

EDUKASI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PELAKU USAHA KULINER DI KECAMATAN MEDAN HELVETIA

Awaludin¹, Fatmawati², Hilman Lubis³, Oki Prayogi⁴, Evalina Pakpahan⁵, Simon PRM⁶

^{1,2,3,4,5,6}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tjut Nyak Dhien
Email Author: awaludin@utnd.ac.id

Abstract

Culinary businesses in the city of Medan are currently mushrooming and growing rapidly, not only enjoying food because they are hungry but also hanging out after doing activities to take a short break. Intense competition for culinary business actors makes digital marketing important to be recognized by business actors. This activity provides support to business actors by taking advantage of the development of digital technology. The methods used are observation, lectures and training using several social media such as shopee, Bukalapak and Instagram. This training was attended by 25 invited people, namely culinary entrepreneurs from Medan Helvetia District and the activities went well as expected. This activity provides additional knowledge and skills for culinary business actors on how to digitally market their products using only their cell phones. These results are seen by comparing the values of the pre test and post test.

Keyword: Education, digital marketing, businessmen

Abstrak

Usaha kuliner di Kota Medan saat ini sangat menjamur dan berkembang pesat, bukan hanya menikmati makan karena lapar akan tetapi juga nongkrong sehabis melakukan aktivitas untuk rehat sejenak. Ketatnya persaingan bagi para pelaku usaha kuliner membuat pentingnya digital marketing untuk dikenal oleh para pelaku usaha. Kegiatan ini memberikan dukungan kepada para pelaku usaha dengan memanfaatkan perkembangan teknologi digital. Metode yang dipakai adalah observasi, ceramah dan pelatihan dengan menggunakan beberapa media sosial seperti shopee, bukalapak dan instagram. Pelatihan ini dihadiri 25 orang undangan yaitu para pelaku usaha kuliner yang berasal dari Kecamatan Medan Helvetia dan kegiatan berjalan dengan baik sesuai yang diharapkan. Kegiatan ini memberikan menambah pengetahuan dan kemampuan pelaku usaha bidang kuliner tentang bagaimana digital marketing produk mereka hanya dengan memanfaatkan telepon seluler mereka. Hasil ini dilihat dengan membandingkan nilai pre test dan post test.

Kata kunci: edukasi, digital marketing, pelaku usaha

PENDAHULUAN

Pemasaran atau marketing tidak dapat dikesampingkan dalam dunia bisnis karena merupakan bagian utama dalam proses bisnis pada semua sektor. Proses yang dimaksud adalah bagaimana pengelolaan operasional sebuah bisnis agar terus berjalan dan berkembang kedepannya. Marketing bisa dilakukan dengan metode online maupun offline dan sesuai dengan perkembangan atau sering disebut revolusi 4.0 usaha jenis apapun baik usaha kecil maupun besar harus mampu mengikuti perkembangan yakni menggunakan marketing berbasis digital (Haryanto dan Azizah, 2021). Transformasi digital merupakan bagian dari proses

teknologi digital yaitu perubahan yang berkaitan dengan penerapannya pada seluruh aspek kehidupan yang terdapat dalam masyarakat.

Didukung dengan gaya hidup konsumen yang semakin berkembang yang sudah mengutamakan barang dan jasa yang mudah dicari informasinya melalui media massa selain itu memiliki pola transaksinya yang mudah. Harapan yang tinggi dari masyarakat akan informasi produk yang mereka cari melalui media sosial membuka peluang bagi bisnis untuk semakin inovatif dan kreatif memaksimalkan teknologi yang ada (Mulyani Y. 2021). Media online merupakan satu pola konsumen mencari produk yang mereka butuhkan. Mereka akan mencari dengan sangat mudah dengan media telepon pintar mereka.

Usaha kuliner merupakan jenis usaha yang berkembang di Kota Medan. Referensi konsumen terhadap usaha kuliner yang ada bersumber dari brand yang mengandung informasi tentang produk yang dijual di usaha kuliner tersebut. Nilai branding dari usaha kuliner sedikit banyak akan mendukung bisnis untuk lebih sedikit memenangkan persaingan. Digital marketing akan mengantarkan informasi yang cepat kepada konsumen mengenai detail informasi produk, lokasi dan harga kepada konsumen dengan cepat. Bisa dikatakan bahwa digital marketing bagi usaha kuliner merupakan alat komunikasi pengusaha bagi konsumen dalam menginformasikan usahanya dalam rangka meningkatkan penjualan.

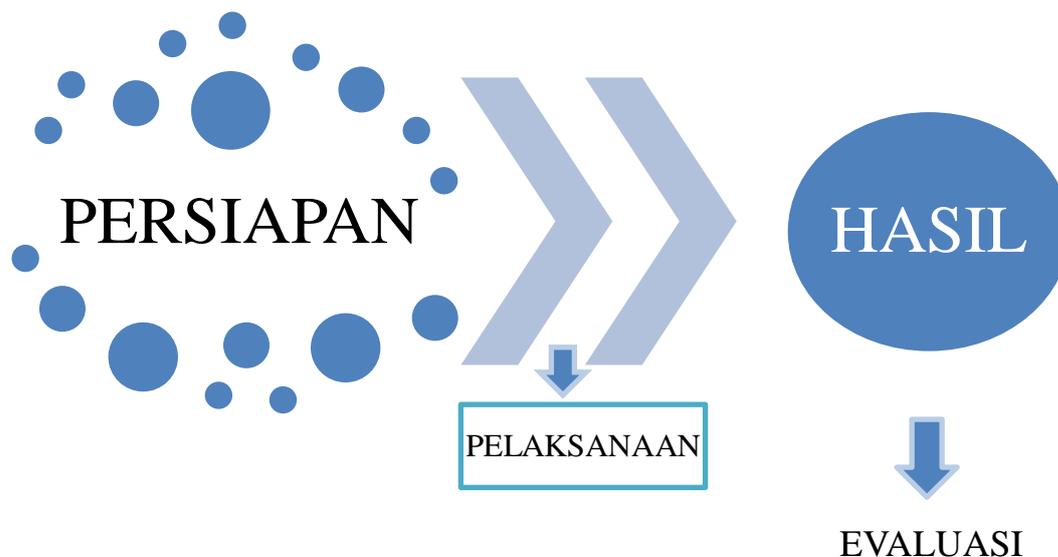
Konsep penjualan dimulai dari usaha kuliner dengan produk yang tertera dalam menu yakni makanan dan minuman yang sudah ada dan serta promosi yang gencar untuk mendapatkan keuntungan. Para pelaku usaha kuliner bisa memanfaatkan media digital seperti internet, instagram, whatsapp dengan konektivitas berbiaya rendah dengan cara yang sederhana untuk mendekat dengan konsumen. Ternyata dalam usaha kuliner dunia *online* dan *offline* hidup berdampingan dan menyatu. Terjadinya konvergensi dunia online dan offline karena adanya sentuhan teknologi. Keberadaan internet memudahkan pertemuan antar muka manusia dengan manusia yang dulunya dilakukan dengan cara tradisional (Kotler, 2022). Berawal dari hasil observasi tim pengabdian masyarakat masih ada usaha kuliner yang belum memanfaatkan digital marketing ini dengan alasan usaha yang ada hanya menjual camilan dan hanya menjual satu atau dua jenis menu saja.

Berdasarkan alasan tersebut maka dirasa perlu mengadakan edukasi bagi usaha-usaha kuliner sehingga produk usaha kecil bidang kuliner dikenal konsumen dan meningkatkan omset penjualan. Untuk memberikan edukasi bagi para pelaku usaha kuliner untuk memasarkan produknya, memberikan informasi yang baik dan jelas kepada pelaku usaha

mengenai penggunaan kalimat dan gambar yang digunakan sehingga promosi berjalan secara persuasif efektif serta pemilihan media digital yang cocok dengan sasaran kalangan konsumen yang dituju.

METODE

Tahapan pelaksanaan kegiatan ini dimulai dari tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Tahap persiapan dilakukan dengan menentukan tema apa yang akan diangkat dalam pengabdian dan siapa yang akan menjadi sasaran kegiatan.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Sasaran pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah pelaku usaha kuliner yang ada di Kecamatan Medan Helvetia dengan alasan lokasi dekat dengan kampus sejumlah 21 pelaku usaha kuliner baik usaha dengan omset kecil ke sedang yang sudah menggunakan media digital maupun yang belum menggunakan media digital sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan.

Teknisnya kegiatan ini diawali dengan meninjau beberapa usaha kuliner yaitu usaha kecil yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan dan mendata apakah sudah menggunakan brand dan menggunakan media digital. Setelah ditemukan ada beberapa yang

belum memiliki brand atau nama usaha kuliner yang menarik dan belum menggunakan media digital sebagai promosi penjualan.

Peserta yang diundang dalam kegiatan ini adalah 25 pelaku usaha kuliner yang masuk dalam kategori usaha kecil dengan alasan usaha kecil ini harus diberdayakan karena bagaimanapun mereka turut mendukung penyerapan tenaga kerja yang tidak dapat ditampung di usaha atau industri-industri besar. Kegiatan ini juga didukung oleh beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tjut Nyak Dhien dalam menyampaikan undangan kepada para pelaku usaha serta pada saat pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di kampus.

Edukasi yang dimaksud dengan penelitian ini adalah memberikan informasi atau materi dengan ceramah serta memberikan pelatihan kepada para peserta. Evaluasi kegiatan ini dilakukan dengan melihat beberapa hal yaitu pertama, dinilai dari pre test dan post test dan umpan balik dari para peserta yang diperoleh dari tanya jawab pada tahap penutupan kegiatan.

HASIL DAN KETERCAPAIAN SASARAN

Kegiatan ini berlangsung selama hampir 3,5 jam dilaksanakan pada pagi hari dimulai dari perkenalan tim pemateri. Kemudian Kegiatan PKM ini diikuti dengan memberikan pre test tentang pengetahuan peserta tentang media sosial yang dapat digunakan sebagai media pemasaran. Hasil dari pre test menunjukkan angka rata-rata 4,5 artinya peserta yaitu pelaku usaha kuliner belum semua peserta melek bahwa media sosial yang mereka pakai seperti facebook dan whatsapp dapat mereka gunakan untuk memasarkan produk mereka. Hasil ini menunjukkan bahwa ke 25 peserta belum dapat memanfaatkan perkembangan media sosial dapat membantu memperkenalkan produk mereka bahkan peningkatan jumlah penjualan. Selain itu, setelah selesai dari melakukan pre test penyaji menanyakan keyakinan mereka terhadap dukungan media sosial terhadap peningkatan penjualan dijawab ragu-ragu oleh 15 orang peserta. Dari jumlah peserta yang ragu-ragu meyakinkan pemateri untuk memberikan info yang mudah dipahami dan dicerna oleh peserta tentang digital marketing.



Gambar 2. Pembukaan dan Pre test diawal Kegiatan

Sesi berikutnya adalah penjelasan pemateri dengan penjelasan dimana bisnis haruslah ada transaksi jual beli oleh produsen dan konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Era digital yang semakin pesat dan dekat dengan masyarakat dan bahkan ada dalam telepon pintar membawa perubahan nyata dalam keseharian banyak orang dan merubah perilaku manusia yang dulunya menyukai media cetak sebagai sumber informasi. Produsen sudah harus memahami siapa saja konsumennya yaitu semua generasi baik generasi baby boomer dengan sifat yang orientasinya pada misi dan layanan serta mau bekerja keras, generasi Jones yang cenderung tidak menyukai hal yang monoton, generasi X yang memiliki karakter konsumerisme, generasi Y yang cepat beradaptasi dengan teknologi dan generasi Z merupakan generasi yang paling terhubung, terdidik dan termutakhir. Dan bahkan semua generasi ini sudah paham dan bahkan rata-rata melek teknologi.

Jika pelaku usaha kuliner sudah mengetahui karakter atau gambaran konsumen usahanya maka produk kulinernya akan lebih mudah diterima. Dengan adanya perbedaan generasi dengan karakternya tentu akan ada perbedaan dalam perilaku berbelanja mereka. Generasi baby boomer dan generasi Jones memiliki kesamaan dalam berbelanja yaitu suka mendatangi toko, lebih senang dengan menawar lebih banyak dan menyukai pelayanan yang sopan dan memiliki etika. Sedangkan untuk generasi X,Y dan Z memiliki kesamaan dalam mencari informasi produk yaitu memanfaatkan internet dengan telepon pintar untuk mendapatkan barang atau produk yang mereka inginkan. Generasi ini juga suka dengan cara berbelanja dengan media sosial dan situs pencari seperti google, facebook, youtube, dan instagram.

Peran teknologi informasi membuat proses bisnis terintegrasi dari produsen ke konsumen. Artinya peran perkembangan teknologi digital saat ini bsa dikatakan tidak kecil.

Ada banyak solusi aplikasi yang dapat digunakan para pelaku usaha. Digital marketing atau sering disebut dengan marketing era 4.0 adalah kegiatan pemasaran dimana merek atau perusahaan mengandaikan dirinya sebagai manusia yang hidup di era digital. Pelaku usaha kuliner disarankan menggunakan omni saluran untuk pemasaran produknya maksudnya para pelaku usaha memadukan beberapa saluran untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan sangat berharga dalam peningkatan omset penjualan. Dimana peningkatan omset penjualan dan mendapatkan keuntungan adalah tujuan utama dari pelaku usaha kuliner



Gambar 3. Peserta Saat Mengikuti Materi

Para pelaku usaha tidak disarankan hanya berkonsentrasi pada pemasaran online. Pemasaran tradisional juga tidak dapat dilupakan. Jadi untuk menciptakan kesan yang baik bagi pelanggan dengan menunjukkan produknya (ada toko) dan lewat citra usahanya melalui sosial media sesuai dengan citra di offline. Dari beberapa pelaku usaha yang hadir ada yang gaktek atau gagap teknologi. Dalam hal ini beberapa solusi yang diberikan oleh Pemateri adalah mencari karyawan khusus atau mencari jasa yang dapat menguasai teknologi digital yang mampu memasarkan produk lewat media sosial.

Pemateri kedua bertugas untuk memberikan pelatihan bagi pelaku usaha beberapa aplikasi yang dapat digunakan untuk media pemasaran seperti bukalapak, shoppe, instagram, whatsapp grab food, go food. Pemateri memberikan sedikit pelatihan membuka akun bukalapak dan shoppe. Sebelum membuat akun pelaku usaha kuliner diminta untuk menilai nama atau brand usahanya dan memikirkan brand dari usaha yang sama sekali belum memiliki brand atau nama usaha yang menarik dan mudah diingat pelanggan. Pelatihan adalah bagian

yang paling lama dalam kegiatan pengabdian ini. Pelatihan ini sangat ringan dan mudah serta menyenangkan karena peserta hanya memanfaatkan telepon pintar android yang mereka miliki mereka sudah dapat memasarkan produk mereka.

Memasarkan produk dengan teknologi digital penting dilakukan untuk kemajuan usaha. Pada dasarnya pelaku usaha harus punya rencana apa saja yang mau disampaikan kepada pembelinya. Selain memperhatikan target siapa juga harus diperhatikan pesan yang mempunyai daya tarik emosional, rasional dan moral. Perlu menggunakan ilustrasi yang menarik akan menarik perhatian pelanggan dengan cepat. Dengan ilustrasi yang menarik informasi menjadi mudah dipahami oleh pelanggan.

Pelaku usaha juga harus memberikan foto produk makanan dan minuman asli yang mereka jual dengan cara pengambilan foto yang baik untuk memberikan citra yang baik pula terhadap brand yang mereka miliki. Pelaku usaha harus membuat foto asli produk mereka dengan teknik yang baik agar foto yang dihasilkan lebih menarik. Sebab foto yang menarik akan memberikan kesan lebih positif bagi pembeli dibandingkan dengan sekedar kalimat. Untuk menghasilkan foto yang baik peserta disarankan menggunakan jasa foto dan edit foto dan dapat digunakan di beberapa saluran pemasaran tadi.

Pada tahap penutupan yang dilakukan dengan post test menunjukkan pengetahuan peserta yang meningkat yang dilihat dari nilai rata-rata 8,5. Meskipun indikator keberhasilan melalui nilai yang diperoleh dari post test ini menunjukkan keberhasilan dari kegiatan namun yang paling memuaskan adalah respon peserta yang mengungkapkan kepuasan mereka karena adanya peningkatan kemampuan mereka menggunakan telepon pintar untuk memasarkan produk mereka yang selama ini mereka anggap sulit.

KESIMPULAN

Para peserta kegiatan pengabdian masyarakat yakni para pelaku usaha kuliner telah siap mengembangkan omset penjualan dengan menggunakan media sosial dengan tidak ada alasan ukuran usaha cukup kecil. Bagi sebagian peserta yang belum menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya sadar bahwa digital marketing merupakan cara baru bagi mereka untuk meningkatkan penjualan dan yakin akan memulai menggunakan media sosial dalam meningkatkan penjualannya. Pelaku usaha dapat menjangkau pasar lebih luas karena pembeli yang mengakses internet tidak dibatasi ruang dan waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Harahap H.S., dan Dewi, N.K. 2023. PKM: Teknik Penjualan Online Pada Media Sosial Bagi Penggiat UMKM Perempuan. Surya Abdimas, Vol. 7 No. 1 (2023) : pp 193-199. <https://jurnal.umpwr.ac.id/index.php/abdimas/article/view/2621>
- Haryanto, T. dan Azizah S.N. 2021. Pengantar Praktis Pemasaran Digital. Purwokerto: UM Purwokerto Press (Anggota APPTI).
- Kabupaten Pesawaran. Sakai Sambayan: Vol 5 No 3. : pp 213-220 <http://repository.lppm.unila.ac.id/37402/2/318-1-762-1-10-20211201.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya H., dan Setiawan, I. 2022. Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- M. Sagaf, M., Setiyowati, Kusumodestoni dan Hidayat S. 2023. Pendampingan UMKM Jamur Tiram Crispy ‘Roompy’ Dalam Upaya Peningkatan Penjualan. Resona: Volume 7 No.1: pp 54-61. Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat: [file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/1318-5777-3-PB%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/1318-5777-3-PB%20(2).pdf)
- Mardiani, E, Rahmansyah N., dan Ningsih, S. PKM Meningkatkan Penjualan UMKM Dengan E-Commerce Disaat Pandemi Covid 19. Minda Baharu: Volume 6, No 2: pp. 234-243. <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/4265-16413-1-PB.pdf>
- Mulayani. 2021. Revolusi Industri 4.0. Siap Menghadapi dan Menyambut Tantangan Revolusi Industri 4.0. Yogyakarta: Tim Pustaka Baru.
- Salah Y., Rahmalia D., Tantriadisti S., dan Sari IRM. 2021. Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pemasaran Produk Para Pelaku UMKM di Desa Paguyuban Kecamatan Way Lim.
- NOVIA, Cahyuni; AGUSMAWATI, Nanda Kurnia; RISKYA, Nurrika. PKM Pendampingan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UKM Produksi Tahu di Desa Brani Kulon. GUYUB: Journal of Community Engagement, [S.l.], v. 3, n. 2, p. 132-145, aug. 2022. ISSN 2723-1224. Available at: <<https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/guyub/article/view/4235>