

Penerapan Strategi *Digital Marketing* di Alcoconuts

¹⁾Valen Oktavianti*, ²⁾Dr. Lily Purwianti, S.E., M.M.

Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Email Corresponding: valenoctaviaaaa@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Kuliner Media Sosial Bisnis Modern	<p><i>Menjalankan sebuah bisnis tidak akan selalu berjalan dengan sama, setiap bidang terdapat kekurangan dan kelebihan masing-masing dengan tantangan dan solusi masing-masing. Pada bidang kuliner, perkembangan bisnis selalu mengalami perkembangan dalam mempertahankan bisnis. Pada jaman sekarang, pemasaran sudah tidak serumit yang dipikirkan apabila dilakukan dengan kreatif dan menarik. Cara mendapatkan pengenalan merk ke sebuah platform juga sudah ulai sederhana, dengan adanya media sosial.</i></p> <p><i>Kuliner di Indonesia, tepatnya di Batam, sudah mengalami banyak perkembangan bisnis dengan modern, dengan adanya media digital, terutama media sosial. Meskipun demikian, masih banyak bisnis tradisional yang masih belum mengikuti perkembangan bisnis dengan cara modern, maka semakin hari semakin mengalami kemunduran dalam penjualan, seperti salah satu contohnya adalah Alcoconut's Batam.</i></p>
	ABSTRACT
Keywords: Culinary Social media Modern Business	<p><i>Running a business is not at a flat rate as it's always going up and down, each field with its own strengths and weaknesses, its own challenges and solutions. In the culinary field, business development always experiences developments in maintaining business. Nowadays, marketing a brand to the public is not as complicated as many think if it is done creatively and interestingly. The way to get brand recognition from the public is now quite simple, with social media.</i></p> <p><i>Culinary in Indonesia, in Batam to be precise, has experienced many modern business developments, with digital media, especially social media. Even so, there are still many traditional businesses that have not kept up with business developments in a modern way, so that they are increasingly experiencing a decline in sales, as one example is Alcoconut's Batam.</i></p>

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



I. PENDAHULUAN

Alcoconut's Batam merupakan usaha yang baru mulai berdiri pada tahun 2020, yang dapat disebut sebuah usaha yang baru. Usaha tersebut menyesuaikan nama usaha dengan jenis produk yang dijual, karena produk yang paling direkomendasi dan yang merupakan bintang dari segala

produk yang dijual merupakan kelapa. Usaha ini didirikan oleh pemilik yang bernama Hendry, dan beliau percaya bahwa UMKM ini dapat berjalan dengan lancar apabila penjualan pada usaha ini juga berjalan dengan lancar. Jumlah karyawan usaha ini hanya ada 1 orang karyawan. Menu makanan dari usaha ini dapat dikatakan bervariasi, karena tidak hanya menjual minuman, tapi juga menyediakan sejumlah hidangan Nusantara lainnya, seperti nasi lemak, mie goreng, bihun goreng, dengan hidangan tutup mulut seperti es campur, dan cemilan seperti roti bakar dan pisang goreng.

Lokasi usaha ini berada di Marina Business Centre No. A – 2A yang diyakini dapat memikat lebih banyak pelanggan karena lokasinya yang strategis yang berarti ramai, dan target pasar yang sesuai karena lokasi tersebut berada di tengah kota, dimana lingkungan sekitarnya terdapat banyak bisnis yang berjalan. UMKM ini memiliki pendapatan yang tergolong rendah, akan tetapi keseimbangan dengan pengeluaran dapat merupakan sebuah kunci yang penting dalam perjalanannya untuk tetap menjalankan usaha tersebut. Pemilik usaha tidak merasa terlalu nyaman untuk membagikan informasi seperti pendapatan kotor per hari, tetapi memberikan sebuah nominal yang kurang lebih didapatkan per hari, yaitu sekitar Rp 500.000 – Rp 800.000 per harinya, dan nominal tersebut bergerak dengan sangat tidak stabil. Berikut merupakan struktur yang sederhana untuk usaha tersebut

Pada tahun 2022, *Alcoconut's* sudah mulai konsiderasi untuk menawarkan menu untuk *catering* kepada perusahaan-perusahaan sekitar, yang masih belum terlalu lancar dalam perjalanannya. Pada hari-hari tertentu disaat adanya acara dari beberapa perusahaan yang jaraknya agak dekat akan memesan *catering*, akan tetapi jasa tersebut tidak konsisten dan hanya merupakan harian.

Kesadaran merek pada sebuah usaha juga merupakan sebuah poin yang penting, karena dengan adanya pemasaran yang tepat, suatu produk dan/atau merk dapat menjangkau ke jenjang yang lebih jauh dan tidak hanya untuk daerah asal saja. Seperti contoh, seorang penata rambut yang mengunggah sebuah video di aplikasi media sosial *Tiktok* untuk penampilan potongan rambut “*butterfly layers*” menjadi *viral* dan terkenal, alhasil salonnya menjadi ramai dan banyak sekali pengguna media sosial yang berkunjung dari jauh hanya demi potongan rambut dari penata tersebut (Liz Flora, 2022). Maka dari itu, penulis berharap melalui pemasaran digital, usaha ini dapat mendapatkan lebih banyak eksposur dan kesadaran dari konsumen akan adanya tempat ini.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membantu meningkatkan penjualan dari UMKM tersebut melalui peningkatan penjualan dari media sosial untuk menambah kesadaran merk dari usaha tersebut, yaitu menambah pengunjung baik *offline*, maupun online dan penulis berharap manfaat dari kegiatan ini adalah untuk dapat dijadikan sebuah bahan untuk melakukan riset, dan/atau menjadi

referensi untuk pemilik usaha yang sedang memiliki permasalahan yang sama dan juga ingin meningkatkan penjualannya dengan cara yang sama.

II. MASALAH

Poin penting yang telah diketahui oleh penulis berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha merupakan kurangnya perhatian pemilik usaha untuk meningkatkan potensi dari usaha tersebut. Penulis juga sempat bertanya kepada pemilik usaha alasan mengapa usaha ini masih belum terdaftar pada *platform* penjualan seperti Go-Jek, Grab, Shopee, dan *e-commerce* lainnya, dan jawabannya karena masih belum mendapatkan tawaran pendaftaran (Fadli Harisa Ramadhan, 2017).

Pentingnya melakukan upaya peningkatan penjualan melalui sosial media sudah tidak dapat diukur lagi, karena kesuksesan pemasaran dari sosial media tidak dapat dihitung dan juga diprediksi. Dengan adanya paparan nama usaha dalam sosial media, maka usaha sudah berada pada jalan untuk kesuksesan dalam penjualan (Helda Restati, 2022)

III. METODE

Pengumpulan data dalam kegiatan praktek ini dilakukan dengan wawancara, pengamatan dan observasi yang berarti dengan cara primer dan juga sekunder.

- Wawancara

Beberapa pertanyaan yang telah ditanyakan kepada penulis pada saat melakukan wawancara seperti pertanyaan terkait dengan menu, seberapa beraneka ragam menu yang ditawarkan, kemudian penulis juga bertanya tentang permasalahan yang ada pada saat operasional, dan pendapat dari pihak mitra, apakah yang menjadi penyebab dari kurangnya pengunjung di usaha tersebut. Penulis juga menanyakan tentang promosi dan strategi yang sudah pernah diterapkan sebelumnya, yang ternyata masih belum maksimal dan belum terlalu fasih terhadap dunia maya.

- Observasi

Penulis melakukan pengamatan terhadap bagaimana cara kerja pihak mitra dalam kesehariannya, apa saja yang dilakukan, apa saja kekurangan yang ada pada saat operasional. Konklusi dari observasi tersebut adalah kekurangan motivasi dari pihak mitra untuk melakukan upaya peningkatan penjualan, terutama secara *online*. Penulis juga memperhatikan bahwa memang tidak banyak pengunjung terutama pada hari-hari biasa (*weekday*), dan kurangnya inovasi dalam penciptaan produk.

Data sekunder yang dikumpulkan oleh penulis adalah melalui pengumpulan studi-studi dan teori yang telah ada, menurut ahli dan juga menurut penulis-penulis lainnya yang relevan terhadap laporan kegiatan yang juga ingin dijadikan referensi oleh penulis (Sugiyono, 2017).

Aktivitas pemasaran digital akan dilakukan terlebih dahulu melalui *Instagram*, dengan rincian:

- a. Melakukan permohonan akses kepada pemilik usaha dan kemudian menggunakan *tools* seperti *Instagram Ads*, agar dapat menjangkau banyak akun untuk kunjungan.
- b. Melakukan perbaharuan menu dari mitra, baik desain maupun produk. Penulis akan melakukan sedikit perubahan agar produk yang ditawarkan dapat menjadi lebih unik, dan lebih atraktif kepada pengguna media sosial di aplikasi *Instagram* yang merupakan konsumen.
- c. Membantu mengelola media sosial agar lebih aktif, dan rutin melakukan pengunggahan agar profil tersebut lebih padat dan lebih enak dipandang oleh konsumen.

Tabel di bawah ini merupakan table anggaran saat implementasi kegiatan kerja praktek:

Tabel 3.2. Anggaran Pelaksanaan Kerja Praktek

No	Rancangan Aktivitas	Jenis Anggaran	Volume	Unit	Satuan	Jumlah
Tahap Persiapan						
1	Observasi dan wawancara	Biaya Konsumsi	4	kali	Rp 50.000	Rp 200.000
		Biaya Transportasi	4	kali	Rp 50.000	Rp 200.000
Tahap Pelaksanaan						
2	Perancangan luaran	Biaya Perancangan Menu	30	hari	Rp 20.000	Rp 600.000
		Biaya Percetakan Menu	45	hari	Rp 45.000	Rp 2.025.000
		Biaya Desain Gambar (Berlangganan)	1	Akun	Rp 500.000	Rp 500.0000
3	Pendampingan Implementasi Luaran	Biaya Transportasi	4	kali	Rp 50,000	Rp 200,000
		Biaya Koneksi Internet	10	kali	Rp 150,000	Rp 1,500,000

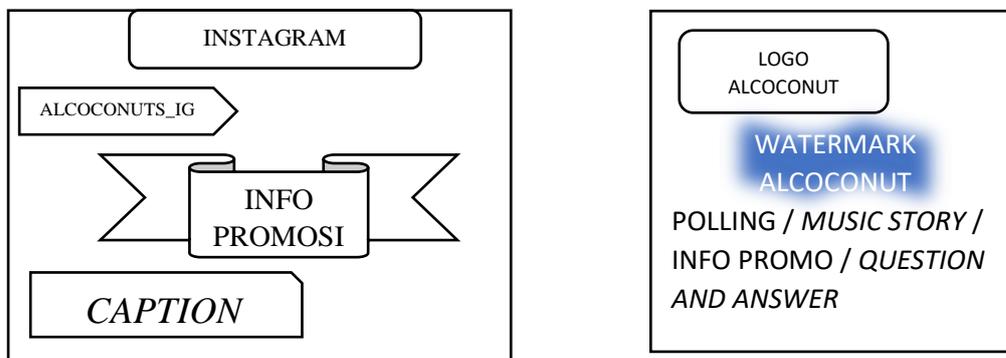
No	Rancangan Aktivitas	Jenis Anggaran	Volume	Unit	Satuan	Jumlah
Tahap Penilaian dan Pelaporan						
4	Pembuatan laporan	Biaya Belanja Habis Pakai (ATK)	1	kali	Rp 300,000	Rp 300,000
		Biaya lain-lain	50	lbr	Rp 3,000	Rp 150,000
TOTAL ANGGARAN						Rp 5,275,000

Sumber : Penulis (2022)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis mendapatkan inspirasi untuk melakukan interaksi lebih banyak dengan pelanggan melalui media sosial dengan cara mengunggah cerita (*Instagram story*) yang mengandung pertanyaan-pertanyaan yang dapat dijawab oleh pengikut akun usaha. Selain dari itu, konten lain dapat berupa *polling*, pertanyaan-pertanyaan yang *random* dan dapat menarik perhatian pengikut.

Untuk *feeds*, penulis lebih ingin memfokuskan unggahan foto-foto yang sesuai dengan konsep, tema, dan nama. Alcoconut's, dengan konsep tropis dan pantai, lebih cocok dengan desain foto yang lebih memicu ke tema warna oranye dan hijau. Foto yang disetujui oleh pemilik dapat berupa foto yang dipasang sebagai iklan, yang akan muncul pada *feeds* pengguna-pengguna *Instagram* lainnya.



Gambar 4.1. Perancangan Desain Unggahan Foto untuk Feeds(kiri) dan untuk Story (kanan), Sumber : Penulis (2022)

1. Melakukan rancangan dan unggahan lewat *Instagram story* dengan beberapa macam foto yang diedit oleh penulis, dengan desain yang lebih *update* dan juga menarik untuk dilihat, seperti yang dilampirkan oleh penulis dibawah ini, yang merupakan menu makanan yang lebih disukai dan special dalam rangkaian menu Alcoconut's.



Gambar 4.2 Foto Editan Menu Makanan yang Diunggah ke Instagram. Sumber : Penulis (2022).

2. Merancang *Instagram Ads* selama kurang lebih 1 minggu dengan biaya ...per hari dihitung dari 10 - 17 Desember 2022 dengan tujuan untuk mencapai lebih banyak pengguna *Instagram* untuk membantu proses *digital marketing*.



Gambar 4.3 Laporan Pencapaian Akun Pengguna Instagram Selama Iklan Berlangsung. Sumber : Penulis (2022)

3. Menampilkan menu baru dengan desain yang lebih baru dan lebih *update* dari desainnya pada saat ini :



Gambar 4.4 Desain Menu Makanan dan Minuman Usaha, yang lama(kiri) dan baru (tengah ke kanan).

Sumber : Penulis (2022)

V. KESIMPULAN

Penulis telah menyadari bahwa masalah utama dari usaha ini adalah kurangnya pengetahuan atas keberadaan usaha ini, dengan faktor utamanya adalah kurangnya eksposur dari media sosial. Maka dari itu, sebagai solusi, penulis melakukan upaya untuk meningkatkan angka penjualan dari usaha ini dengan perancangan strategi pemasaran pada media sosial (*social media marketing*).

DAFTAR PUSTAKA

- Fadli Harisa Ramadhan. (2017). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN @MR.CREAMPUFF SEBAGAI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN*.
<https://media.neliti.com/media/publications/201101-none.pdf>
- Helda Restati. (2022). Peran Sosial Media dalam Strategi Marketing Konten ini telah tayang di Kompasiana.com dengan judul “Peran Sosial Media dalam Strategi Marketing”, Klik untuk baca:
<https://www.kompasiana.com/heldarestati/6381780108a8b55fcd415f12/peran-sosial-media-dalam-strategi-marketing> Kreator: Helda Kompasiana adalah platform blog. Konten ini menjadi tanggung jawab blogger dan tidak mewakili pandangan redaksi Kompas. Tulis opini Anda seputar isu terkini di Kompasiana.com.
<https://www.kompasiana.com/heldarestati/6381780108a8b55fcd415f12/Peran-Sosial-Media-Dalam-Strategi-Marketing>.
- Liz Flora. (2022). People are flying across the world for TikTok’s viral hairstylists. *Glossy.Co/Beauty/People-Are-Flying-across-the-World-for-Tiktoks-Viral-Hairstylists/*.
- Simon Torkington. (2022). *A third of children have adult social media accounts, UK regulator finds: How can we improve child safety online?*