

Penerapan Digital Marketing Dalam Usaha Kuliner di Desa Kapitu

Jenny Nancy Kaligis, I Made Giliyan Fosen Topah, Nicky Fresya Polii, Debora Tawaluyan,
Viola Kairupan, Agnes Pricilia Tamuju, Marshanda Matekahi, Angeline Gracia Wuisang,
Marchelino Wungow

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Manado
Email: imadegiliyanfosentopah@email.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : Juni 2024

Direvisi : Juni 2024

Disetujui : Agustus 2024

Kata Kunci :

Digital Marketing,
Teknologi, Pengabdian.

ABSTRAK

Digital marketing saat ini merupakan hal yang semestinya harus dimiliki dalam melakukan usaha. Penerapan *digital marketing* yang baik dapat memberikan beragam manfaat seperti meningkatkan popularitas, daya jual, memaksimalkan laba, dan lain sebagainya. Latar belakang pengabdian ini karena masih banyak masyarakat yang belum memaksimalkan perkembangan teknologi saat ini bagi usaha mereka. Tujuan dari pengabdian ini untuk memberikan masyarakat pemahaman dan juga pemanfaatan teknologi terlebih *digital marketing*. Metode pelaksanaan menggunakan wawancara untuk mengetahui apakah subjek yang akan menjadi tujuan sudah menerapkan *digital marketing* atau belum. Hasil pelaksanaan diperoleh bahwa salah satu usaha, yaitu RM. Gunung Sinai, sudah mempunyai akun *facebook* tetapi belum memiliki konten terkait produk atau informasi dari usaha mereka, sehingga diberikan pendampingan dalam pembuatan konten serta diajarkan teknik promosi yang menarik. Berbeda dengan RM. Pandapig yang belum memiliki akun media social dan konten untuk dipromosikan, sehingga diberikan pendampingan pembuatan media social dan konten video.

ARTICLE INFO

Article History :

Received: June 2024

Revised: June 2024

Accepted: August 2024

Keywords:

Digital Marketing,
Technology, Dedication.

ABSTRACT

Digital marketing is currently something that you must have when running a business good implementation of digital marketing can provide various benefits such as increasing popularity, selling power, and maximizing profits. The background to this service is because there are still many people who have not maximized current technological development for their businesses. The aim of the service is to provide the public with an understanding and use technology, especially digital marketing. The implementation method uses interviews to find out whether the target subject has implemented digital marketing or not. The results of implementation showed that one of the businesses already had a facebook account but did not yet have content related to products or information from their business

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi saat ini sangat memengaruhi setiap lini dari kehidupan manusia. Hampir setiap aspek yang kita lakukan melibatkan teknologi. Sebagai manusia hal ini tidak bisa dihindari, kita harus memaksimalkan perkembangan teknologi yang terjadi saat ini, salah satunya dengan penerapan *digital marketing* dalam usaha/Umkm. *Digital Marketing* adalah kegiatan penggunaan media web dan inovasi intuitif untuk menghubungkan produsen dan konsumen dan dapat dengan mudah berbagi data (Coviello, Milley, dan Marcollin, 2001). *Digital Marketing* adalah peningkatan promosi internet melalui *web, gadget game, dan ponsel* (Hendrick dan Struggles, 2009). Keuntungan *Digital Marketing*, yaitu: *media digital* menjadi gerbang informasi masa kini; memberikan informasi untuk memudahkan konsumen; memberikan banyak waktu kepada konsumen untuk mempelajari produk/jasa kita; akses 24/7 seperti toko tidak pernah tutup; beragamnya pilihan media digital; dan biaya *digital marketing* yang efisien (Andi Gunawan Chakni, 2019). Dari sisi konsumen, *digital marketing* memudahkan konsumen untuk mengakses produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen, sedangkan dari sisi produsen, *digital marketing* dapat membantu mengetahui produk atau hal apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen. *Digital marketing* dapat menjangkau semua masyarakat tanpa batasan selama terdapat akses ke internet yang bisa digunakan.

Terdapat banyak jenis *platform* yang digunakan dalam *digital marketing* seperti *e-mail, social media, website*, dan lain sebagainya. Namun, media yang paling sering digunakan dalam *digital marketing* saat ini adalah *platform social media*. Untuk membangun relasi dapat menggunakan jejaring sosial seperti facebook, instagram, dan twitter atau *linkedin* (Adya & Andi, 2022). *Social media* merupakan segala bentuk media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan umpan balik (M. L. Kent, 2013).

Berdasarkan data dari *Hootsuite: We Are Social*, per Januari 2024, *platform media social* yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu Whatsapp (90,0%), Instagram (85,3%), Facebook (81,6%), dan Tiktok (73,5%). Beberapa alasan utama orang Indonesia menggunakan *media social*, yaitu; menggunakan *internet* untuk mengisi waktu luang (58,9%), menggunakan *internet* untuk berhubungan dengan teman atau keluarga (57,1%), menggunakan *internet* untuk mengetahui apa yang dibicarakan orang lain (47,9%), mencari inspirasi tentang apa yang akan dilakukan (47,9%). Berdasarkan alasan-alasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media social sangat mendominasi aktivitas dari Masyarakat di Indonesia, terutama dalam hal penyerapan informasi. Data tersebut juga menunjukkan bahwa sebanyak 58,9% dari pengguna *social media* aktif yaitu 167 juta jiwa (60,4% dari total populasi) menggunakan *social media* untuk waktu luang. Hal ini dapat menjadi sebuah peluang untuk memaksimalkan kegiatan usaha melalui kegiatan promosi menggunakan *social media*. (Hafif, Fitri, Rika, 2020) Untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien di era teknologi atau *digitalisasi* saat ini, dibutuhkan strategi berbasis *digital marketing*. Pada penelitian yang dilakukan (Sri, Bambang, Sudarwati, 2019 pada PT Batik Danar Hadi Surakarta) penjualan penjualan batik mengalami peningkatan sekitar 40% dan juga berdasarkan analisis SWOT, Langkah PT Batik Danar Hadi berada di kuadran 1 (*Growth*) oleh karena penggunaan *digital marketing* yang mereka terapkan sehingga terjadi peningkatan segmen pasar baik *offline* maupun *online*.

Di daerah Minahasa Selatan, masih banyak dijumpai para pelaku-pelaku usaha, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang masih melakukan kegiatan pemasaran

konvensional (*offline marketing*) dan belum memanfaatkan kecanggihan teknologi yang sudah ada saat ini. Hal ini menyebabkan usaha mereka rentan dengan risiko kegagalan yang dapat diakibatkan oleh kurang dikenalnya produk mereka. Mereka hanya mengandalkan strategi bisnis konvensional *word of mouth* (WOM). Strategi ini memiliki beberapa kelemahan, yaitu sulit diukur tingkat keberhasilannya, dapat berdampak buruk jika terdapat pengalaman buruk oleh konsumen, dan sangat bergantung pada inisiatif konsumen untuk mempromosikan (Bagus, 2021).

Kegiatan pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan di Desa Kapitu, yaitu sebuah desa yang berada di Kabupaten Minahasa Selatan, Provinsi Sulawesi Utara. Desa Kapitu ini merupakan salah satu destinasi wisata kuliner, dimana salah satu makanan yang paling dikenal di daerah ini adalah Kue Pia Kapitu. Salah satu keunggulan dari Desa Kapitu ini adalah lokasi desa yang berada di jalur utama trans Sulawesi. Lokasi yang strategis ini seharusnya dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha UMKM bidang kuliner untuk menjual makanan khas yang dapat dijadikan buah tangan (oleh-oleh) perjalanan dari para wisatawan. Namun, permasalahan yang dihadapi oleh beberapa UMKM di desa ini adalah kegiatan promosi yang digunakan masih bersifat konvensional, yaitu hanya menggunakan papan nama besar atau papan iklan yang diletakkan disekitar Gedung rumah makan. Oleh sebab itu, jumlah kunjungan pada beberapa UMKM yang masih menggunakan sistem konvensional tersebut, sangat minim. Hal ini sangat jauh berbeda dengan beberapa UMKM di lokasi tersebut yang sudah menggunakan promosi modern, yaitu dengan memanfaatkan konten *media social* dan rutin membuat postingan konten pada akun media sosialnya.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dilakukanlah kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema “Penerapan *Digital Marketing* Dalam Usaha Kuliner di Desa Kapitu”. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang *digital marketing* dan cara pemanfaatannya agar dapat memberikan keuntungan kepada para pelaku usaha, khususnya pelaku usaha kuliner. Kegiatan pengabdian Masyarakat ini difokuskan pada UMKM yang belum menggunakan *digital marketing* atau belum mengoptimalkan media sosialnya untuk meningkatkan penjualan.

2. Metode Pelaksanaan

Tahap Wawancara

Dalam pengabdian ini tim menggunakan metode wawancara untuk mengumpulkan informasi apakah sudah menerapkan *digital marketing* atau belum. Subjek dari kegiatan ini yaitu dari Rumah Makan Gunung Sinai (selanjutnya disebut RM. Gunung Sinai) dan Rumah Makan Pandapig (selanjutnya disebut RM. Pandapig) di Desa Kapitu, Kecamatan Amurang Selatan, Kabupaten Minahasa Selatan, Provinsi Sulawesi Utara. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Rabu, 13 Maret 2024 oleh 8 anggota tim pengabdian Masyarakat. Tugas dari anggota tim dibagi berdasarkan pengetahuan dan *skill* yang dimiliki, yaitu membuat media sosial (2 orang), membuat konten video dan menu digital (4 orang), dan membuat postingan (2 orang)

Tahap Pendampingan pembuatan media *digital marketing* beserta konten

Pada tahap ini, tim melakukan pendampingan kepada pemilik usaha bagaimana cara pembuatan media *digital marketing* dan hal hal apa saja yang diperlukan dalam membuat konten usaha. Tim juga memberikan arahan bagaimana membuat akun media sosial untuk jualan. Dalam membuat konten dibutuhkan keterampilan dalam menggunakan teknologi sehingga Tim membantu pelaku usaha untuk

bisa terampil menggunakan teknologi dari hal hal dasar seperti pengambilan foto dan video untuk menghasilkan kualitas foto dan video yang baik.

Tahap Pemanfaatan konten oleh pelaku usaha

Setelah melalui tahap pendampingan, kemudian tahap selanjutnya yaitu memanfaatkan hasil dari konten yang telah dibuat. Konten-konten yang telah dibuat tim arahkan untuk di masukan dalam akun jualan mereka untuk bisa menarik perhatian dari pengguna media sosial lainnya. Tim juga mengarahkan untuk kiranya terus *update* konten mereka dengan hal hal yang menarik.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilakukan di 2 (dua) UMKM di Desa Kapitu yang belum menggunakan media sosial sebagai media *digital marketing*, yaitu RM. Gunung Sinai dan RM. Pandapig. Kedua UMKM tersebut juga terlihat minim kunjungan dibandingkan UMKM lain di sekitarnya yang telah menggunakan media promosi digital.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM, dapat diidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh Rm. Gunung Sinai, yaitu usaha ini sudah memiliki akun *media social facebook* dengan nama Rm Gunung Sinai, tetapi kurang informatif dan tidak menarik. Profil *Facebook* dari UMKM ini tidak terdapat informasi lokasi atau *maps*, tidak memiliki penjelasan-penjelasan mengenai jenis usaha, tidak menggunakan *profil picture*, tidak memiliki informasi mengenai produk-produk yang mereka jual, serta tidak memiliki video atau gambar menarik untuk mempromosikan produk yang mereka jual.



Gambar 1. Facebook Rm gunung Sinai

Berangkat dari permasalahan tersebut, maka tim pengabdian masyarakat ini melakukan kegiatan pendampingan pembuatan konten-konten promosi. Konten-konten tersebut akan di upload di *media social* UMKM tersebut. Jenis konten yang dibuat, yaitu video mengenai usaha mereka dan daftar menu yang tersedia di rumah makan mereka, dimana konten-konten tersebut dibuat sangat menarik agar dapat menarik minat dari konsumen. Dalam pembuatan konten video, kami menggunakan aplikasi *editing* yaitu Capcut dan Dalam pembuatan menu digital kami menggunakan Aplikasi Canva

untuk membuat daftar menu yang tersedia di Rm. Gunung Sinai. Konten video yang dibuat berdurasi sekitar 51 detik yang memuat kue-kue yang dijual di Rm. Gunung Sinai. Durasi video yang singkat namun padat informasi akan membuat konsumen tertarik dan tidak merasa bosan saat menyimak video promosi tersebut. Hal ini juga akan menimbulkan rasa penasaran konsumen untuk berkunjung langsung ke rumah makan dan mengeksplorasi setiap menu yang ditampilkan dalam konten tersebut.



Gambar 2. Konten video dan daftar menu

UMKM selanjutnya yang menjadi fokus kegiatan pengabdian tim kami adalah RM. Pandapig. Berdasarkan informasi dari Ibu Meike selaku *owner* dari RM Pandapig, diketahui bahwa mereka belum menggunakan *digital marketing* dalam kegiatan pemasaran mereka. Oleh sebab itu, tim mengawali kegiatan pengabdian ini dengan memberikan sosialisasi mengenai *digital marketing*. Adapun informasi yang kami sosialisasikan terdiri dari penjelasan tentang *digital marketing* yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan *media digital*; manfaat dari *digital marketing* sebagai kegiatan pemasaran yang bisa meningkatkan daya jual, keuntungan, serta menjangkau pasar yang lebih luas; jenis jenis *digital marketing* seperti *video marketing*, *website marketing*, dan *social media marketing*. Kemudian Langkah awal memulai *digital marketing* dengan membuat akun atau *channel* publikasi, kemudian Kelola akun atau *channel* tersebut dengan *update* menggunakan hal hal yang menarik dan informatif.



Gambar 3. Penjelasan tentang digital marketing

Dari hasil pelaksanaan pengabdian ini, RM Gunung Sinai yang sebelumnya mempunyai akun *social media* tetapi tidak memiliki informasi terkait produk produk yang mereka jual di akun *social media*, setelah dilaksanakan kegiatan pengabdian oleh tim kami, akun *social media* mereka sekarang memiliki informasi informasi terkait produk produk yang mereka jual. Dan juga pendampingan dalam pembuatan konten yang tim kami lakukan membuat mereka lebih inovatif dan kreatif dalam membuat konten jualan. Di RM Pandapig setelah dilaksanakan kegiatan pengabdian, telah memperoleh wawasan dan pengetahuan terkait *digital marketing* dan Langkah awal memulai *digital marketing*.



Gambar 4. Akun Rm. Gunung Sinai Setelah pelaksanaan kegiatan

4. Kesimpulan dan Saran

Digital marketing atau pemasaran digital memiliki peluang yang sangat besar dalam wirausaha karena memiliki berbagai macam manfaat yang bisa diperoleh dari penggunaan *digital marketing*. Manfaatnya tidak hanya dari sisi produsen, tetapi konsumen juga merasakan dampak dari *digital Marketing*. Pemanfaatan *digital marketing* yang baik akan memberikan keuntungan bagi UMKM seperti peningkatan penjualan, menjangkau lebih banyak konsumen. Kedua subjek pelaksanaan kegiatan ini belum sepenuhnya memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini terlebih dalam

kegiatan *digital marketing* sehingga dengan kegiatan pengabdian yang tim kami lakukan ini diharapkan mereka akan lebih kreatif dan inovatif dalam menggunakan *digital marketing* untuk kegiatan pemasaran mereka. Saran kami kiranya masyarakat lebih khusus para pelaku-pelaku usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dapat mengoptimalkan perkembangan teknologi di era *digitalisasi* saat ini terlebih dalam proses kegiatan pemasaran dengan menggunakan *digital marketing* sehingga para pelaku pelaku usaha dapat memperoleh beragam manfaat dari kegiatan *digital marketing*.

5. Daftar Pustaka

- Adya, U, Syukri., & Andi, N, Sunrawali. (2022). Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 17(1), 170-182.
- Andi, D, Riyanto, "Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2024" Andi.Link (Blog), Mei 10, 2024. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Bagus, Ilham. (2021). Word of Mouth Marketiing: Strategi Jualan Yang Tidak Boleh Kelewat. <https://www.niagaheber.co.id/blog/word-of-mouth-adalah/> diakses pada tanggal 03 Juni 2024.
- Chakti, Gunawan. *The Book Of Digital Marketing*. Sulawesi Selatan: Celebes Media Perkasa, 2019. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=OQzBDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=info:ewQbNpSDaUoJ:scholar.google.com/&ots=we0dFe72lp&sig=L3Jb0qU9xFgT61G5aTjH-vOb90w&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Haryanti Sri, Bambang Mursito, Sudarwati. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(1), 144-151
- Irfani, Hafif, Fitri Yeni, Rika Wahyuni. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UKM Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *Journal of Character Education Society*, 3(3), 651-659.
- Kent, Michael, L. (2013). *Directions in Social for Professional and Scholars*. Los Angeles: Sage.
- Sihombing, Nikolas, Erwin Pardede, Anton Sihombing, Nowell Dewantara. *Pemasaran Digital*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2022. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=o8CAEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP2&dq=info:l1v2zIW-lakJ:scholar.google.com/&ots=dpi_SrdDP2&sig=UUiOS4R-PUE20fl3Sft6o9sK--o&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false