

PENGEMBANGAN MENU DIGITAL DI STEAK CORNER

Ricky Wibowo^{1*}, Fendy Cuandra²

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

*e-mail korespondensi: rickywibowoo14@gmail.com

Abstract

Steak Corner is one of the SMEs engaged in the culinary field. This restaurant was founded by Mr. Raymond on February 25, 2022 with 11 employees. Based on what we know, Batam City is an industrial city that will become a tourism city due to the large number of tourists coming from various countries and various regions visiting this city to try various culinary tours such as seafood, tarempa noodles, lender noodles, luti. drums and many other culinary tours. This allows aspiring entrepreneurs to see that there are many opportunities to start a culinary business based on the needs of Batam City residents. In this advanced era, we know that technology is now very much needed by all levels of society. One example of using the internet to communicate with each other is like social media: Whatsapp, Facebook, Instagram, Youtube and many others. Previously, this restaurant still did not have a digital menu. This of course greatly affects the level of restaurant sales. Previously, this restaurant doesn't have a digital menu. This of course greatly affects the level of restaurant sales. Therefore, the author will assist in designing the digital menu at Steak Corner so that the digital menu design can be used as a medium to increase sales. This project is expected to be recommended for PkM activities that will be carried out.

Keywords: Restaurant, Sale, Digital Menu

Abstrak

Steak Corner merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Restoran ini didirikan oleh Bapak Raymond pada tanggal 25 Februari 2022 dengan jumlah karyawan sebanyak 11 orang. Berdasarkan yang kita tahu, Kota Batam adalah kota industri yang akan dijadikan kota pariwisata dikarenakan ada banyaknya wisatawan yang datang dari berbagai mancanegara dan berbagai daerah mengunjungi kota ini untuk mencoba berbagai wisata kuliner seperti makanan-makanan laut (*seafood*), mie tarempa, mie lender, luti gendang dan masih banyak wisata kuliner lainnya. Hal ini memungkinkan calon wirausahawan melihat adanya banyak peluang untuk memulai bisnis kuliner berdasarkan kebutuhan penduduk Kota Batam. Di zaman yang serba maju ini kita tahu bahwa teknologi sekarang sangat dibutuhkan pada semua kalangan masyarakat. Salah satu contoh dari penggunaan internet untuk berkomunikasi satu sama lain seperti media sosial: Whatsapp, Facebook, Instagram, Youtube dan masih banyak yang lainnya. Sebelumnya, restoran ini masih belum mempunyai menu *digital*. Hal ini tentunya sangat mempengaruhi tingkat penjualan restoran. Maka dari itu, penulis akan mendampingi dalam perancangan menu *digital* pada Steak Corner sehingga perancangan menu *digital* tersebut dapat dijadikan salah satu media untuk meningkatkan penjualan. Proyek ini diharapkan dapat direkomendasikan untuk kegiatan PkM ke depannya.

Kata Kunci: Restoran, Penjualan, Menu Digital

Accepted: 2023-01-12

Published: 2023-01-16

PENDAHULUAN

Steak Corner merupakan salah satu perusahaan terbatas yang bergerak di bidang kuliner yang didirikan pada tanggal 25 Februari 2022. Didirikan dengan Direktur yang bernama Bapak Raymond. Steak Corner berkedudukan di Ruko Botania 2 Blok B2 No 11-12, Kota Batam, Kepulauan Riau. Restoran ini memiliki lokasi yang strategis berada di dekat mall seperti Mall Botania 2 di samping itu restoran ini juga berada di dekat salah satu Universitas di Batam yaitu Universitas Batam (UNIBA) dan kos-kosan mahasiswa di daerah perumahan sekitar.

Jam operasional karyawan di Steak Corner ini beroperasi setiap hari pada pukul 11.00 – 21.30 WIB dan terkhusus pada hari kamis, Steak Corner beroperasi mulai pukul 15.00 – 21.30 WIB. Steak Corner sendiri mempunyai 11 orang karyawan yang terdiri dari 3 orang *chef*, 2 orang *helper*, 1 orang kasir, 4 orang *waiter/waitress*.

Berdasarkan yang kita tahu, Kota Batam adalah kota industri yang akan dijadikan kota pariwisata dikarenakan ada banyaknya wisatawan yang datang dari berbagai mancanegara dan berbagai daerah mengunjungi kota ini untuk mencoba berbagai wisata kuliner seperti makanan-makanan laut (*seafood*), mie tarempa, mie lender, luti gendang dan masih banyak wisata kuliner lainnya. Hal ini memungkinkan calon wirausahawan melihat adanya banyak peluang untuk memulai bisnis kuliner berdasarkan kebutuhan penduduk Kota Batam (Husnul Abdi, 2020). Kuliner adalah kebutuhan pokok bagi manusia. Kuliner juga merupakan sumber energi bagi manusia untuk melakukan kegiatan sehari-hari. Selain kebutuhan pokok, manusia juga mendapatkan pengalaman dalam mencicipi jenis makanan dari berbagai daerah yang baru (Carlie, 2021).

Seiring dengan berkembangnya zaman, teknologi di dunia juga berkembang semakin pesat. Meskipun demikian, masih terdapat banyak sekali masyarakat di Indonesia terutama di Kota Batam yang masih belum begitu mahir dalam dunia teknologi, sehingga *digital marketing* di Kota Batam jarang digunakan oleh para pemilik usaha. Oleh karena itu, milenial di Kota Batam yang menggunakan *smartphone* sebagai alat bantu untuk beraktivitas sehari-hari merasa sulit untuk mengakses pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha. Kebanyakan pemilik usaha masih menggunakan metode pemasaran yang lama berupa pemasangan spanduk dan pembagian brosur di jalanan. Maka dari itu, edukasi tentang *digital marketing* untuk pemilik usaha dinilai sangat penting (Krisnawati, 2018).

Di zaman yang serba maju ini kita tahu bahwa teknologi sekarang sangat dibutuhkan pada semua kalangan masyarakat. Salah satu contoh dari penggunaan internet untuk berkomunikasi satu sama lain seperti media sosial: Whatsapp, Facebook, Instagram, Youtube dan masih banyak yang lainnya. Dengan begitu pemasaran digital dapat menjadi sumber pemasaran digital yang cukup efektif dalam strategi untuk mempromosikan suatu produk (Krisnawati, 2018).

Menurut Bala dan Verma (2018) pemasaran yang profesional adalah dengan memahami konsep maupun skemanya dan memahami cara penggunaan algoritmanya secara efektif untuk pengukuran kinerja perusahaan tersebut. Tujuan utama dari pemasaran adalah sebagai sumber informasi dan menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Oleh karena itu saat ini, pemasaran digital memiliki dampak positif yang tidak lepas dari ukuran sektor bisnis perusahaan (Sulaiman *et al.*, 2020).

Salah satu masalah menurut pemilik bisnis adalah pemasaran yang dilakukan masih belum efektif dikarenakan pemasaran di restoran ini masih menggunakan cara yang lama seperti membagi brosur dan memasang spanduk di jalanan, selain itu pemilik dari restoran ini sudah melakukan pemasaran melalui media sosial instagram namun hal tersebut masih belum maksimal. Berdasarkan masalah diatas, penulis ingin menerapkan pengamatan yang berjudul

"Pengembangan Menu Digital di Steak Corner".

Target yang ingin dicapai dalam kegiatan PkM ini adalah suksesnya pengembangan menu digital di Steak Corner sehingga pemasaran yang dilakukan bisa tertuju pada masyarakat milenial di Kota Batam. Selain itu, target yang hendak dicapai juga agar Steak Corner dapat menyelesaikan solusi permasalahan antara restoran dengan pelanggan terkait promosi dan dapat mempermudah masyarakat milenial di Kota Batam dalam proses pemesanan pada Steak Corner dikarenakan adanya menu *digital* yang dapat dengan mudah diakses oleh calon pelanggan. Dimana seperti yang dijelaskan di bagian bab sebelumnya, pemasaran yang dilakukan masih menggunakan cara yang lama terkait promosi ini. Hal ini dikarenakan agar dapat meningkatkan keuntungan bagi restoran. Mengingat, tujuan dari berwirausaha adalah untuk mencari keuntungan bukan kerugian.

Hasil *output* dari kegiatan PkM yang dilaksanakan di Steak Corner yaitu Pertama, berupa pengembangan menu digital. Pengembangan menu digital yang dimaksud adalah rancangan menu yang baru untuk Steak Corner. Pelanggan dapat mengakses menu tersebut melalui *smartphone* dengan cara *scan QR Code* yang ada pada tampilan menu setelah itu layar pada *smartphone* pelanggan akan otomatis menuju ke halaman yang tersedia pilihan Gojek, Grab dan Shopee Food

serta menu untuk pelanggan yang ingin memesan makanan atau minuman di restoran. Calon pelanggan yang berada dirumah dapat dengan mudah untuk mengakses menu pilihan mereka tanpa harus datang langsung ke restoran selain itu menu *digital* ini juga menyediakan gambar menu yang dapat mempermudah calon pelanggan yang berada di restoran.

METODE

Tahap awal dalam melaksanakan PkM dimulai dari mengidentifikasi masalah yang ada di Steak Corner, kemudian dilanjutkan dengan menganalisis batasan masalahnya, mengumpulkan data untuk dianalisa. Dalam tahapan ini, pelaksana memiliki tujuan agar dapat membantu restoran dalam menyelesaikan permasalahan pemasaran digital dan memberikan solusi bagi perusahaan dan pelanggan yang ada di Kota Batam khususnya terkait promosi digital. Agar kedepannya dapat menguntungkan pihak pelaku usaha UMKM.

Dalam pelaksanaan PkM ini data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh langsung dari pemilik usaha. Maka dari itu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam pelaksanaan PkM ini dengan bahan primer (observasi & wawancara) dan bahan sekunder (jurnal & sumber lainnya).

1. Wawancara

Wawancara merupakan suatu metode yang digunakan untuk melakukan survei dengan cara mempersiapkan beberapa pertanyaan yang ingin ditanyakan secara lisan kepada subjek peneliti. Teknik wawancara ini bertujuan untuk mengetahui lebih jelas permasalahan hasil dari observasi pelaksana dan dapat memberikan solusi yang tepat bagi perusahaan. Dalam hal ini, wawancara dilakukan oleh pelaksana dengan pemilik restoran Steak Corner.

2. Pelaksanaan

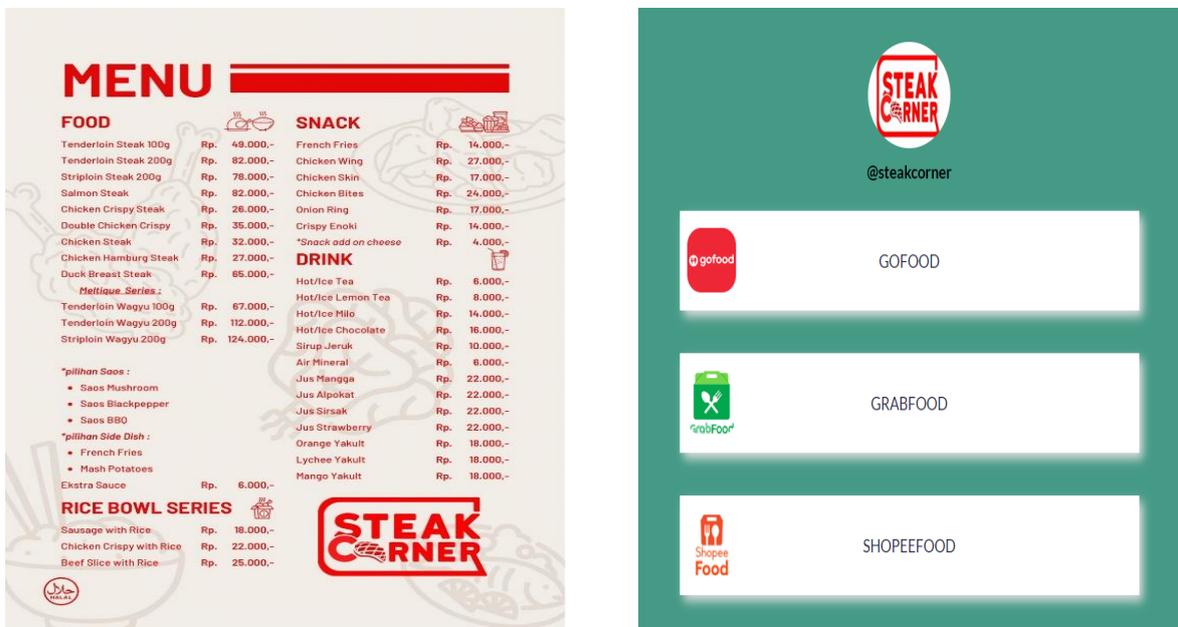
Dalam tahapan pelaksanaan dilanjutkan dengan membaca referensi-referensi terkait dengan *digital marketing* itu sendiri. Setelah mendapatkan referensi dilanjutkan dengan memahami dan mencoba untuk merancang menu *digital* tersebut. Pada tahap awal, dimulai dengan judul, identitas para pihak, premise serta terakhir penutup. Rancangan menu *digital* tersebut mulai dikerjakan tepatnya pada minggu kedua awal bulan Juli. Tujuan dari tahapan ini agar rancangan menu *digital* yang dibuat sesuai dengan seharusnya. Rancangan menu *digital* tersebut dibuat berdasarkan hal-hal yang menjadi keputusan dari pihak restoran.

3. Evaluasi

Tahapan Evaluasi merupakan tahapan penilaian dan pelaporan yang merupakan tahapan terakhir dalam pelaksanaan PkM ini. Dalam tahapan ini akan memberikan hasil penyusunan laporan PkM serta diperlihatkan kepada mitra PkM dan dosen pembimbing untuk mendapatkan penilaian. Apabila laporan yang disusun telah *final* dan tidak perlu direvisi maka akan dilanjutkan dengan pengumpulan laporan PkM kepada pihak kampus Universitas Internasional Batam sebagai luaran dari kegiatan PkM ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Luaran kegiatan yang dihasilkan adalah berupa menu *digital* dalam bentuk *barcode* yang dirancang oleh pelaksana dapat dilihat pada gambar dibawah ini. dengan adanya menu *digital* ini dapat memudahkan pelanggan dalam proses pemesanan menu makanan dan minuman sesuai dengan keinginan pelanggan. Pelanggan cukup dengan hanya memindai *barcode* yang telah disediakan dan pelanggan langsung dapat melihat rangkaian makanan dan minuman di Steak Corner. Selain itu, untuk pelanggan yang berada dirumah dapat mengakses menu *digital* yang terdapat pada *platform* media sosial yaitu *instagram* untuk memindai *barcode* yang telah disediakan karena *barcode* tersebut akan langsung mengarahkan pelanggan ke aplikasi Gojek, Grab dan Shopee Food.



Gambar 1 Menu Digital



Gambar 2 QR Code Menu Digital

Kondisi Sebelum Implementasi

Sebelum dilaksanakannya implementasi output, UKM Satenya Bikin Kenyang mengalami beberapa kendala yaitu:

- a. Pemasaran yang dilakukan masih menggunakan cara yang lama contohnya dengan membagi brosur dan memasang sepanduk di jalanan.
- b. Pihak UMKM belum menyadari tentang pentingnya menu *digital* di jaman sekarang dimana rata rata masyarakat kota Batam menggunakan *smartphone* untuk menjalankan aktivitas sehari hari.
- c. Pihak UMKM belum memahami tentang perancangan menu *digital*.

Kondisi Setelah Implementasi

Perancangan menu digital yang disusun oleh penulis dan sudah diterapkan ke Steak Corner memberikan respon positif bagi restoran dan pelanggan. Ada juga kondisi setelah implementasi mengenai perancangan menu digital yaitu:

- a. Pelanggan sangat terbantu untuk memilih makanan dan minuman yang akan dipesan melalui menu digital.
- b. Pelanggan yang berada dirumah dapat mengakses makanan dan minuman dengan mudah karena adanya barcode yang dapat mengarahkan langsung ke aplikasi Gojek, Grab dan Shopee Food.
- c. Pemasaran yang digunakan dapat tersebar luas hingga kalangan masyarakat milenial di Kota Batam sehingga dapat meningkatkan pendapatan bagi pemilik restoran.

KESIMPULAN

Mitra yang ditunjuk sebagai tempat untuk melaksanakan PkM adalah restoran Steak Corner. Steak Corner merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner di Kota Batam. Dalam tahap pelaksanaan kegiatan PkM ini, pelaksana terlebih dahulu memilih tempat PkM. Selanjutnya, pelaksana menemui pemilik mitra dan berdiskusi mengenai kegiatan PkM yang akan dilaksanakan oleh pelaksana terhadap pihak mitra. Setelah berdiskusi dengan pemilik mitra, kemudian pemilik mitra menyetujui pelaksana untuk melaksanakan kegiatan PkM ini di Steak Corner. Pelaksana melakukan observasi dan wawancara terhadap pihak mitra dan menemukan bahwa pihak mitra masih belum menggunakan teknik pemasaran secara *digital*. Sehingga, pelaksana mengajukan

untuk melakukan kegiatan PkM di tempat mitra dengan tujuan pendampingan dalam membuat menu *digital* di tempat mitra PkM. Hasil implementasi luaran proyek diterima dengan baik oleh pemilik serta pekerja/karyawan pada Steak Corner.

DAFTAR PUSTAKA

- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing . *International Journal of Management*, 8(10), 321–339.
- Carlie, J. (2021). *Perancangan Visual Rebranding Pada Bisnis Kuliner Untuk Memperkenalkan Kota Batam di Riztour* Keywords: 1(1), 680–690.
- Husnul Abdi. (2020). *10 Wisata Kuliner Batam Terpopuler, dari Seafood hingga Makanan Melayu*. Hot.Liputan6.Com.
- Krisnawati, D. (2018). Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi Umkm Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.175>
- Sulaiman, E., Derbani, A., & Adawiyah, W. (2020). *Digital Marketing in Culinary Tourism : A Case of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia*. January. <https://doi.org/10.4108/eai.5-8-2020.2301123>