

PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU USAHA KULINER DI KOTA BIREUEN

Rizal Tjut Adek¹, Muhammad², Bustami³, Munirul Ula⁴, Fasdarsyah⁵, Mukhlis⁶

^{1,3}Prodi. Teknik Informatika Fakultas Teknik Universitas Malikussaleh, Aceh

²Prodi. Teknik Kimia Fakultas Teknik Universitas Malikussaleh, Aceh

⁴Prodi. Magister Teknologi Informasi Fakultas Teknik Universitas Malikussaleh, Aceh

^{5,6}Prodi. Teknik Sipil Fakultas Teknik Universitas Malikussaleh, Aceh

*Email: munirulula@unimal.ac.id

ABSTRAK

Selama pandemi Covid-19 terjadi, kondisi para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Bireuen sangat memprihatinkan. Dampak dari wabah pandemi dan regulasi terkait Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat menyebabkan omzet penjualan menurun. Untuk itu, pengusaha kuliner dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam melakukan kegiatan pemasaran. Kegiatan digital marketing atau pemasaran digital merupakan salah satu solusi untuk meningkatkan penjualan selama pandemi Covid-19 berlangsung. Namun, masih banyak pelaku usaha kuliner di Kota Bireuen yang belum menguasai strategi digital marketing. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi para pengusaha kuliner di Kota Bireuen agar mampu bersaing dan berinovasi untuk meningkatkan omzet penjualan di era pandemi Covid-19. Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan bagi para pengusaha di Kota Bireuen untuk meningkatkan penjualan melalui digital marketing. Hasil evaluasi dari kegiatan pengabdian ini sangat bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan dan keahlian peserta dalam pemasaran online. Pelaku usaha kuliner di Kota Bireuen dapat meningkatkan sosial media marketing, membuat konten marketing untuk menunjang pemasaran digital dan meningkatkan omzet penjualan melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan ini.

Kata Kunci: *Industri kuliner, pemasaran online, peningkatan omzet penjualan*

ABSTRACT

During the Covid-19 disaster, the condition of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Bireuen Regency was very alarming. The impact of the pandemic outbreak and regulations related to the Enforcement of Restrictions on Community Activities have caused sales turnover to decline, therefore culinary entrepreneurs are required to be more creative and innovative in conducting marketing activities. Digital marketing activities is one solution to increase sales during this pandemic. However, there are still many culinary business actors in Bireuen Regency who have not mastered digital marketing strategies. Therefore, digital marketing training and assistance is needed for culinary entrepreneurs in Bireuen Regency to be able to compete and innovate to increase sales turnover in this pandemic era. This Digital Marketing Training and Assistance aims to provide knowledge and skills for entrepreneurs in Bireuen Regency to increase sales through digital marketing. The results of the evaluation of this service activity are very useful for increasing the knowledge and expertise of participants in online marketing. Through this training and mentorship activity, culinary business

actors in Bireuen Regency can improve social media marketing, generate marketing material to assist digital marketing, and raise sales turnover.

Key Words: *Culinary industry, digital marketing, increasing sales turnover*

PENDAHULUAN

Konsumen, pemasok, serta penjual produk dan layanan dapat berinteraksi satu sama lain di pasar secara online berkat perkembangan dan penggunaan internet secara global. Pada era digital ini, internet dapat dimanfaatkan lebih dari sekedar mentransfer informasi, bahkan dapat digunakan sebagai media bisnis. Hal ini dikarenakan banyak individu yang sudah menggunakan internet untuk membangun bisnisnya, bisnis menggunakan media internet atau dikenal dengan bisnis online memiliki peluang yang sangat besar dan signifikan (Aryanto., Wismantoro, 2020).

Pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar yang dilakukan secara online menggunakan media digital dan metode yang beragam, seperti media sosial. Orang-orang tidak lagi hanya terhubung dengan perangkat di dunia maya, bahkan terhubung dengan orang-orang di seluruh dunia. Aktivitas pemasaran menjadi lebih interaktif dan terintegrasi ketika mengadopsi pemasaran berbasis digital (*digital marketing*), memudahkan kontak antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Woelandari., Setyawati, 2019). Memutuskan media sosial mana yang akan digunakan, perencanaan pesan dan menetapkan strategi bauran promosi yang akan digunakan, pemasaran digital juga dapat membantu meningkatkan *brand awareness* (Oktaviani., Rustandi, 2018).

Ekspansi dan pertumbuhan pemasaran digital (*digital marketing*) di Indonesia sangat besar dan menjanjikan dari waktu ke waktu. Menurut riset dari laman data yang dikeluarkan (We are Social, 2021), bahwa penggunaan internet aktif di Indonesia pada Januari 2021 sejumlah 202,6 juta atau 73,4% dari seluruh populasi yang meningkat 15,5% dari jumlah survei tahun sebelumnya. Sedangkan, pengguna media sosial Indonesia berjumlah 170 juta atau 61,8% dari total populasi negara yang meningkat 6,3% dibandingkan tahun sebelumnya. Mereka menghabiskan rata-rata 8 jam 52 menit setiap hari di internet, *Youtube* (93,8%), *Whatsapp* (87,7%), *Instagram* (86,6%),

Facebook (85,5%) dan *Twitter* (85,5%) adalah jaringan media sosial paling populer (85,5%).

Sampai bulan Juli 2021, ada 91,77 juta pengguna *Instagram* di Indonesia. Kelompok usia 18-24 tahun menyumbang 36,4% dari semua pengguna. Setelah *YouTube* dan *WhatsApp*, *Instagram* adalah *platform* jejaring sosial terpopuler ketiga (katadata.co.id, 2021). Adanya angka tersebut, tidak heran jika banyak orang yang tertarik menggunakan *Instagram* sebagai alat pemasaran untuk mencapai target dan pasar yang disebut *Instagram marketing*. Media sosial adalah alat yang berpotensi tinggi dan sangat efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan dalam pemasaran digital.

Instagram semakin populer di dunia, karena kemampuannya memungkinkan pengguna memposting konten fotografi dan mengikuti kehidupan selebritas favorit seseorang. *Instagram* adalah aplikasi media berbasis *picture publishing* dan *sharing* yang memungkinkan pengguna mengambil gambar, menambahkan *filter* digital dan membagikannya di berbagai *platform* media sosial, termasuk milik *Instagram*. *Instagram* diakui lebih dari sekedar media *sharing* berupa dokumen, video, audio dan foto. Bahkan, dipandang sebagai alat untuk membantu pebisnis melakukan promosi.

Daya visual merupakan faktor penentu untuk iklan dalam pemasaran. Faktor kemenarikan visual ini merupakan salah satu metode pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Bahkan, fotografi adalah salah satu media yang paling tepat digunakan dalam promosi produk, karena *image* produknya paling menonjol. Bagaimanapun fotografi adalah daya visual yang dapat ditangkap secara instan oleh indera penglihatan tanpa melelahkan pikiran, sehingga *audiens* dapat langsung memahami isi pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, fotografi memiliki kemampuan untuk menggambarkan suatu objek dan berfungsi sebagai penjelasan secara global tentang fitur produk yang akan dijual serta penghubung antara konten dan bentuk visual.

Fotografi sebagai media promosi mengacu pada penggunaan fotografi sebagai ilustrasi (menjelaskan, menggambarkan) dan dapat diterapkan pada media apapun. Namun, dalam hal ini fotografi digunakan untuk mendukung komponen grafis, seperti *font*,

warna dan elemen pendukung pada poster, media cetak. Selanjutnya, fotografi digunakan dalam bentuk media cetak yang paling efektif karena dapat menjangkau khalayak yang lebih besar dan luas, sehingga peran promosi produk dikenal luas.

Pengusaha kuliner adalah sekelompok pelaku usaha kuliner di Kota Bireuen Kecamatan Kota Juang yang menjalankan berbagai usaha, antara lain produksi kuliner, batik, busana muslim dan lainnya. Pandemi turut berdampak terhadap menurunnya omzet penjualan dan peraturan terkait Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat juga menyebabkan pendapatan UMKM menurun. Oleh karena itu, UMKM harus lebih kreatif dan imajinatif dalam melaksanakan aktivitas pemasarannya.

Aktivitas yang paling tepat dalam menghadapi situasi ini adalah dengan terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran digital yang dikenal sebagai pemasaran online. Namun, masih banyak pelaku usaha kuliner di Kota Bireuen yang belum menguasai digital marketing, seperti bagaimana mengoptimalkan media sosial *Instagram* untuk bisnis online, cara membuat konten pemasaran yang menarik calon konsumen untuk membeli, cara memanfaatkan *smartphone* untuk fotografi produk agar hasilnya lebih maksimal dan menarik minat konsumen untuk membeli. Maka, para pelaku usaha kuliner di Kota Bireuen membutuhkan pelatihan dan pendampingan digital marketing agar dapat bersaing dan berinovasi guna meningkatkan omzet penjualan di era pandemi.

METODE PELAKSANAAN

Berikut merupakan metode pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi UMKM di Kota Bireuen:

1. Tahap Persiapan

a. Identifikasi Permasalahan UMKM

Tim pengabdian melakukan wawancara dan observasi terhadap Ibu Desi Ratnasari, pemilik Pempek Cek Des, Pengusaha Kuliner Kota Bireuen tentang tantangan yang dihadapi pengusaha dalam situasi pandemi saat ini. Menurutnya, pandemi dan PPKM berdampak negatif terhadap rata-rata omzet penjualan usaha kuliner. Observasi juga dilakukan kepada Ibu Desi Ratnasari salah satu pelaku usaha di Kota Bireuen.



Gambar 1. Pertemuan dengan Para Pengusaha Kuliner Bireuen

b. Menganalisis kebutuhan materi pelatihan untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh pelaku usaha kuliner di Kota Bireuen. Pengetahuan yang dibutuhkan UMKM adalah pelatihan dan pendampingan digital marketing berdasarkan identifikasi masalah dan hasil observasi pada UMKM.

2. Tahap Pelaksanaan

Pelatihan digital marketing ini dilaksanakan di Warung Pempek Cekdes pada Hari Selasa 18 November 2021, pukul 08.00 s/d 15.00 Wib., dengan jumlah peserta sebanyak 5 orang. Pelatihan ini dilaksanakan sesuai dengan protokol kesehatan. Tim Pengabdian kepada Masyarakat Fakultas Teknik Universitas Malikussaleh, Rizal, S.Si., M.I.T dan Munirul Ula, Ph.D menjadi narasumber pada pelatihan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ketua kelompok usaha kuliner Kota Juang secara resmi membuka pelaksanaan kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Pelaku Usaha Kuliner di Kota Bireuen, beliau juga menyampaikan bahwa di dunia digital saat ini, pelaku usaha kuliner harus lebih kreatif dan original agar dapat bersaing. Program ini diharapkan dapat mengedukasi para pelaku usaha kuliner dengan pengetahuan dan keterampilan dalam melaksanakan aktivitas pemasaran secara online, serta menghidupkan kembali semangat bisnis yang sempat diredam oleh dampak pandemi.

Selanjutnya, dilakukan Pelatihan Fotografi Produk dengan *Smartphone* untuk Hasil yang Optimal oleh Munirul Ula, Ph.D. Peserta pelatihan mempraktekkan langsung fotografi produk yang dijual menggunakan *handphone* serta bahan-bahan pendukung seperti mikro studio karton dan lampu LED untuk meningkatkan penerangan, sehingga

gambar produk terlihat jelas dan terang. Lalu, kegiatan dilanjutkan dengan Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan setelah seluruh peserta melakukan praktek fotografi produk bisnisnya. Instagram dipilih sebagai *platform* media sosial, dengan pemateri pelatihan yaitu Munirul Ula, Ph.D.

Peserta akan mempelajari cara membuat akun bisnis di Instagram, membuat profil menarik untuk menarik *followers*, membuat *link* bio profil agar calon pelanggan dapat dengan mudah menghubungi melalui berbagai pilihan media, tips dan trik menambah *followers* serta cara membaca *insight* dari Instagram untuk menentukan kapan waktu terbaik memposting, konten apa yang diminati *followers* dan sebagainya. Selanjutnya, peserta melanjutkan dengan Pelatihan Pembuatan Konten yang Menarik di Instagram setelah memahami alur memaksimalkan pemasaran Instagram. Rizal, S.Si., M.I.T menjadi pembicara dalam pelatihan ini dan menyampaikan pengetahuannya tentang bagaimana mengembangkan konten yang menarik pembeli dan pengikut.



Gambar 2. Pelatihan Pembuatan Konten Instagram

Kegiatan ditutup dengan foto bersama dan penyerahan alat penunjang Digital Marketing kepada para pengusaha kuliner Kota Bireuen oleh Tim Pengabdian kepada Masyarakat Fakultas Teknik Universitas Malikussaleh. Bantun tersebut yaitu sebuah alat Studio Mini dan Produk Digital Template Promosi, yang dapat membantu para pelaku usaha kuliner di Kota Bireuen dalam melakukan aktivitas pemasaran digital.

Kegiatan promosi merupakan faktor penentu dalam meningkatkan angka penjualan (baik skala kecil maupun besar) untuk semua jenis usaha, Pemasaran berbasis online dikenal digital marketing merupakan suatu cara yang cukup efektif untuk menarik pelanggan. Peranan digital marketing dalam strategi pemasaran atau merek untuk suatu

produk atau layanan sangat efektif. Pemasaran digital menyiratkan kapasitas suatu perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi dengan pelanggan melalui semua saluran elektronik tidak hanya menjual barang (Aryanto., Wismantoro, 2020).

Penggunaan media sosial memberikan manfaat sebagai sarana kontak personal dengan pelanggan, serta sebagai media promosi/iklan, mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen, dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Selanjutnya, media sosial dapat digunakan sebagai forum diskusi online, memantau pelanggan secara online, survei pelanggan, mendata kebutuhan penyalur, mendata kebutuhan pemasok, dan menampilkan galeri produk (Priambada, 2015).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, disimpulkan bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi pelaku usaha kuliner di Kota Bireuen telah terlaksana dengan baik. Kegiatan pelatihan ini dapat menjadi solusi permasalahan para pelaku usaha kuliner di Kota Bireuen, khususnya dalam penguasaan digital marketing. Pelaku usaha kuliner di Kota Bireuen dapat meningkatkan sosial media marketing, membuat konten marketing untuk menunjang pemasaran digital dan meningkatkan omzet penjualan melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan ini.

Adapun saran yang dapat disampaikan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini, hendaknya kegiatan pembinaan seperti ini dapat dilakukan secara rutin di tempat yang sama ataupun berbeda. Sehingga, masyarakat sebagai pelaku usaha dapat mengembangkan bisnis lebih lanjut melalui pembelajaran dan pelatihan yang diberikan. Sasaran selanjutnya adalah masyarakat pelaku usaha dibidang selain kuliner, misalnya industri kreatif, industri pertanian, industri pariwisata dan lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian Masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Malikussaleh, para pengusaha kuliner Kota Bireuen dan semua pihak yang telah membantu menyukseskan acara pelatihan dan pendampingan digital marketing ini.

REFERENSI

- Aryanto, V.D., Wismantoro, Y. 2020. *Marketing Digital: Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan*. Yogyakarta: Kanisius.
- katadata.co.id. (3 Agustus 2021). *Pengguna Instagram*. Retrieved from katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutas-berapa>.
- Oktaviani, F., Rustandi, D. 2018. *Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness*. Profesi Humas, Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat Vol 3 No 1.
- Priambada, S. 2015. *Manfaat Penggunaan Media Sosial pada Usaha Kecil Menengah (UKM)*. Seminar Nasional Sistem Informatika Indonesia, pp. 2-3.
- We are Social. (2021). *Digital 2021 Indonesia: All the data, trends, and insights you need to help you understand how people use the internet, mobile, social media, dan e-commerce*. Retrieved from wearesocial.com: <https://wearesocial.com/digital-2021>.
- Woelandari, D.S., Setyawati, N.W. 2019. Digital dengan Menggunakan Media Sosial Facebook dan Instagram bagi Industri Rumahan. Santika, pp. 62-67.