Organisasi Catellia Pastry.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dapat didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Purba (2019) menyatakan bahwa UMKM adalah kegiatan ekonomi kerakyatan mandiri dari berskala kecil yang pengelolaannya dilakukan oleh kelompok masyarakat, keluarga, atau perorangan.

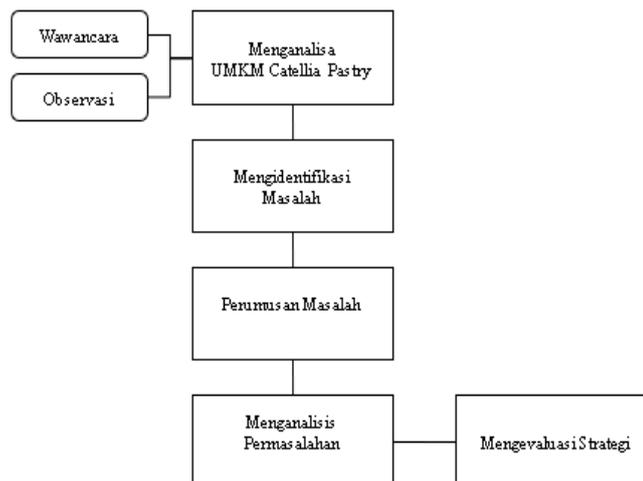
III. METODE

1. Teknik Pengumpulan Data

Pada pelaksanaan proyek ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu metode wawancara dan observasi. Wawancara ialah suatu kegiatan yang dilakukan dengan tanya jawab oleh pewawancara kepada narasumber untuk memperoleh informasi-informasi yang mengenai topik permasalahan yang ingin dibahas. Metode wawancara ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai gambaran umum usaha, latar belakang usaha dan permasalahan yang dialami UMKM Catellia Pastry pada saat ini. Observasi juga dilakukan untuk mengamati kondisi yang ada disekitar lokasi UMKM, yaitu berada di perumahan komplek lucky estate blok b no 53. Setelah kedua metode telah diketahui maka tim pelaksana dapat berdiskusi dan memberikan solusi dan gambaran untuk menyelesaikan permasalahan yang dialami UMKM Catellia Pastry.

2. Proses Perancangan Luaran

Pada tahap ini terdapat beberapa tahapan proses strategi pemasaran kepada UMKM Catellia Pastry yang telah dirancang melalui flowchart dibawah ini, sebagai berikut.



Gambar 2. Tahap Perancangan

3. Tahapan Pelaksanaan

a. Tahap Persiapan

Langkah pertama untuk persiapan yang terhitung dari awal september 2023, setelah mendapat mitra Catellia Pastry, penulis langsung mencoba untuk menghubungi pemilik mitra tersebut untuk meminta izin dan menjelaskan tujuan dari kegiatan ini. Setelah mendapatkan persetujuan dari pemilik mitra, maka pada pertengahan september 2023 penulis memulai kegiatan observasi di tempat mitra dan sekaligus melakukan wawancara terhadap pemilik mitra Catellia Pastry yang terkait dengan kendala yang UMKM Catellia Pastry alami. Berdasarkan hasil observasi yang sudah diamati penulis telah menemukan kesimpulan terhadap permasalahan yang UMKM Catellia Pastry hadapi, maka pada tahap

selanjutnya penulis akan mulai merancang proposal laporan kerja praktek yang setelah itu diajukan kepada dosen pembimbing.

b. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, setelah mendapatkan persetujuan dari dosen pembimbing dan prodi maka informasi yang telah dikumpulkan dalam observasi tersebut mulai dirancang menjadi laporan kerja praktek yang mengenai perkembangan digital marketing yang akan diaplikasikan pada UMKM Catellia Pastry. Penulis akan menjelaskan terlebih dahulu kepada pemilik UMKM Catellia Pastry mengenai strategi yang akan dilakukan selama proses pelaksanaan kegiatan dan akan dipantau secara berkala.

c. Tahap Penilaian

Dalam tahap ini, penulis akan menyusun laporan kerja praktek, hasil laporan dan hasil penilaian kerja praktek oleh UMKM Catellia Pastry. Ada juga evaluasi dari dosen pembimbing, hasil kerja praktek ini akan diserahkan ke owner UMKM Catellia Pastry dan hasil laporan akan dikumpulkan ke BAAK.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Perancangan Luaran Kegiatan

Dalam kegiatan ini ada beberapa rancangan yang dilakukan kepada UMKM Catellia Pastry yaitu melakukan sebuah strategi yang melalui digital marketing dengan mempromosikan produknya melalui Tik-Tok dan Instagram. Media sosial inilah yang telah dilakukan pada UMKM perbedaan dari sebelum mencoba mempromosikan produknya melalui digital marketing sangatlah berbeda jauh. Sistem yang diterapkan dan dilakukan dalam kerja praktek ini akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Sales Promotion

Sales Promotion strategi marketing yang dapat menarik perhatian para konsumen sehingga secara rasional. Sales Promotion yang diterapkan pada Pengabdian ialah memberi potongan harga pada suatu produk dengan syarat tertentu.



Gambar 3. Poster Sales Promotion

2. Tik-Tok

Tik-Tok ialah salah satu platform yang di gemari banyak orang, banyak brand dan marketer memanfaatkan Tik-Tok sebagai sarana marketing.



Gambar 4. Postingan video di *Tik-Tok*

3. *Whatsapp*

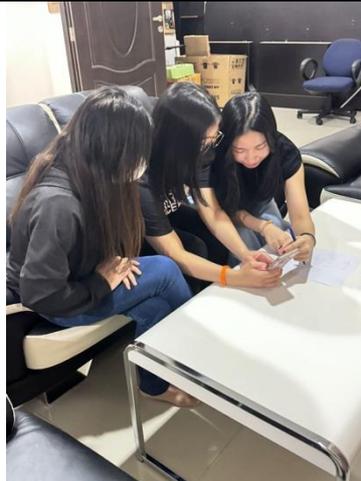
Whatsapp ialah platform digital marketing untuk memperluas dan meningkatkan suatu pemasaran. Menggunakan akan mempermudah pelanggan untuk mengorder produk.



Gambar 5. Postingan *Whatsapp*

4.2. Proses Implementasi Luaran Tahap Pertama:

Penulis akan mengarahkan setiap tahap pembuatan video atau iklan kepada pemilik melalui media sosial seperti *tik-tok* dan *instagram*. Dalam tahap ini, penulis mengajarkan cara menentukan segmentasi yang tepat agar dapat mencapai target promosi yang maksimal.



Gambar 6. Pembuatan Video Iklan

Tahap Kedua

Penulis akan berdiskusi dengan pemilik UMKM untuk menentukan harga dan produk yang nantinya akan di sales promotion. Pemilik memberikan diskon aau potongan harga produk sebantak 10% untuk produk hampers. Promo tersebut akan dipostingkan di akun instagram UMKM Catellia Pastry.



Gambar 7. Poster Postingan di Instagram

Tahap Ketiga

Penulis akan mengajarkan pemilik mitra untuk menggunakan aplikasi tik-tok, cara mengedit video untuk upload di tik-tok dan cara membuat promosi di sosial media tersebut.

Kondisi Setelah Implementasi

Berikut merupakan kondisi setelah dilakukan implementasi social media marketing terhadap UMKM Catellia Pastry:

1. Jumlah followers pada akun Instagram Catellia Pastry yang mengalami peningkatan dari 2.641 jadi 2.692. Peningkatan jumlah followers membuat UMKM ini semakin dikenal oleh orang banyak.



Gambar 8. Poster di Instagram

2. Dikarenakan semakin banyak yang sadar akan UMKM Catellia Pastry, membuat pelanggan dari UMKM ini bertambah semakin banyak, dimana yang sebelumnya hanya 3-5 orderan /hari-nya menjadi 8-10 orderan /hari-nya.
3. Jumlah orderan yang meningkat akan menyebabkan peningkatan omset. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa UMKM ini mengalami peningkatan pelanggan, semakin banyak orderan yang masuk, maka pemasukan akan semakin banyak dan meningkat. Omset dari UMKM ini juga meningkat seiring dilakukan implementasi.

V. KESIMPULAN

Hasil penerapan kerja praktek bahwa ada saran dari penulis untuk pemilik UMKM Catellia Pastry yakni melakukan Sales Promotion di Instagram dan membuat beberapa video di TikTok. Bisa disimpulkan hasil kerja praktek sebelum melakukan penerapan strategi pada sosial media pada usaha UMKM Catellia Pastry jumlah followers di Instagram sebanyak 2.641 followers, setelah melakukan penerapan jumlah followers pada UMKM Catellia Pastry mengalami kenaikan menjadi 2.692 followers. Disini bisa terlihat bahwa melakukan penerapan strategi pada sosial media memiliki pengaruh dalam meningkatkan followers, dalam melakukan penerapan sales promotion pada produk Catellia Pastry dengan potongan harga sebesar 10% mengalami peningkatan jumlah pemesanan, membuat video di TikTok juga mengalami peningkatan penonton dan pengikut, meningkatnya jumlah omset pada penjualan dibulan September - November sekitar Rp. 22.000.000 - Rp. 29.000.000 perbulan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2020). *Jumlah Penduduk Hasil Proyeksi Menurut Provinsi dan Jenis Kelamin*.
- Dinas Koperasi dan UMKM Batam. (2022). *Dinas Koperasi dan UMKM Kota Batam*. <https://diskum.batam.go.id/>
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 92–101.
- Jamiat, N., & Sumarni, T. (2019). Pemanfaatan Digital Marketing pada pengrajin Tahu Bungkek Kabupaten Sumedang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 67–88.
- Purba, M. A. (2019). Analisis Penerapan SAK EMKM Pada Penyusunan Laporan Keuangan UMKM Kota Batam. *Jurnal Akuntansi Barelang*, 3(2), 59.