

PENGUATAN DIGITAL MARKETING UMKM KEDAI SABO

Jaeni¹⁾, Yusuf Amri Amrullah²⁾

¹⁾ Fakultas Ilmu Komputer, Universitas AMIKOM Yogyakarta

²⁾ Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas AMIKOM Yogyakarta

Email : jaeni@amikom.ac.id¹⁾, amri@amikom.ac.id²⁾

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemanfaatan digital marketing UMKM (Usaha Kecil Mikro Menengah) di Kedai Sabo Jalan Timbulrejo, Denokan, Maguwoharjo, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan bidang usaha kuliner. Metode yang digunakan pada pengabdian yaitu dengan memberikan konsultasi secara langsung pemanfaatan digital marketing yang saat ini masih belum secara maksimal di gunakan di UMKM Kedai Sabo. Hasil dari pengabdian ini yaitu Kedai Sabo Resto, mulai memahami dan mengintegrasikan pemasaran menggunakan digital marketing, dengan fokus pada pemakaian whats app story dan instagram. Sehingga hasil yang diharapkan yaitu meningkatnya omzet dari Kedai Sabo Resto. Kesimpulan pada pengabdian masyarakat ini yaitu penggunaan atau pemanfaatan media digital dipengaruhi oleh usia dan kebiasaan sebelumnya, ibu yanti selaku owner dari Kedai Sabo Resto mulai bisnis kuliner dari 8 tahun yang lalu dimana pada saat itu belum mengenali internet sebagai media pemasaran, pemasaran yang dilakukan masih konvensional yaitu dengan menggunakan brosur dan mendatangi satu per satu ke instansi atau individu dari calon pelanggan.

Kata kunci: kuliner, kewirausahaan, digital marketing, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Perguruan tinggi berkewajiban menyelenggarakan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat disamping melaksanakan pendidikan sebagaimana diamanahkan oleh Undang- undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 20 [1]. Pada pengabdian periode tahun 2019 Universitas AMIKOM Yogyakarta melalui Lembaga Pengabdian Masyarakat akan mengadakan kegiatan dengan tema Digital Marketing.

Menurut lembaga riset pasar e-Marketer, populasi pengguna internet Tanah Air mencapai 83,7 juta orang pada 2014. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Pada 2017, eMarketer memperkirakan pengguna internet Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lamban. Secara keseluruhan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia diproyeksikan bakal mencapai 3 miliar orang pada 2015. Tiga tahun setelahnya, pada 2018, diperkirakan sebanyak 3,6

miliar manusia di bumi bakal mengakses internet setidaknya sekali tiap satu bulan [2].

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018
millions

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5		
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3

Pengguna Internet I

14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

Gambar 1. 25 Besar pengguna Internet di Dunia

Digital marketing yaitu adalah segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk dan jasa melalui media internet. Pemasaran dalam internet marketing bukan hanya untuk meningkatkan penjualan, tapi juga termasuk promosi produk dan jasa baru, branding, dan membina hubungan dengan pelanggan. Beberapa jenis dari digital marketing yaitu ; Website, Sosial media, Search Engine Optimation (SEO), Email Marketing Video Marketing [3].

Ada beberapa hal yang wajib di lakukan oleh pelaku digital marketing [4] :

- Buatlah konten yang menarik sehingga membuat audiens Anda tertarik untuk share konten itu kepada jaringan sosialnya
- Real time : Publish konten secara fresh. Respon komentar / komplain audiens dengan cepat
- EDUCATE, DON't SELL. Media sosial adalah tempat untuk mengedukasi pasar, calon pelanggan. Arena untuk membangun kredibilitas, sehingga pelan-pelan tumbuh rasa percaya pelanggan kepada brand Anda.
- Entertain. Don't Market. Audiens Anda akan lebih engage jika konten-konten digital Anda menghibur serta interaktif, dan bukan sekedar berisi iklan promosi satu arah
- GO MULTICHANNEL. Bangun digital presence di berbagai channel (minimal hadir di instagram, facebook, twitter, blog dan youtube). Lalu bangun komunikasi digital yang bersifat terpadu dan saling berhubungan (integrated). Sering sebuah brand mengisi konten yang saling tidak berhubungan antar

satu channel dengan channel lainnya. Tidak terpadu.

- Think Multimedia. Go visual. Audiens – terutama young generation– lebih menyukai konten dengan tampilan visual yang rancak, disertai video yang menarik
- Think like publishers. Brand Loreal membangun website yang isinya lebih bagus dibanding majalah Cosmopolitan. Alhasil, jutaan pembaca setia datang ke website Loreal.
- Target Your Niche. Follow figur-figur yang menjadi influencer di media sosial.
- LISTEN. Dengarkan dan simak masukan audiens Anda. Feedback mereka bisa menjadi masukan berharga untuk kemajuan brand Anda.
- Engage. Bangun interaksi yang produktif dengan audiens. Konten komunikasi harus kreatif, fun dan mampu menciptakan kesan. Bukan sekedar script kaku yang membosankan.

Kedai Sabo (kuliner) berdiri pada tahun 2012 Jalan Timbulrejo, Denokan, Maguwoharjo, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Awal berdiri Kedai Sabo dimiliki oleh 3 orang, yaitu ibu Tri Sudaryanti dan kedua orang temannya. Beberapa tahun belakangan ini kepemilikan Kedai Sabo diambil alih oleh ibu Tri Sudaryanti, saat ini Kedai Sabo memiliki 3 orang karyawan.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh pengelola yaitu kurangnya inisiatif pemasaran oleh karyawan dan kurang memahaminya pergeseran pemasaran dari metode offline ke metode online. Sehingga pemanfaatan media sosial kurang begitu di manfaatkan dengan baik oleh para karyawan Kedai Sabo.

Berangkat dari hal tersebut pemilik Kedai Sabo menilai bahwa perlu diberikan pemahaman, pemanfaatan dan pengelolaan digital marketing kepada seluruh pimpinan dan karyawan Kedai Sabo. Sehingga dapat meraih pelanggan sesuai dengan target yang diharapkan.

Tujuan dari pengabdian masyarakat ini yaitu sebagai bagian dari pelaksanaan tri dharma pendidikan dan untuk memberikan manfaat berupa pengetahuan dalam rangka peningkatan skill kompetensi pelaku UMKM.

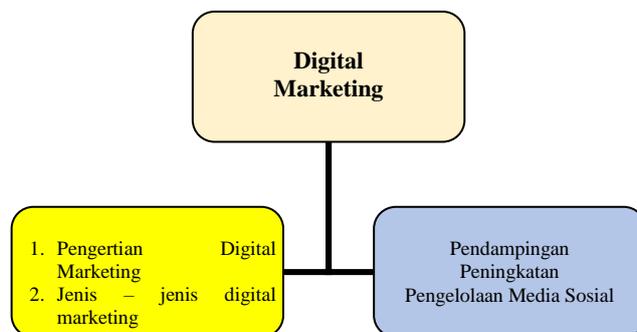
2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berupa pelatihan dan konsultasi, metode pelaksanaan kegiatan ini dengan melakukan konsultasi dan

pendampingan karyawan dan pimpinan. Pelaksanaan kegiatan juga dilakukan secara terjadwal dengan sharing session dan praktek dilokasi mitra.

Tabel 1. Rancangan Kegiatan

Tahapan	Kegiatan	Metode	Waktu dan tempat
Persiapan	Persiapan bahan, Administrasi, Surat menyurat, Materi.	Studi Literatur	Bulan ke - 1 Mitra dan Universitas Amikom Yogyakarta
Pelaksanaan	Penyampaian Materi, pendampingan, konsultasi	Ceramah, Diskusi interaktif, pendampingan	Bulan ke 2,3,4 Mitra
Evaluasi dan Laporan	Evaluasi hasil dan pembuatan laporan	Diskusi	Bulan ke 5,6 Mitra dan Universitas Amikom Yogyakarta



Gambar 1. Flow Chart Kegiatan

3. HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN

Kedai Sabo merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada di Sleman, Yogyakarta. Salah satu yang sedang banyak digaugkan di Yogyakarta yaitu mengenai UMKM naik kelas, kurang lebih sudah sekitar 3 tahun terakhir banyak pelatihan/seminar/pendampingan terhadap UMKM. Bank Indonesia Yogyakarta memiliki asosiasi binaan yang secara langsung ikut

mendampingi kegiatan UMKM di Yogyakarta yang bernama KKMB (Konsultan Keuangan Mitra Bank). Dengan KKMB Bank Indonesia Yogyakarta berhadapan dapat meningkatkan pengelolaan keuangan UMKM, sehingga UMKM dapat naik kelas. Naik kelas yang dimaksud disini yaitu UMKM selain dari aspek pengelolaan keuangan, SDM (Sumber Daya Manusia) dan Operasional, produk yang dihasilkan juga harus mampu menarik minat konsumen. Untuk menarik minat konsumen perlu dikuatkan dari sisi pemasaran, baik itu pemasaran secara offline maupun online. Berdasarkan pemaparan sebelumnya tentang penggunaan internet, terjadi pola perilaku konsumen maupun calon konsumen dalam mendapatkan informasi sebuah produk atau bisnis. 10 tahun yang lalu pemasaran masih banyak dilakukan menggunakan brosur, banner, media massa dan televisi. Saat ini memasuki era industri 4.0 dengan ditandai salah satunya berkembang secara masif *internet of thing*. Media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran yang cukup krusial digunakan oleh pelaku bisnis. UMKM masih banyak yang belum bisa memaksimalkan penggunaan media sosial untuk sarana pemasaran, banyak pelaku bisnis yang belum menyadari tujuan dan manfaat pemakaian media sosial.

Analisis permasalahan yang ditemukan pada kegiatan pemasaran di Kedai Sabo Resto yaitu pemilik dan karyawan belum secara maksimal dalam penggunaan digital marketing. Digital Marketing yang diharapkan oleh mitra dan yang mampu digunakan sesuai kebutuhan dalam waktu dekat yaitu penggunaan Whatsapp dan Instagram. Proses kegiatan penguatan digital marketing di Kedai Sabo dimulai dengan pemaparan tentang digital marketing. Sebelum diadakan kegiatan ini pemasaran di Kedai Sabo masih dilakukan secara manual dengan membagikan brosur dan dari mulut ke mulut, sekitar 5 tahun yang lalu jumlah pengunjung Kedai Sabo berkisar antara 50 sd 100 orang per hari, pada 3 tahun terakhir mengalami penurunan yang cukup signifikan menjadi 20 sd 40 orang per hari. Rata-rata para customer dari Kedai Sabo Saat ini adalah para customer lama, sedangkan untuk customer baru berkisar peningkatannya 1 sd 5 orang per hari. Hal tersebut memang masih layak digunakan tapi bisa ditingkatkan lagi dengna menggunakan digital marketing.

1. Menggunakan Whats App Untuk Pemasaran
Penguatan pada proses ini yaitu dengan metode pendampingan mitra, pada pedampingan ini rencananya akan melibatkan seluruh karyawan di

Kedai Sabo akan tetapi karena kesibukan karyawan pada akhirnya hanya pemilik yang bisa mengikuti yaitu ibu yanti. Dari hasil analisis permasalahan yang pertama yaitu pemanfaatan sebagai media pemasaran belumlah Optimal. Hal didiskusikan di sini yaitu tentang penggunaan whats app story dan broadcast message sebagai media pemasaran.



Gambar 2. Penjelasan Penggunaan WA Story



Gambar 3. Penjelasan Penggunaan WA Story

2. Menggunakan Instagram Untuk Pemasaran

Pada pendampingan tahap ini materi yang disampaikan yaitu mengenai pemanfaatan dan pengoptimalan instagram sebagai media pemasaran. Pemanfaatan instagram di Kedai Sabo juga belum optimal, Kedai Sabo memiliki beberapa akun instagram yang dimana kesemuanya itu di kelolah oleh karyawan yang berbeda. Owner juga ternyata tidak memiliki kunci masuk ke instagram, disini ditekankan tentang pentingnya akun dan password harus di kelola oleh ibu yanti selaku pemilik Kedai Sabo.



Gambar 4. Penjelasan Pemanfaatan Instagram

Hal utama yang diperlukan yaitu pengenalan digital marketing dengan penggunaan penggunaan instagram dan whatsapp story, karena ibu yanti selaku pemilik kedai sabo resto belum terbiasa

menggunakannya, kami coba pantau kurang lebih selama 3 bulan. Ibu Yanti masih sering kerepotan menggunakannya karena masih terbiasa menggunakan pemasaran secara konvensional, jadi hasil pendampingan untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman dan praktek penggunaan digital marketing kurang berjalan dengan baik. Beberapa masukan yang kami sampaikan salah satunya yaitu harus ada karyawan khusus yang mengelola khusus digital marketing sudah mulai dipertimbangkan.

Dengan digital marketing Kedai Sabo Resto sudah tidak harus setiap hari membagikan brosur kepada pelanggan – pelanggannya. Saat ini model pemasaran kedai sabo resto sudah bisa di kondisikan dengan baik, hanya perlu waktu untuk membiasakan situasi dan kondisi yang pas pengiriman whats app story dan pemanfaatan instagram. Diharapkan hasil dari pendampingan pemakaian digital marketing ini bisa meningkatkan omzet Kedai Sabo Resto yang sempat menurun.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan pada pengabdian masyarakat ini yaitu penggunaan atau pemanfaatan media digital dipengaruhi oleh usia dan kebiasaan sebelumnya, ibu yanti selaku owner dari Kedai Sabo Resto mulai bisnis kuliner dari 8 tahun yang lalu dimana pada saat itu belum mengenali internet sebagai media pemasaran, pemasaran yang dilakukan masih konvensional yaitu dengan menggunakan brosur dan mendatangi satu per satu ke instansi atau individu dari calon pelanggan. Setelah diadakan pendampingan digital marketing, ibu yanti mulai memahami kenapa dalam waktu 3 tahun terakhir omzet dari bisnis kulinernya menurun, disampain pesaing yang juga mulai banyak dan kreatif, ibu yanti belum memanfaatkan media internet sebagai bagian dari pemasaran. Salah satu yang dimaksimalkan dan ingin dipahamai yaitu pemanfaatan whatsapp story dan instagram oleh ibu yanti. Saat ini ibu yanti sudah bisa dan terbiasa membuat whatsapp story dan upload instagram.

Saran dari pengabdian masyarakat kali ini yaitu :

1. Pendampingan sebaiknya tetap dilakukan karena perkembangan digital marketing sangat dinamis.
2. Perlu dilakukan pendampingan selain digital marketing yaitu mengenai menu makanan yang perlu diberikan inovasi
3. Perlu diberikan pemahaman dan pendampingan tentang pentingnya pengelolaan Sumber Daya Manusia.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih kepada pihak-pihak terkait terutama kepada Lembaga pengabdian masyarakat Universitas Amikom Yogyakarta. Terima kasih kepada Ibu Yanti selaku pemilik Kedai Sabo Resto atas dukungannya sehingga terlaksananya kegiatan pengabdian dan berjalannya kegiatan dengan lancar.

Daftar Pustaka

- [1] Tim Penyusun Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Amikom Yogyakarta. 2019. Panduan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat Dosen Universitas Amikom Yogyakarta Edisi 2019. Yogyakarta.
- [2] https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4286/Pengguna+Internet+Indonesia+Nomor+Enam+Dunia/0/sorotan_media
- [3] <https://www.seputarmarketing.com/ind/pengertian-dan-jenis-digital-marketing/>
- [4] <http://strategimanajemen.net/apps23/wp-content/uploads/2017/04/Slides-Presentasi-Digital-Marketing-Strategy-agar-Jualan-Laris.pdf>