

Penerapan Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Nasi Lemak Tanjung Batu

Lady¹, Antony Sentoso², Junita³, Jovianto⁴, Rudiyanto⁵, Saw Liong⁶, Kelvin⁷, Jacelyin⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Indonesia

Email: ¹lady@uib.ac.id, ²antony.sentoso@uib.ac.id, ³2041122.junita@uib.ac.id,

⁴2041276.jovianto@uib.ac.id, ⁵2041280.rudiyanto@uib.ac.id, ⁶2041297.saw@uib.ac.id,

⁷2041298.kelvin@uib.ac.id, ⁸2041319.jacelyin@uib.ac.id

Abstrak

Pesatnya perkembangan dari internet berdampak besar pada sektor bisnis, terutama pada sektor pemasaran internet atau pemasaran digital. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada media untuk hiburan, namun juga dapat digunakan sebagai media promosi. Penelitian ini bertujuan untuk membantu peningkatan UMKM melalui penerapan pemasaran digital terhadap Nasi Lemak Tanjung Batu. Penelitian ini menggunakan Nasi Lemak Tanjung Batu sebagai objek penelitian, serta metode deskriptif kualitatif yang digunakan sebagai metode penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, telah melakukan beberapa penambahan dan pembaruan terhadap usaha Nasi Lemak Tanjung Batu meliputi, desain ulang logo usaha dikarenakan logo sebelumnya dinilai kurang menarik, pembaruan akun sosial media Instagram, *Feeds* Instagram, penerapan *Google Business*, *Whatsapp Bisnis*, *Facebook* serta *Google Maps* yang bertujuan untuk mempermudah dan meningkatkan pesanan usaha Nasi Lemak Tanjung Batu melalui penerapan pemasaran digital yang telah dilakukan. Berdasarkan dari hasil penelitian, usaha Nasi Lemak Tanjung Batu dapat dinilai terdapat peningkatan melalui *platform online* yang dimana hal tersebut dirasakan oleh pemilik usaha melalui pesanan yang meningkat baik dari kunjungan langsung ke *offline store* melalui *google maps* maupun pesanan *online* melalui berbagai *platform online* yang tersedia.

Kata kunci: *Media Sosial, Pemasaran Digital, UMKM*

Abstract

The rapid development of the internet has had a major impact on the business sector, especially in the internet marketing or digital marketing sector. The use of the internet is not only limited to media for entertainment, but can also be used as a promotional medium. This research aims to help increase MSMEs through the implementation of digital marketing for Tanjung Batu Nasi Lemak. This study uses Nasi Lemak Tanjung Batu as the research object, as well as a qualitative descriptive method used as a research method. Based on the results of the research, several additions and updates have been made to the Nasi Lemak Tanjung Batu business including, redesigning the business logo because the previous logo was considered unattractive, updating Instagram social media accounts, Instagram Feeds, implementing Google Business, Whatsapp Business, Facebook and Google Maps which aims to simplify and increase business orders for Nasi Lemak Tanjung Batu through the implementation of digital marketing that has been carried out. Based on the research results, the Nasi Lemak Tanjung Batu business can be assessed as having an increase through online platforms where this is felt by business owners through increased orders both from direct visits to offline stores via Google maps and online orders through various available online platforms.

Keywords: *Digital Marketing, MSMEs, Social Media*

1. PENDAHULUAN

Pada industrialisasi 4.0 yang ditandai dengan pemasaran digital kini, memasuki era disrupsi merupakan hal yang sangat mudah dan dapat dilakukan dengan lebih mudah, lebih cepat, dan lebih murah. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti pesatnya perkembangan teknologi internet, telepon, dan munculnya berbagai media sosial. Perkembangan pesat dari internet berdampak besar pada sektor bisnis, terutama pada sektor pemasaran internet atau yang biasa disebut dengan pemasaran digital (Redjeki & Affandi, 2021).

Di zaman ini, penggunaan internet tidak hanya terbatas pada media untuk hiburan, namun juga dapat digunakan sebagai media promosi. Berbagai penelitian menemukan bahwa dengan kondisi pertumbuhan teknologi digital saat ini, para pebisnis harus sensitif dengan pertumbuhan tersebut jika tidak ingin ketinggalan. Hal ini dikarenakan pemasaran digital dapat membantu meningkatkan *brand awareness* yang dianggap sebagai bentuk aksi untuk memperkenalkan, mengedukasi, menginspirasi, dan menginformasikan pelanggan akan keberadaan produk perusahaan (Krishnaprabha & Tarunika, 2020).

Bisnis kuliner saat ini sangat berkembang pesat dengan munculnya banyak pengusaha di bidang kuliner dengan anggapan bahwa peluang usaha besar yang didukung oleh budaya konsumtif masyarakat dan media yang digunakan untuk promosi (Setiawan *et al.*, 2022). Kemudian, itu bisa membuat kedua pebisnis lama dan startups memiliki kesempatan untuk mengembangkan mereka bisnis. Persaingan ketat muncul karena banyaknya kuliner bisnis. Agar dapat bersaing dengan usaha lain, pengusaha bisnis kuliner harus menggunakan strategi yang tepat agar bisnis mereka dapat terus bertumbuh dan bertahan. Para pengusaha harus mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal, salah satu caranya adalah dengan berpromosi melalui pemasaran media sosial.

UMKM Nasi Lemak Tanjung Batu ini merupakan usaha kecil yang bergerak di bidang kuliner dengan menjual menu-menu sarapan pagi. UMKM Nasi Lemak Tanjung Batu awal berdiri di kota Tanjung Batu pada tahun 2006 dan beralih ke Kota Batam pada tahun 2018 sampai dengan sekarang. Pemilik dari usaha UMKM ini bernama Nurhayanti Yati dan berlokasi di Jalan Raden Patah No. 8, Kecamatan Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau.

Menu yang disediakan oleh usaha "Nasi Lemak Tanjung Batu" terdiri dari nasi lemak, lontong sayur, dan mie siam khas Tanjung Batu. Setiap menu dibanderol dengan harga yang murah, yaitu Rp 18.000,00-. UMKM Nasi Lemak Tanjung Batu dikelola oleh Ibu Nurhayanti Yati dan suaminya, dan dibantu dengan 2 karyawan sebagai bawahan dan 1 karyawan sebagai kurir. UMKM Nasi Lemak beroperasi setiap hari pada jam 05:00 AM hingga 10.00 AM, kecuali hari-hari besar seperti tanggal 1 dan 15 pada kalender lunar.

Pemasaran digital merupakan suatu aktivitas pemasaran dengan tujuan supaya produk dapat dikenal oleh kalangan konsumen dan juga mempengaruhi calon pembeli untuk menggunakan produk serta jasa perusahaan melalui media sosial. Perkembangan pemasaran digital yang semakin pesat dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan suatu bisnis dengan melakukan promosi penjualan. Pemasaran digital juga merupakan suatu tindakan pemasaran seperti branding yang memanfaatkan media berbasis web yaitu *email*, *blog* dan *website* (Adithia & Jaya, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya berfokus pada komunikasi pemasaran tetapi juga mendeskripsikan saluran pemasaran. Pemasaran digital memudahkan pemasar untuk memantau dan menyediakan segala kebutuhan konsumen, sedangkan konsumen akan memperoleh informasi yang mereka cari dengan mudah di internet (Umami & Darma, 2021).

Media sosial sudah menjadi sumber komunikasi dalam bisnis yang dapat membantu pebisnis dalam melakukan pemasaran produk, berkomunikasi dengan konsumen dan mengurangi biaya untuk meningkatkan penjualan. Penggunaan media sosial sudah menjadi tren anak-anak muda untuk mengekspresikan diri yang dapat menghasilkan peluang besar sebagai media iklan maupun promosi bisnis. Sosial media marketing merupakan bentuk pemasaran yang dapat dilakukan dengan tujuan mencapai *brand marketing* dan komunikasi melalui media sosial (gambar dan video) dengan tampilan produk sebagai fokus utama (Setianingtyas & Nurlaili, 2020). Media sosial akan diminati oleh UMKM dalam pengembangan bisnisnya karena media sosial mempunyai dampak terhadap masyarakat dalam mendapatkan informasi yang mereka butuhkan (Majid *et al.*, 2019). Dengan kecepatan akses dan kemudahannya dapat dimanfaatkan oleh pengusaha untuk berani mempromosikan produknya.

Proses melakukan *brand awareness* sangatlah penting karena merupakan sebuah bentuk *branding* yang dilakukan agar membentuk kesan yang mendalam pada konsumen (Putri, 2021). Pentingnya membangun *brand awareness* karena pada bisnis menjadi salah satu hal penting yang perlu dilakukan karena dapat membangun *revenue* dalam sebuah bisnis dan membedakan dari saingan bisnis yang lain. Selain dari itu, juga dapat membentuk loyalitas pada konsumen sehingga dari konsumen dapat melakukan *branding* dan merekomendasi produk dari mulut ke mulut yang akhirnya menciptakan *word*

of *mouth marketing* dan akhirnya dapat memperoleh konsumen baru. Proses membentuk *brand awareness* disaat ini dapat dibentuk melalui implementasi *digital marketing* sosial media.

Dikarenakan UMKM nasi lemak tanjung batu masih kurang dalam menerapkan digital marketing dalam upaya mempromosikan produk dan popularitas UMKM, maka tujuan dilakukan penelitian adalah untuk menerapkan berbagai segi digital marketing baik digunakan untuk media promosi produk maupun meningkatkan popularitas UMKM nasi lemak tanjung batu yang dapat membantu usaha tersebut menjadi lebih berkembang daripada yang sebelumnya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan secara kualitatif deskriptif dengan menggunakan jenis data primer yang diperoleh langsung dari informan tanpa menggunakan angka. Pendekatan tersebut dapat memberikan kemudahan kepada peneliti untuk memperoleh pengetahuan terhadap penelitian yang difokuskan yang dimana pada akhirnya akan mendapatkan kesimpulan yang ingin dicapai. Data primer yang diterapkan adalah dengan melakukan wawancara dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengetahuan dan seberapa dalamnya UMKM dalam menerapkan pemasaran digital melalui media sosial seperti aplikasi Instagram, Facebook, Gojek, Grab dan lain sebagainya dalam upaya keberlangsungan UMKM Nasi lemak Tanjung Batu. Metode data primer yang digunakan peneliti dalam melakukan proses wawancara dengan informan juga melakukan tanya jawab secara langsung dengan pemilik UMKM serta pelanggannya yang dimana kedua objek tersebut adalah populasi penelitian. Data dikumpulkan dengan hasil wawancara yang dijawab oleh sampel penelitian, dengan pertanyaan-pertanyaan wawancara sebagai berikut:

Pertanyaan wawancara untuk pemilik UMKM Nasi Lemak Tanjung Batu:

- a. Menurut anda, apakah dengan menggunakan media sosial dapat membantu UMKM menjadi semakin baik?
- b. Menurut anda, apakah *digital marketing* seperti aplikasi-aplikasi media sosial sulit dalam penggunaan?
- c. Apakah UMKM sudah menggunakan pemasaran melalui media digital? Jika belum, mengapa?
- d. Apakah media sosial seperti *whatsapp business* mudah dalam penggunaan?
- e. Seperti yang diketahui telah terdapat banyak pesaing-pesaing yang menggunakan pemasaran melalui digital seperti *shopeefood*, *grabfood* dalam meningkatkan penjualan UMKM, apakah kedepannya anda berencana untuk menerapkan pemasaran melalui digital?

Pertanyaan wawancara untuk pelanggan UMKM Nasi Lemak Tanjung Batu:

- a. Berapa lama anda menggunakan sosial media dalam sehari?
- b. Apakah anda pernah tertarik oleh media sosial seperti postingan-postingan foto produk yang muncul?
- c. Dari mana anda mengetahui keberadaan UMKM? apakah dari orang-orang sekitar atau melalui digital seperti *Instagram* atau *google maps*?
- d. Apa pendapat dan saran anda mengenai produk UMKM ini dari segi rasa dan pelayanan?
- e. Menurut anda, apakah pemasaran digital akan memberikan dampak yang baik terhadap UMKM Nasi Lemak Tanjung Batu ini?

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Risiko Usaha

Analisis risiko bisnis wajib dilakukan dalam menjalani kelangsungan usaha. UMKM yakni jenis usaha yang keberadaannya selalu ketinggalan analisis risiko karena adanya keterbatasan (Hariwibowo, 2022). Sehingga dengan adanya kegiatan pengabdian ini, kami mendapatkan kesempatan untuk melakukan wawancara bersama pemilik UMKM Nasi Lemak Tanjung Batu yaitu Ibu Nurhayanti Yati mengenai kondisi UMKM seperti kendala atau risiko yang dialami. Berikut merupakan argumen yang diberi oleh pemilik UMKM tentang usahanya yang masih belum menggunakan pemasaran digital sebelum adanya kegiatan pengabdian ini.

“Menurut saya media sosial bisa membantu UMKM menjadi semakin baik dan media sosial masih dapat dikatakan tidak begitu sulit untuk digunakan dalam pemasaran digital. Akan tetapi sebelumnya UMKM ini masih belum menggunakan media sosial untuk melakukan kegiatan promosi, karena rata-rata konsumen dan pelanggan UMKM adalah pelanggan lama dan sudah kenal UMKM ini. Kemudian UMKM juga belum memanfaatkan aplikasi Gojek maupun Grab untuk berjualan yang dikarenakan UMKM memiliki ojek/driver pribadi yang bisa mengantar makanan secara pribadi tanpa menggunakan aplikasi Gojek dan Grab” (Nurhayanti, Pemilik UMKM Nasi Lemak Tanjung Batu)

Berdasarkan argumen diatas, dapat disimpulkan bahwa UMKM ini terdapat risiko teknologi. Hal ini dikarenakan sebelum adanya kegiatan pengabdian ini, ternyata UMKM belum pernah menerapkan pemasaran digital (Instagram, Facebook, Gojek, Grab). Apalagi di zaman teknologi yang semakin canggih ini, pemanfaatan media sosial adalah pilihan yang paling tepat untuk menjaga kelangsungan usaha dan agar mampu bersaing di pasar (Achmad *et al.*, 2020). Setelah menyampaikan risiko yang muncul pada UMKM, pemilik UMKM menyadari dengan keberadaan risiko teknologi ini dan pemilik tertarik untuk memulai pemasaran digital untuk menjaga kelangsungan usahanya.

3.2. Sosial Media

Penggunaan sosial media telah menjadi pilihan utama dalam menyampaikan informasi. Kelebihan sosial media yaitu mempunyai potensi yang banyak untuk memajukan suatu usaha (Achmad *et al.*, 2020). Menurut hasil wawancara dengan pemilik UMKM, bahwa mereka masih belum pernah memanfaatkan media sosial untuk melakukan pemasaran digital. Sejauh ini pemasaran yang terjadi dalam UMKM ini hanyalah promosi dari mulut ke mulut. Mengingat UMKM ini adalah usaha yang beralih dari Tanjung Batu ke Batam, otomatis penduduk Tanjung Batu yang berdomisili Batam akan tertarik untuk berkunjung dan mencoba makanannya, sebab makanan utamanya yakni nasi lemak merupakan makanan khas Tanjung Batu yang hanya tersedia di UMKM ini diseluruh Kota Batam. Kemudian pelanggan akan melakukan promosi mulut ke mulut kepada temannya yang belum pernah coba makanan di UMKM ini. Akan tetapi tantangannya adalah mungkin saja masih ada yang belum tahu keberadaanya lokasi UMKM, informasi mengenai UMKM, serta platform untuk berkomunikasi antara penjual dan pembeli. Maka dari itu media sosial akan sangat membantu dalam menyelesaikan masalah yang muncul ini dengan harapan dapat sekaligus menjangkau konsumen yang lebih luas (Ebrahim, 2020). Sehingga untuk memastikan pentingnya media sosial dalam promosi, kami melakukan wawancara bersama beberapa pelanggan dari UMKM Nasi Lemak Tanjung Batu.

“Menurut saya digital marketing pasti akan dapat memberikan dampak yang baik terhadap UMKM, karena media sosial dapat mempromosikan produk UMKM dengan sangat cepat” (Jefri, 21, Karyawan Swasta)

“Sejauh ini digital marketing sangat bagus untuk UMKM, karena di era sekarang platform-platform yang digunakan seperti Tik Tok, Instagram bermanfaat untuk UMKM untuk vlogger dan review makanan, serta mempermudah kami dalam mencari makanan yang unik dan khas daerah tertentu di Kota Batam ini” (Lindy, 22, Karyawan Swasta)

“Sekarang zaman media sosial sudah tersebar dimana-mana, saya rasa juga lebih baiknya kalau UMKM dilanjutkannya ke media sosial yang dikarenakan gadget lebih efisien dipakai daripada penglihatan lainnya” (Wendy, 25, Karyawan Swasta)

Merujuk pada hasil wawancara diatas, maka kami akan mengawali dengan perancangan media sosial untuk UMKM Nasi Lemak Tanjung Batu dengan memanfaatkan Instagram, Facebook, Google Maps, dan WhatsApp Business untuk menjalani pemasaran digital.

3.3. Branding

Brand atau identitas merupakan salah satu hal yang mendorong keberhasilan dari suatu usaha. Hal ini karena *brand* yang dikenal oleh khalayak ramai akan menarik calon pelanggan yang lebih banyak, yang dapat diartikan juga sebagai peningkatan dalam penjualan. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *brand* adalah melalui logo usaha, karena logo merupakan hal yang paling pertama terlihat oleh calon pelanggan ketika mereka mencari mengenai usaha (Sundaram *et al.*, 2020). Setelah dilakukan pengamatan awal, ditemukan beberapa hal yang perlu diubah dari logo usaha Nasi Lemak

Tanjung Batu untuk meningkatkan faktor yang dapat dianggap calon pelanggan sebagai logo yang menarik. Gambar dibawah merupakan logo lama dari Nasi Lemak Tanjung Batu.



Gambar 1. Logo Lama dan Baru Nasi Lemak Tanjung Batu

Dapat dilihat pada logo lama di bagian kiri, terlalu banyak hal yang dipaparkan secara sekaligus. Hal ini memberikan kesan yang “sesak”, terutamanya pada foto produk yang terpampang pada logo usaha. Dengan demikian, diajukan perubahan pada logo perusahaan sehingga menjadi logo baru yang dapat dilihat di kanan, gambar menu yang sebelumnya terpampang langsung pada logo dihilangkan. Selain itu, *font* yang digunakan sebelumnya juga dirubah dan ditata membentuk lingkaran yang menggantikan setengah lingkaran yang hilang. Untuk tambahan terakhir, diberikan juga bintang-bintang yang melingkari gambar garpu dan sendok di tengah logo.

3.4. Menu

Setelah logo, menu juga menjadi aspek bisnis yang penting dalam usaha, terutama usaha kuliner. Namun dalam kasus Nasi Lemak Tanjung Batu, diputuskan untuk tidak membuat gambar pilihan menu seperti usaha kuliner pada umumnya. Alasan dari keputusan terletak pada jumlah menu yang ditawarkan kepada calon pelanggan hanya berjumlahkan tiga menu utama sahaja. Menu-menu tersebut terdiri dari nasi lemak, mie siam dan lontong sayur ditambah dengan menu minuman ringan seperti teh obeng dan air putih.



Gambar 2. Tampilan Menu Nasi Lemak Tanjung Batu

Selain itu, harga dari setiap menu juga sama, yaitu Rp 20.000,00- untuk setiap menu dan sudah ditempelkan di depan toko. Dengan demikian, dinilai bahwa pembuatan brosur menu sudah tidak diperlukan lagi.

3.5. Instagram

Penggunaan Instagram dikalangan populasi manusia menjadi salah satu aplikasi yang banyak digunakan. Aplikasi sosial media tersebut menjadi salah satu bentuk alternatif untuk melakukan *branding* Nasi Lemak Tanjung Batu. Hasil promosi yang telah dilakukan dapat dianalisa melalui fitur *insight*, sehingga pemegang akun tersebut dapat mengetahui bentuk produk dari UMKM mana yang paling diminati oleh para pengguna akun Instagram (Watini *et al.*, 2022). Berdasarkan hasil observasi akun Instagram yang telah dimiliki oleh Nasi Lemak Tanjung Batu bentuk dari postingan yang ditampilkan dari pemilik sebelumnya masih belum maksimal, sehingga hasil yang ditampilkan tidak

begitu menarik perhatian oleh pengguna akun Instagram. Berikut merupakan tampilan pada akun Instagram sebelumnya:

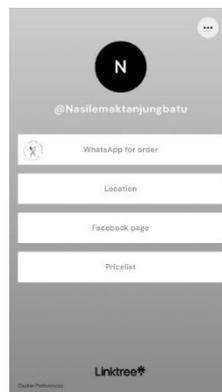


Gambar 3. Tampilan Instagram @nasilemaktgbatu (Sebelum)

Bentuk *feeds* dari Instagram Nasi Lemak Tanjung Batu sebelumnya menjadi salah satu bentuk yang perlu ditingkatkan lagi melalui alamat lokasi yang ditampilkan langsung melalui Google Maps, harga dari menu, *contact person*, dan sebagainya. Berikut merupakan tampilan Instagram yang digunakan saat ini untuk dengan bentuk *feeds* yang lebih menarik dibandingkan sebelumnya. Beberapa kekurangan tersebut perlu ditambahkan untuk menambah efisiensi dan efektivitas dalam menggunakan sosial media, seperti *link* yang tertera pada profile Instagram Nasi Lemak Tanjung Batu. *Link* digunakan untuk mengetahui dan mempermudah bagi konsumen untuk mengetahui bentuk informasi-informasi pada UMKM ini seperti *Location*, *Facebook Page*, *Whatsapp*, dan *Pricelist*.



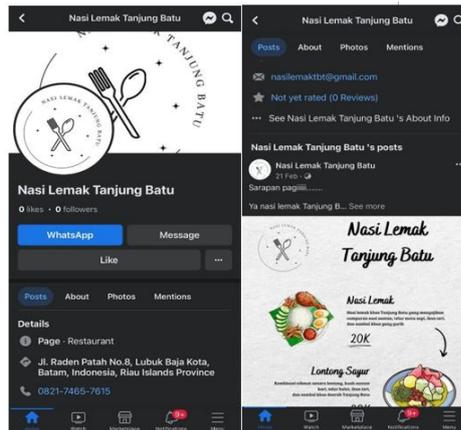
Gambar 4. Tampilan Instagram Nasi Lemak Tanjung Batu @nasilemak_tanjungbatu (Sesudah)



Gambar 5. Tampilan *Link* Nasi Lemak Tanjung Batu

3.6. Facebook

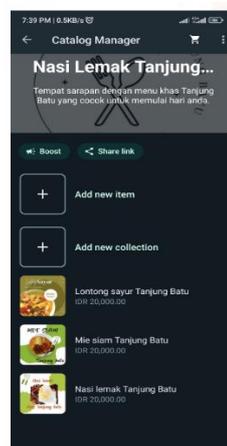
Selain menggunakan Instagram, tentunya Facebook juga menjadi salah satu sosial media dengan pengguna yang terbanyak didunia. Beberapa informasi yang berkaitan dengan Nasi Lemak Tanjung Batu juga tercantum pada *Facebook Page* seperti lokasi, nomor *contact person*, dan *pricelist* dari menu (Sanjaya, 2021). Penggunaan Facebook ini dapat menjadi salah satu alternatif dalam mempromosikan produk UMKM. Hal ini dikarenakan *target audience* yang ditawarkan berbeda dengan *target audience* pada Instagram yang kebanyakan digunakan oleh generasi muda.



Gambar 6. Tampilan *Facebook Page*

3.7. WhatsApp Bisnis

WhatsApp sekarang menjadi salah satu media komunikasi yang sangat umum digunakan masyarakat terutama di Indonesia (Abdullah & Fathihani, 2022). Selain sebagai media komunikasi, WhatsApp juga menyediakan WhatsApp Bisnis yang mampu memberikan kemudahan komunikasi dengan konsumennya. Pada UMKM Nasi Lemak Tanjung Batu sebelumnya sudah memiliki akun WhatsApp Bisnis. Akan tetapi, pemakaian untuk bisnisnya belum berjalan lancar. Oleh karena itu, fitur-fitur WhatsApp Bisnis perlu dilakukan agar usaha UMKM Nasi Lemak Tanjung Batu dapat lebih mudah menjalankan kegiatan operasionalnya. Pertama, yang harus dilakukan yaitu dengan mengupdate foto profil dengan logo Nasi Lemak Tanjung Batu yang baru. Setelah itu, dengan membuat katalog produk Nasi Lemak Tanjung Batu dengan memasukkan foto produk beserta harganya. Berikut tampilan katalog Nasi Lemak Tanjung Batu:



Gambar 7. Tampilan Katalog WhatsApp Bisnis Nasi Lemak Tanjung Batu

Kemudian, tampilan katalog juga memasukkan deskripsi yang mencerminkan UMKM secara umum. Profil WhatsApp Nasi Lemak Tanjung Batu juga menambahkan jam operasional kapan buka dan tutupnya supaya pelanggan dapat mengetahuinya. Selanjutnya, dimasukan juga *website* agar mempermudah pelanggan untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang UMKM. Adapun penampilan terbaru WhatsApp Bisnis Nasi Lemak Tanjung Batu adalah sebagai berikut:



Gambar 8. Tampilan Profil WhatsApp Bisnis

Ketika diobservasi aktivitas usaha Nasi Lemak Tanjung Batu mendapatkan kendala yaitu pemilik UMKM cenderung sibuk saat jam operasional, Oleh karena itu, fitur-fitur WhatsApp Bisnis wajib digunakan secara maksimal agar dapat membantu pemilik UMKM untuk lebih mudah komunikasi dengan konsumennya. Fitur yang dapat dilakukan oleh pemilik UMKM terdiri dari *auto greeting message* dan *away message*. *Auto greeting message* ditujukan untuk memberikan sapa kepada pelanggan yang melakukan obrolan dengan UMKM untuk pertama kali, atau setelah 14 hari tidak aktif. Berikut tampilan *auto greeting message*:



Gambar 9. Tampilan *Auto Greeting Message* Nasi Lemak Tanjung Batu

Selanjutnya fitur *away message* yang ditujukan untuk membantu pelanggan ketika melakukan obrolan di luar jam operasional UMKM, maka akan mendapatkan pesan yang menyertakan Nasi Lemak Tanjung Batu sedang tutup operasional. Berikut tampilan *away message*:



Gambar 10. Tampilan *Away Message* Nasi Lemak Tanjung Batu

4. HASIL IMPLEMENTASI

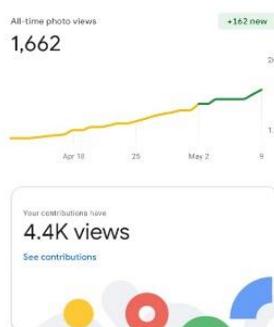
Setelah memaksimalkan media Instagram selama satu bulan penuh sebagai sarana promosi untuk UMKM Nasi Lemak Tanjung Batu, dilakukan evaluasi terkait dengan konten-konten yang di unggah. Ibu Nurhayanti selaku pemilik UMKM Nasi Lemak Tanjung Batu menyatakan bahwa Ibu Nurhayanti merasa puas dengan promosi nya dan menerima banyak komentar yang positif dari pelanggan yang datang ke UMKM. Beliau juga menyatakan bahwa selama promosi dilakukan ada beberapa pelanggan baru yang berkunjung ke UMKM Nasi Lemak Tanjung Batu.

“Saya sangat puas dengan adanya promosi di Instagram dan Google Maps yang sudah dibuat, banyak konsumen baru yang berdatangan ke UMKM berkat promosi di Instagram dan Google Maps ini” (Nurhayanti Yati, pemilik Nasi Lemak Tanjung Batu).

Ibu Nurhayanti juga mengungkapkan bahwa promosi di kedua aplikasi itu sangat berguna bagi usahanya.

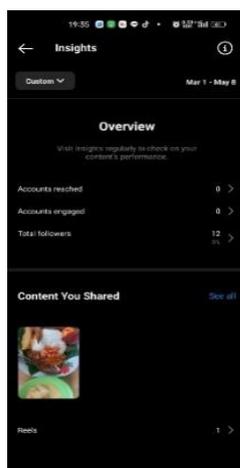
“Dengan adanya promosi ini sangat membantu penjualan saya, seperti karyawan-karyawan perusahaan, anak-anak sekolah dan pelanggan lainnya.”

Berikut merupakan *insight* dari promosi di Google Maps selama titik UMKM Nasi Lemak Tanjung Batu dibuat. Terlihat di Gambar 11. bahwa titik UMKM Nasi Lemak Tanjung Batu dapat menjangkau hampir 4.400 *views* selama titik UMKM yang diunggah pada *platform* tersebut.



Gambar 11. Performa *Google Business* Nasi Lemak Tanjung Batu

Selanjutnya, merupakan *insight* akun Instagram Nasi Lemak Tanjung Batu dari tanggal 1 Maret 2023 sampai dengan 8 May 2023. Terlihat di Gambar 13. bahwa akun Instagram Nasi Lemak Tanjung Batu mendapati 12 total followers pengguna Instagram selama tanggal 1 Maret 2023 sampai dengan 8 May 2023 penyebab konten yang diunggah pada *platform* tersebut.



Gambar 12. *Insight* Instagram Nasi Lemak Tanjung Batu

Tabel 1. Hasil dari perubahan pemasaran digital

Pemasaran Digital	Setelah Implementasi
WhatsApp Bisnis	WhatsApp Bisnis yang diterapkan menjadi lebih efektif untuk konsumen dalam melakukan pemesanan barang.
Instagram	Feeds Instagram menjadi lebih berwarna dan mempunyai ciri khas dari barang yang mampu menarik perhatian pelanggan untuk melihat reels dan lain sebagainya.
Facebook	Facebook juga menjadi bagian dari media sosial UMKM yang dapat memperluas brand dari usaha tersebut.
Logo	Logo pada usaha tersebut menjadi lebih identik dari logo sebelumnya.

5. KESIMPULAN

Pada zaman ini, penggunaan internet tidak hanya terbatas pada media untuk hiburan, namun juga dapat digunakan sebagai media promosi. Perkembangan pesat dari internet berdampak besar pada sektor bisnis, terutama pada sektor pemasaran internet atau yang biasa disebut dengan pemasaran digital. Penerapan pemasaran digital terhadap UMKM Nasi Lemak Tanjung Batu merupakan tujuan utama dalam penelitian ini yang dilakukan dengan proses wawancara terlebih dahulu. Kemudian dari hasil wawancara, tim analisis melakukan proses pembuatan dan pembaruan terhadap UMKM Nasi Lemak Tanjung Batu meliputi, pembuatan desain ulang logo UMKM, pembuatan akun media sosial dan *platform online* mencakup akun Instagram, Whatsapp Bisnis, Facebook, Google Business dan Google Maps yang digunakan untuk mempromosi dan memperluas produk dari UMKM Nasi Lemak Tanjung Batu.

Hasil dari penerapan pemasaran digital terhadap UMKM Nasi Lemak Tanjung Batu dapat dinilai melalui respon positif dan peningkatan dari *platform online* yang dimana hal tersebut dapat dirasakan oleh pemilik UMKM Nasi Lemak Tanjung Batu melalui pesanan yang meningkat baik dari kunjungan langsung ke *offline store* melalui Google Maps yang tersedia maupun pesanan *online* melalui berbagai *platform online* yang tersedia. Namun, dari pihak UMKM Nasi Lemak Tanjung Batu harus bisa mempertahankan serta memanfaatkan hasil penerapan tersebut secara berkelanjutan dalam upaya meningkatkan performa UMKM Nasi Lemak Tanjung Batu ke tingkat yang lebih tinggi. Saran untuk pihak UMKM Nasi Lemak Tanjung Batu kedepannya dapat melakukan *paid promote*, *endorsement* maupun lokal bazaar dalam upaya memperluas nama dan produk UMKM Nasi Lemak Tanjung Batu serta meningkatkan kinerjanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A. F., & Fathihani, F. (2022). Memanfaatkan Whatsapp Business Sebagai Sarana Penunjang Digital Marketing Umkm Di Tengah Pandemi Covid - 19 Di Kelurahan Tanjung Duren. *ANDHARA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(2), 28–35.
- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *10*(1), 17–31.
- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, *1*(1), 37. <https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, *19*(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Hariwibowo, I. N. (2022). Identifikasi Risiko Usaha Pada UMKM Toko Batik. *Jurnal Atma Inovasia*, *2*(3), 262–268.
- Krishnaprabha, S., & Tarunika, R. (2020). An Analysis on building Brand Awareness through Digital Marketing Initiatives. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, *3*(7), 266–270. <https://www.journals.resaim.com/ijresm/article/view/74>
- Majid, S., Lopez, C., Megicks, P., & Lim, W. M. (2019). Developing effective social media messages: Insights from an exploratory study of industry experts. *Psychology and Marketing*, *36*(6), 551–564. <https://doi.org/10.1002/mar.21196>
- Putri, D. R. (2021). Digital Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Customer Purchase Intention (Case Study: Ailesh Green Consulting). *European Journal of Business and Management Research*, *6*(5), 87–93. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.1063>
- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Science and Society*, *3*(1), 40–55. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v3i1.264>
- Sanjaya, S. (2021). Facebook Digital Marketing: A Thematic Analysis of the Practice of Public Relations Models of Star-Rated Hotels in Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, *6*(2), 52–63. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v6i2.1932>
- Setianingtyas, A., & Nurlaili, E. I. (2020). Analisis Social Media Marketing dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *17*(2), 207. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i2.2365>
- Setiawan, A. I., Hendraningsih, A. P., Rahayu, S., & Dewi, A. S. (2022). The Role of Digital Marketing Interventions in E-Advocacy Leverage Capacity: a Culinary Business Breakthrough To Counter the Covid-19 Pandemic. *Journal of Indonesian Economy and Business*, *37*(2), 201–216. <https://doi.org/10.22146/jieb.v37i2.3995>
- Sundaram, R., Sharma, R., & Shakya, A. (2020). Power of Digital Marketing in Building Brands: A Review of Social Media Advertisement. *International Journal of Management*, *11*(4), 244–254. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.4.2020.025>
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *23*(2), 94–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>
- Watini, S., Latifah, H., Rudianto, D., & Santoso, N. A. (2022). Adaptation of Digital Marketing of Coffee MSME Products to Digital Transformation in the Era of the Covid-19 Pandemic. *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, *1*(1), 23–32. <https://doi.org/10.34306/sabda.v1i1.73>

Halaman Ini Dikosongkan