

Penerapan Digital Marketing dan Sales Promotion pada UMKM Mie Kampung Bagansiapi Api

Wisnu Yuwono¹, Sun Bhuan*²

^{1,2}Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Indonesia

*e-mail: wisnu@uib.ac.id¹, 2041341.sun@uib.edu²

Abstrak

Pokok permasalahan dari kegiatan ini adalah saat ini mitra belum ada brand identity (visual) dan media sosial yang kuat untuk mempromosikan produknya sehingga kesulitan untuk menjangkau pelanggan baru. Sehingga Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk membuat Mie Kampung Bagansiapi Api Bang Anche memiliki brand identity yang unik dan dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat terutama di kota Batam dan mampu bersaing sehat dengan pengusaha lainnya yang menjual produk serupa dengan menggunakan strategi digital marketing dan sales promotion. Kegiatan ini dilakukan selama 3 bulan mulai dari bulan September hingga bulan Desember 2023 dengan Teknik pengumpulan data kualitatif yang mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari kegiatan ini ialah luaran yang bersifat sustainability dimana strategi dapat di implementasi secara fleksibel disertai desain logo, konten dan promo yang ditujukan untuk menarik perhatian pelanggan baru.

Kata kunci: Identitas Merek, Pemasaran Digital, Promosi Penjualan

Abstract

The main problem of this activity is that currently partners do not have a strong brand identity (visual) and social media to promote their products, making it difficult to reach new customers. So that this activity is carried out with the aim of making Mie Kampung Bagansiapi Api Bang Anche have a unique brand identity and is known by all people, especially in the city of Batam and is able to compete healthily with other entrepreneurs who sell similar products by using digital marketing and sales promotion strategies. This activity was carried out for 3 months starting from September to December 2023 with qualitative data collection techniques including observation, interviews, and documentation. The result of this activity is a sustainable output where the strategy can be implemented flexibly along with logo design, content and promos aimed at attracting new customers.

Keywords: Brand Identity, Digital Marketing, Sales Promotion

1. PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi memberikan dampak positif terhadap UMKM yang ingin mempromosikan produknya untuk bisa lebih unggul dari kompetitor lainnya dan tidak hanya mengandalkan pelanggan *existing*. Pengaplikasian strategi *digital marketing* menggunakan salah satu media sosial seperti Instagram tergolong efektif untuk memasarkan produk dan menjangkau konsumen baru (Shereen et al., 2023). Melalui sosial media, pelanggan bisa memperoleh informasi kapan saja dan dimanapun dibutuhkan serta melakukan transaksi, mengingat hampir seluruh masyarakat Indonesia menggunakan *smartphone* dan dapat mengakses internet sehingga pemilihan sosial media sebagai sarana *digital marketing* adalah pilihan yang tepat untuk di terapkan pada UMKM (Hasan et al., 2022). Media sosial memiliki peran penting dalam *digital marketing* yaitu sebagai penghubung antar individu dengan individu lainnya dengan suatu konten yang ditampilkan. Media sosial merupakan media komunikasi visual yang memuat konten dengan tujuan untuk menyampaikan informasi sehingga timbulnya interaksi dari kedua belah pihak (Tai et al., 2017). Keuntungan dari pemanfaatan sosial media ialah biaya yang dibebankan untuk mengiklan lebih terjangkau, mencakup jaringan luas, sesuai target pasar namun di sisi lain, media sosial juga memiliki kekurangan antara lain mudah di tiru oleh kompetitor, bisa menjadi wadah ujar kebencian dan beresiko merusak reputasi nama baik usaha dan dapat disalahgunakan oleh orang yang tidak bertanggungjawab (Syukri & Sunrawali, 2022). Namun tidak semua pelaku usaha bisa menerapkan *digital marketing* ke usahanya.

Menurut Mustika et al. (2023), latar belakang dari pelaku usaha yang masih menggunakan pemasaran konvensional ialah pendidikan yang rendah dan keterbatasan pengetahuan teknologi dan internet. Salah satunya ialah UMKM Mie Kampung Bagansiapi Api Bang Anche yang saat ini berjualan mie pangsit khas dari Kampung Bagansiapi Api turun menurun di daerah Nagoya dan dikenal baik oleh masyarakat lokal.

Menurut Nurjali (2023), Lubuk Baja atau dikenal dengan nama Nagoya merupakan salah satu daerah di Kota Batam yang termasuk jantung perekonomian terbesar di Kota Batam sebagai pusat perdagangan, perkantoran dan bisnis UMKM lainnya dimana sebagian besar hotel-hotel, pusat hiburan dan tempat kuliner terletak di Nagoya sehingga tidak heran jika Nagoya menjadi salah satu tempat destinasi wisatawan asing maupun lokal. Berdasarkan latar belakang dari Nagoya merupakan salah satu daerah destinasi wisatawan asing maupun lokal sehingga merupakan lokasi yang strategis dan kompetitif. Tidak menutup kemungkinan terdapat beberapa jenis model bisnis dan industri makanan yang serupa. Sejauh ini Mie Kampung Bagansiapi Api cukup di kenal oleh masyarakat lokal. Meskipun begitu, strategi pemasaran merupakan hal yang penting dan juga sebuah *brand identity* sangat diperlukan untuk memperkuat kesadaran Masyarakat terhadap produk dari UMKM Mie Kampung Bagansiapi Api dan sesuatu yang unik untuk mudah dikenali oleh banyak kalangan terkhususnya wisatawan asing yang datang berkunjung ke Batam (Ray & Islam, 2022). Menurut Ulfa & Widodo (2015), keberhasilan dari suatu usaha di lihat dari bagaimana usaha tersebut mampu mempromosikan produknya dan membuat konsumen tertarik untuk melakukan *purchase order*. Selain itu, melakukan *branding* juga hal yang penting. *Branding* yang kuat akan memudahkan pelaku usaha untuk memasarkan produk hingga berdampak pada peningkatan penjualan dan nilai produk UMKM dan bersaing sehat dengan kompetitor karena identitas brand menjadi faktor pembeda antara satu produk dengan produk lainnya (Nazhif & Nugraha, 2023). *Branding* adalah kegiatan membangun brand dan pengembangan identitas untuk sebuah merek usaha salah satunya dengan membuat logo sebagai simbol dengan makna yang berfungsi untuk penanda produk yang dijual atau sebagai identitas usaha yang bisa dilihat dari segi visual (Prasetyo & Putra, 2015).

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan mitra, pokok permasalahan dalam program ini dapat diuraikan menjadi: saat ini mitra belum ada *brand identity* (visual) dan media sosial yang kuat untuk mempromosikan produknya sehingga kesulitan untuk menjangkau pelanggan baru sehingga kegiatan pengabdian ini perlu dilakukan.

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Kerja Praktek

Kegiatan ini dilakukan selama 3 bulan mulai dari bulan September hingga bulan Desember 2023 yang mencakup observasi, wawancara, pengidentifikasi masalah, perancangan solusi dan strategi, riset desain logo sebagai *brand identity* usaha mitra, konten dan promo diikuti dengan pembuatan akun media komunikasi visual yaitu Instagram untuk memasarkan produk mitra. Kegiatan ini diawali dengan survei ke lokasi cabang mitra terdekat yaitu di Nagoya Foodcourt untuk melihat langsung kondisi UMKM dan bagaimana mitra menjalankan usahanya serta melakukan sesi wawancara dengan Pemilik Usaha dan mengidentifikasi permasalahan mitra Mie Kampung Bagansiapi Api Bang Anche.



Gambar 2. Survei Lokasi Mitra (Nagoya Foodcourt)

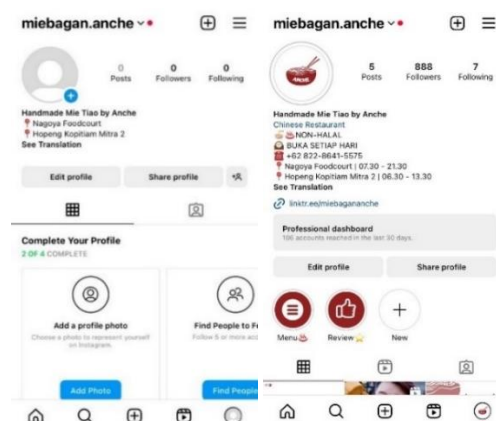
Setelah melakukan survei lingkungan usaha mitra, pelaksana kerja praktek juga melakukan wawancara kepada pemilik dari UMKM Mie Kampung Bagansiapi Api Bang Anche. Tujuan dilakukannya wawancara ini yaitu untuk memahami permasalahan yang sedang terjadi dan informasi yang dibutuhkan selama melakukan perancangan *digital marketing* dan *sales promotion* yang sesuai sehingga dapat di implementasikan ke usaha mitra sehingga keberlangsungan kegiatan dapat terlaksana secara lancar hingga akhir.

Tabel 1. Pertanyaan Wawancara

No.	Pertanyaan
1.	Sejarah dari Mie Kampung Bagansiapi Api Apa?
2.	Siapa Pemilik dari Usaha Mie Kampung Bagansiapi Api?
3.	Berapa Omset usaha setiap bulannya?
4.	Usaha Mie Kampung Bagansiapi Api di bantu berapa karyawan?
5.	Apa yang membedakan Mie Kampung Bagansiapi Api dengan Mie Pangsit Lainnya?
6.	Jam Operasional Mie Kampung Bagansiapi Api dari jam berapa sampai jam berapa?
7.	Bagaimana selaku pemilik usaha mengelola usaha dari awal?
8.	Dari segi pemasaran, strategi apa yang digunakan untuk menarik pelanggan?
9.	Apakah pernah menggunakan sosial media atau pernah memiliki akun sosial media?
10.	Seberapa paham tentang digital marketing dan sales promotion?

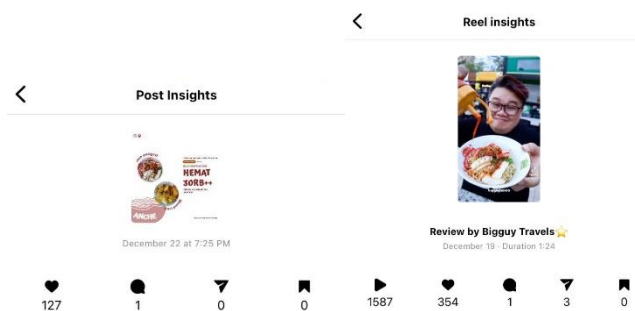
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran dari UMKM Mie Kampung Bagansiapi Api menggunakan strategi *digital marketing* dan *sales promotion* dengan media komunikasi visual yaitu Instagram sebagai media pendukung dari kegiatan ini. Kegiatan ini diawali dengan pembuatan akun sosial media Instagram. Adapun hasil luaran dari kegiatan ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 3. Pembuatan Akun Sosial Media Instagram

Berdasarkan pada gambar 3, dapat di lihat perbedaan dari kedua gambar yaitu perbandingan dari kondisi Instagram pada saat awal pembuatan dan kondisi dimana telah di lakukan implementasi *digital marketing* dan *sales promotion*. Diketahui bahwa sebelumnya mitra tidak pernah memiliki akun sosial media sebagai sarana untuk mempromosikan produknya dan hanya menunggu pelanggan *existing* datang ke *outlet* terdekat yaitu di Nagoya Foodcourt dan Mitra 2. Kini mitra telah memiliki akun Instagram dengan pemilihan *username* yaitu miebagan.anche yang simple sehingga mudah diingat dan siap untuk mempromosikan produknya dan menarik perhatian wisatawan asing yang berkunjung ke Batam untuk mencicipi produk Mie Pangsit khas Bagansiapi Api. Pemilihan username miebagan.anche didasari oleh hampir sebagian besar dari pelanggan loyal mengingatnya sebagai mie bagan bang anche dan juga seperti yang bisa dilihat pada gambar 3, Instagram baru usaha mitra belum memiliki follower sama sekali. Kondisi setelah di lakukan implementasi pada akun sosial media mitra, memperoleh 888 follower atau pengikut dengan penampilan *profile* Instagram yang menarik. Hal ini merupakan salah satu hasil yang positif dari rancangan yang di buat oleh pelaksana kerja praktek dan juga menjadi salah satu indikator keberhasilan dari proyek kegiatan ini.



Gambar 4. Insights dari Feed Post dan Reels

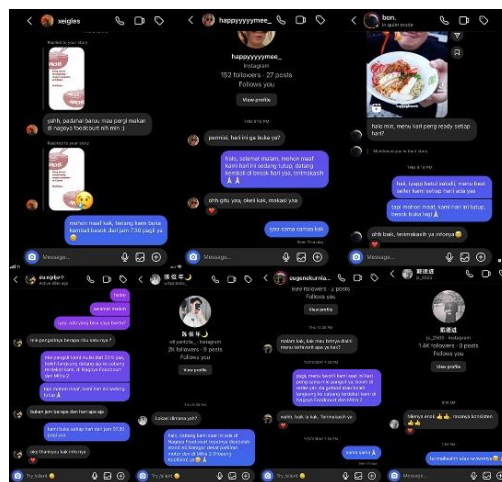
Peningkatan follower tersebut selaras dengan adanya review dari salah satu *foodvlogger* ternama di Kota Batam yaitu Bigguy Travels yang berkunjung ke Nagoya Foodcourt dan mereview produk Mie Pangsit dan Kari Peng dari Mie Kampung Bagansiapi Api Bang Anche. Video reels review makanan dari Bigguy Travels memperoleh 1587 views, 354 likes, 1 comment dan 3 share. Sedangkan *feed post* yang memuat promo memperoleh 127 likes dan 1 comment. Adapun dokumentasi review dari *foodvlogger* Bigguy Travel dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 5. Dokumentasi Review Bigguy Travels



Gambar 6. Dokumentasi dengan Mitra



Gambar 7. Interaksi melalui Fitur Direct Message Instagram

Melalui gambar 7 bisa diketahui bahwa *digital marketing* yang dijalankan oleh pelaksana kerja praktek telah menarik perhatian *audience* Instagram melalui fitur *direct message* untuk memberikan interaksi maupun pertanyaan seputar informasi produk, harga, lokasi, promo dan bagaimana cara pemesanan.

Implementasi *digital marketing* telah mempengaruhi akumulasi penjualan harian dari usaha Mie Kampung Bagansiapi Api Bang Anche yang meningkat secara signifikan yang awalnya hanya bisa menjual sebanyak 80-100 porsi menjadi 150-180 porsi per harinya bahkan lebih dari 180 porsi saat *weekend* dengan omset mencapai Rp90.000.000,- setiap bulannya. Digital marketing terbukti efektif dalam memasarkan produk dan meningkatkan penjualan dari usaha mitra.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pentingnya kemampuan dan kreativitas dalam menciptakan daya tarik yang akan memberikan keunggulan dalam persaingan yaitu dengan cara membentuk identitas yang unik dan menarik serta berfokus pada membangun citra secara konsisten melalui desain logo dan tampilan produk. Didukung dengan adanya pemasaran dan promosi menggunakan media sosial dan kolaborasi dengan food vlogger maupun influencer untuk memberikan informasi seputar produk dan promosi sehingga bisa menarik perhatian dan kesadaran pelanggan terhadap brand identity dari usaha mitra.

Mie Kampung Bagansiapi Api Bang Anche cukup terkenal di daerah Nagoya namun hanya dengan mengandalkan pelanggan existing maka peningkatan penjualan tidak akan signifikan dan stagnan sehingga diperlukannya sebuah media yaitu Instagram untuk mempromosikan produknya untuk mendapatkan pelanggan baru terutama wisatawan asing dari Singapore yang berkunjung ke Batam dan menginap di hotel sekitar Nagoya. Pemanfaatan media sosial Instagram tergolong efektif untuk meningkatkan awareness terhadap produk yang dijual oleh mitra terutama produk best seller yaitu Mie Pangsit dan Kari Peng didukung dengan adanya brand identity yang jelas dan mudah dikenali oleh semua kalangan. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan rata-rata penjualan harian yaitu dari 80-100 porsi menjadi 150-180 porsi per harinya bahkan lebih dari 180 porsi saat weekend.

UCAPAN TERIMA KASIH

Berakhirnya kegiatan pengabdian ini, selaku pelaksana ingin mengucapkan terimakasih kepada Bapak Wisnu Yuwono selaku dosen pembimbing yang selalu membimbing hingga kegiatan ini berjalan dengan lancar dan tidak lupa juga diucapkan terimakasih kepada mitra selaku pemilik dari usaha Mie Kampung Bagansiapi Api yang sudah bersedia dan menerima luaran dari kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, G., Ardila, Handoko, A., Salim, F. F., Rohaizat, P. S., & Hulu, Y. J. (2022). Implementasi Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran dan Untuk Meningkatkan Penjualan. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 505–515.
- Mustika, I., Nugraha, A. P., Nabella, S. D., & Sarmini. (2023). Pembinaan Digital Marketing sebagai Media Strategi Peningkatan Pendapatan Keripik Singkong Mitra Baru Food Kota Batam. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(1), 278–285. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i1.2242>
- Nazhif, M. N., & Nugraha, I. (2023). Branding UMKM untuk Meningkatkan Penjualan Produk Ecoprint Andin Collection. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(1), 261–267.
- Nurjali. (2023). *Nagoya Batam: Destinasi Wisata Malam Populer “Belum ke Batam kalau Belum Kesini!”* Batamnews.Co.Id. <https://www.batamnews.co.id/berita-105562-nagoya-batam-destinasi-wisata-malam-populer-belum-ke-batam-kalau-belum-kesini.html>
- Prasetyo, D., & Putra, R. W. (2015). Perancangan Logo dari Usaha Makanan “Gerobak Cemil” sebagai Brand Identity. *Jurnal Pantarei*, 5(2).
- Ray, I., & Islam, M. A. (2022). Perancangan Brand Identity dan Media Sosial Triversa sebagai Sarana untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Barik*, 3(3), 221–235. <https://doi.org/10.51920/jd.v12i1.217>
- Shereen, Juniarty, S., Gunadi, J., Sentoso, A., & Milano, Lady. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Batam Indo Keramik. *Social Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 02. <https://doi.org/10.37253/se.v1i3.7738>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>
- Tai, R. E., Said, A. A., & Alimuddin. (2017). Perancangan Brand Identity Jalangkote Lahalede. *Jurnal Imajinasi*, 1(2), 44–57.
- Ulfa, S. M., & Widodo, J. (2015). Strategi Pemasaran Usaha Kuliner Kober Mie Setan Jalan Karimata No. 67 Kota Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 1–17.