

## Penerapan Strategi Digital Marketing UMKM Board Games Cafe

Marcelina Victoria<sup>1</sup>, Lily Purwianti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Internasional Batam  
e-mail: 1941300.marcelina@uib.edu<sup>1</sup>

Received: 15 November 2022 Revised: 30 November 2022 Accepted: 5 December 2022

### Abstrak

Di tengah masyarakat, saat ini perkembangan bisnis di Indonesia cukup terbilang sangat pesat khususnya bidang kuliner. Potensi bisnis kuliner dapat dilakukan di pasar tradisional, pinggir jalan hingga restoran modern. Selain dapat dilakukan secara konvensional, bisnis kuliner ini dapat dijalankan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang semakin pesat yaitu digital. Melalui digital marketing, pembisnis dapat mempromosikan produknya mengingat penggunaan digitalisasi dapat menghemat bisnis, baik dari segi promosi (pemasaran produk) maupun biaya yang akan dikeluarkan. Meski begitu, banyak masyarakat Indonesia khususnya para pelaku UMKM, yang masih kurang pemahaman mengenai digitalisasi dan potensi media sosial sebagai sarana promosi. Akan tetapi, tidak sedikit pelaku UMKM yang sudah melakukan promosi melalui digital, namun ide ataupun konten promosi yang terapkan masih kurang, sehingga promosi yang dilakukan tidak mencapai target yang diharapkan oleh pelaku usaha UMKM itu sendiri. Salah satu UMKM tersebut adalah Board Games Cafe yang terletak di Jalan Permata Baloi Ruko Permata Niaga Regency Blok AA Nomor 6-8, Kota Batam. Melalui hasil rancangan strategi promosi yang telah dibuat kepada pemilik usaha Board Games, maka penerapan strategi digital marketing yang dijalankan berupa *direct marketing* melalui sosial media khususnya Instagram telah berjalan dengan lancar dan membantu pemilik usaha dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi.

**Kata kunci:** Strategi, Digital Marketing, Direct Marketing, Kuliner, UMKM

### Abstract

In the midst of society, currently business development in Indonesia is quite rapid, especially in the culinary field. Culinary business potential can be carried out in traditional markets, roadside to modern restaurants. Apart from being able to do it conventionally, this culinary business can be run by taking advantage of increasingly rapid technological advances, namely digital. Through digital marketing, business people can promote their products, considering that the use of digitalization can save businesses, both in terms of promotion (product marketing) and costs to be incurred. Even so, many Indonesian people, especially MSMEs, still lack understanding of digitalization and the potential of social media as a means of promotion. However, not a few MSME actors have carried out digital promotions, but the promotional ideas or content that are applied are still lacking, so that the promotions carried out do not reach the targets expected by the MSME business actors themselves. One of these SMEs is the Board Games Cafe which is located on Jalan Permata Baloi Ruko Permata Niaga Regency Block AA Number 6-8, Batam City. Through the results of a promotional strategy design that has been made for Board Games business owners, the implementation of a digital marketing strategy that is carried out in the form of direct marketing through social media, especially Instagram, has run smoothly and helped business owners in overcoming the problems they are facing.

**Keywords:** Strategy, Digital Marketing, Direct Marketing, Culinary, MSME

## 1. PENDAHULUAN

Berdasarkan data kementerian koperasi dan UKM, yang menyatakan bahwa jumlah sektor bisnis UMKM di Indonesia pada 2021 mencapai 64,19 juta dengan partisipasi terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 61,97 persen atau senilai Rp 8,6 triliun (Mariana,

2022). Melihat jumlah sektor bisnis yang terus berkembang setiap tahunnya, maka UMKM terus mendapatkan dukungan dari pemerintah sehingga dapat terus bertahan dan berkembang. UMKM menjadi aset utama yang menjadi fokus pemerintah dikarenakan UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian negara Indonesia. Selain itu adanya UMKM dapat membantu masyarakat yang kesulitan mendapatkan pekerjaan, mengingat tingkat pengangguran di Indonesia sangat tinggi (Alamsjah, 2022).

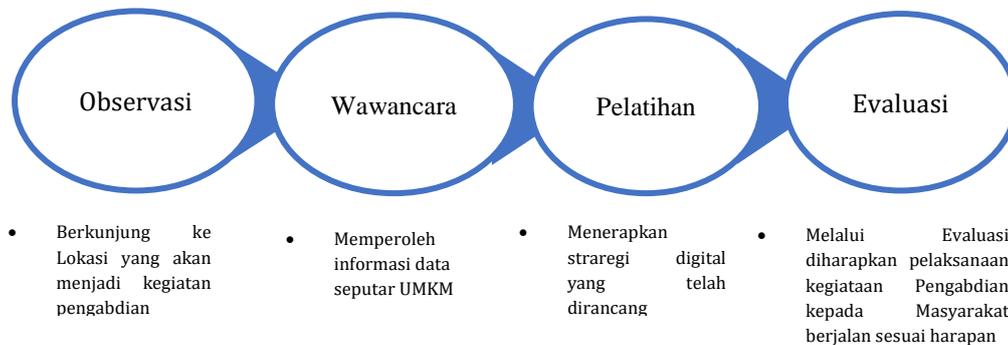
Di tengah masyarakat, saat ini perkembangan bisnis di Indonesia cukup terbilang sangat pesat khususnya bidang kuliner (MediaIndonesia.com, 2021). Hal ini dikarenakan gaya hidup masyarakat yang konsumtif dan makanan adalah kebutuhan dasar bagi manusia, sehingga dalam kesehariannya hal tersebut tidak mungkin di lewatkan. Potensi bisnis kuliner dapat dilakukan di pasar tradisional, pinggir jalan ( yang sudah mendapatkan izin pemerintah ), hingga restoran modern. Produk yang dijual juga bervariasi tergantung dari pelaku UMKM itu sendiri, seperti makanan ringan hingga berat dan aneka variasi minuman (Andrafirdaus, 2021). Selain dapat dilakukan secara konvensional, bisnis kuliner ini dapat dijalankan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang semakin pesat yaitu digital. Melalui digital marketing, pembisnis dapat mempromosikan produknya mengingat penggunaan digitalisasi dapat menghemat bisnis, baik dari segi promosi ( pemasaran produk ) maupun biaya yang akan dikeluarkan (Sari, 2022).

Saat ini, banyak masyarakat Indonesia khususnya para pelaku UMKM, yang masih kurang pemahaman mengenai digitalisasi dan potensi media sosial sebagai sarana promosi (Laoli, 2019). Akan tetapi, tidak sedikit pelaku UMKM yang sudah melakukan promosi melalui digital, namun ide ataupun konten promosi yang diterapkan masih kurang, sehingga promosi yang dilakukan tidak mencapai target yang diharapkan oleh pelaku usaha UMKM itu sendiri. Salah satu UMKM tersebut adalah Board Games Cafe yang terletak di Jalan Permata Baloi Ruko Permata Niaga Regency Blok AA Nomor 6-8, Baloi Indah, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam.

Seiring berjalannya usaha ini, saat ini UMKM ini menghadapi permasalahan pada bisnisnya, dimana pemilik merasakan adanya ketidakpuasan pada penjualan yang mereka lakukan dan kurangnya promosi pada bisnis mereka meskipun mereka sudah melakukan promosi melalui sosial media seperti Instagram. UMKM ini juga sudah mendaftarkan usahanya di Gojek, namun tetap saja penjualan yang dicapai masih belum memenuhi target. Dengan latar belakang permasalahan ini, penulis ingin membantu usaha tersebut dengan memberi ide dan solusi dalam mengatasi permasalahan tersebut dengan melakukan penerapan *digital marketing* berupa *direct marketing* melalui sosial media khususnya Instagram dengan menciptakan konsep-konsep ataupun ide yang menarik sehingga mampu meningkatkan penjualan UMKM Board Games Cafe dibanding dengan ide-ide yang sebelumnya sudah diterapkan oleh cafe tersebut. Oleh karena itu, Penulis akan melakukan kerja praktek dan akan terlibat dalam proses menyusun strategi yang tepat agar usaha tersebut dapat terus berkembang dan bertumbuh melalui strategi pemasaran *digital* sehingga dapat memberikan solusi yang tepat dalam permasalahan yang dihadapi oleh cafe tersebut ditengah persaingan yang ketat. Untuk itu penulis akan melakukan kerja praktek pada UMKM ini melalui judul “Penerapan Strategi Digital Marketing UMKM Board Games.

## 2. METODE

Metode pelaksanaan dalam program pengabdian penerapan strategi digital marketing pada UMKM Board Games ini dimulai dari tahapan observasi, wawancara, pelatihan serta evaluasi kegiatan. Adapun tahapan tersebut adalah sebagai berikut



Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah melakukan observasi langsung ke lokasi tersebut untuk meninjau lebih jauh terkait seluk beluk UMKM Board Games Cafe dan melakukan wawancara dengan pemilik usaha guna mendapatkan informasi secara keseluruhan.

### 1. Observasi

Metode ini dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai kegiatan operasional dari UMKM Board Games tersebut mulai dari sistem operasionalnya dan cara kerja karyawan. Dalam metode observasi, data penulis dapatkan melalui hasil pengamatan langsung ke lokasi tersebut. Penerapan metode tersebut dilakukan supaya memudahkan penulis dalam mendapatkan data yang nyata sesuai dengan pengamatan penulis itu sendiri, dimana pada metode ini penulis akan ikut terlibat dalam aktivitas operasional usaha sehari-hari. Hasil observasi ini dilakukan untuk mengetahui kondisi, operasional dan sistem pemasaran yang digunakan Baord Games Café. Dari aktivitas tersebut maka penulis dapat mengumpulkan data informasi yang berkaitan langsung dengan sistem pemasarannya dari usaha tersebut seperti apa sehingga dapat menjadi tolak ukur bagi penulis dalam merancang strategi dan memberikan solusi kepada pemilik usaha.

### 2. Wawancara

Metode ini merupakan metode yang sangat penting dalam menghubungkan kedua belah pihak yaitu antara pemberi pertanyaan dan narasumber sebagai responden selaku pemilik usaha untuk mendapatkan informasi yang akurat. Pertanyaan pengabdi kepada pemilik disesuaikan dengan kondisi usaha dan target luaran apa saja yang akan dilakukan oleh pengabdi. Dari hasil wawancara tersebut maka penulis akan memperoleh banyak informasi mengenai permasalahan, hambatan dan kendala yang dihadapi oleh perusahaan yang kemudian berlanjut ke aktivitas penelitian.

### 3. Pelatihan

Dalam mengimplementasikan program pengabdian ini tentu pelaku usaha membutuhkan pelatihan atau pendampingan agar pemilik usaha dapat mengoperasikan hasil rancangan strategi. Dengan adanya metode pelatihan ini dapat mengetahui sejauh mana pemilik usaha memahami strategi yang telah dibuat untuk kemudian dikembangkan. Pada metode pelatihan pengabdi mendampingi pelaku usaha dalam hal desain produk, cara melakukan promosi dengan *rules-rules* yang berbeda melalui *instagram*, dan penerapan *giveaway*

#### 4. Evaluasi

Kegiatan evaluasi dilakukan bersama dengan mitra untuk melihat perubahan yang dihasilkan selama pendampingan. Tujuan dilakukannya kegiatan ini adalah untuk bersama – sama mengevaluasi hasil yang didapat dalam hal perkembangan mitra. Hasil dari adanya pendampingan ini menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung dan omset penjualan harian.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Board Games Cafe ini sudah melakukan berbagai macam jenis penawaran untuk bisnisnya, tetapi masih jauh dari target penjualan yang diharapkan, sehingga dari segi pemasaran khususnya digital masih sangat kurang. Meskipun usaha ini sudah melakukan sistem pemasaran yang *up-to-date* namun dari segi konten yang sajikan penulis melihat masih banyak kekurangan yang menyebabkan promosi usaha tidak berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Ditengah persaingan yang semakin sengit dan teknologi yang sudah semakin berkembang pesat, maka sebuah usaha sangat membutuhkan penerapan strategi ide-ide maupun konten kreatif dalam mempromosikan usahanya. Rancangan kegiatan yang dibuat oleh penulis dalam program pengabdian berupa desain menu makanan dan minuman, pendampingan fotografi produk, pembuatan berbagai jenis promosi dan pemberian voucher giveaway kepada pelanggan Board Games Café. Kegiatan ini berupaya dalam mengajak mitra untuk lebih kreatif dalam pemanfaatan strategi digital. Adapun hasil rancangan kegiatan yang telah dilakukan pengabdian selama menjalankan kegiatan seperti :

#### 1. Mendesain Produk Makanan dan Minuman

Dalam hal ini penulis akan membantu pemilik usaha dalam melakukan desain produk makanan dan minumannya. Desain dilakukan dengan memberikan tema yang senada dengan *Feeds* / laman Instagram sebelumnya tetapi memberikan kesan yang berbeda. Namun dalam hal ini yang di tonjolkan makanan dan minumannya (bukan *games*), dari segi pencahayaan dan kualitas gambar akan di pertajam, sehingga pelanggan yang melihatpun tertarik. Pada tahap ini penulis mengecek terlebih dahulu feeds Instagram promosi sebelumnya yang dilakukan oleh pemilik. Kemudian setelah mengecek, penulis mulai mengambil gambar (foto) produk dalam hal ini makanan dan minuman, kemudian penulis mulai melakukan proses *editing* mulai dari background, kontras warna, ketajaman gambar dan tulisan, dan filter untuk menghasilkan efek visual yang berbeda. Setiap proses *editing* tersebut, benar-benar diperhatikan oleh penulis sehingga mampu menarik perhatian dan mengunggah selera sehingga orang tertarik untuk mencobanya. Implementasi ataupun pemostingan dilakukan penulis pada tanggal 13 – 15 oktober 2022.





**Gambar 1.** Perancangan Makanan dan Minuman Board Games Café

## 2. Melakukan Berbagai Jenis Promosi

Penulis membantu penulis dalam mengembangkan strategi promosi, dalam hal ini berfokus pada kontennya berupa promosi-promosi, dimana setiap promosi yang dilakukan memiliki *rules* yang berbeda-beda sehingga diharapkan dari variasi ide promosi tersebut mampu meningkatkan target penjualan pada Board Games Cafe. Pada tahap ini penulis mulai melakukan desain terhadap promosi-promosi yang di dalamnya memiliki *rules* yang berbeda-beda. Kegiatan pertama yang dilakukan adalah melakukan desain dan proses *editing* pada promosi *weekday Deals*, dimana promosi ini memfokuskan pada salah satu menu yang dijual Board Games Cafe yaitu *Rice Bowl* dengan berbagai varian konsep dan rasa seperti *Rice bowl* balado, *Rice bowl* cabe ijo, *Rice Bowl* teriyaki, dan *Rice bowl Salted Egg*. Pada promosi *Weekday Deals ini*, setiap pembelian *Rice Bowl* yang sudah ditentukan konsep dan rasanya akan mendapatkan gratis teh obeng/*Ice Tea*. Promosi ini berlaku setiap hari senin – jumat pukul 11:00-17:00 (tidak termasuk tanggal merah/ hari libur).

Promosi kedua pengabdian melakukan desain dan proses *editing* pada promosi gaji, dimana promosi ini memfokuskan pada beberapa menu yang dijual Board Games Cafe yaitu nasi gila dengan promo diskon sebesar 25%, *Rice Bowl* ayam mentai dengan promo diskon sebesar 15%, *Chicken Katsu With Butter Rice* dan *Chicken Wings* dengan promo diskon sebesar 20%.

Selanjutnya penulis mulai melakukan desain dan proses *editing* pada promosi review di google maps, dimana promosi ini memberikan *rules* kepada konsumen yang datang ke Board Games untuk memberikan bintang lima dan meninggalkan review yang menarik jika ingin mendapatkan potongan harga sebesar 20% dengan minimum belanja sebesar Rp 120.000. Pada proses *editing* ini, penulis banyak menggunakan tulisan warna oranye dan putih dengan background hitam agar selaras dengan postingan sebelumnya dan menyesuaikan dengan feeds sebelumnya dengan memperhatikan nilai estetika yang ada, namun tetap memberikan kesan yang menarik. Tidak lupa penulis juga meletakkan logo pada promosi tersebut sehingga dapat memberikan kesan baik dan kepercayaan kepada masyarakat serta menciptakan citra positif pada UMKM itu sendiri. Implementasi ataupun pemosting dilakukan penulis pada tanggal 1 November 2022



Gambar 2. Penawaran Berbagai Jenis Promosi Board Games Café

### 3. Membuat Voucher Belanja (Giveaway)

Dalam hal ini, penulis akan mengadakan *giveaway*, dimana setiap orang yang mengikuti *giveaway* tersebut wajib menjalankan syarat dan ketentuan yang telah penulis rancang untuk mendapatkan Voucher Belanja. Tujuan penulis membuat sketsa *giveaway* ini terbagi menjadi 3 postingan supaya lebih *noticeable* yaitu lebih di perhatikan oleh pengikut Instagram Board Games Cafe, sehingga informasi mengenai *giveaway* tersebut dapat segera tersebar luas. Pada kegiatan ini pengabdian melakukan desain dan proses *editing* pada promosi review di google maps, dimana promosi ini memberikan *rules* kepada konsumen yang datang ke Board Games untuk memberikan bintang lima dan meninggalkan review yang menarik jika ingin mendapatkan potongan harga sebesar 20% dengan minimum belanja sebesar Rp 120.000. Pada proses *editing* ini, penulis banyak menggunakan tulisan warna oranye dan putih dengan background hitam agar selaras dengan postingan sebelumnya dan menyesuaikan dengan feeds sebelumnya dengan memperhatikan nilai estetika yang ada, namun tetap memberikan kesan yang menarik. Untuk Promosi ini berlaku sampai 31 Desember 2022. Implementasi ataupun pemostingannya dilakukan pengabdian pada tanggal 17 November 2022.



Gambar 3. Giveaway Voucher Belanja Board Games Cafe

#### 4. KESIMPULAN

Penulis menyusun laporan dalam bidang kuliner pada UMKM Board Games Cafe dimana penulis menerapkan sistem strategi *digital marketing* dalam hal ini penulis memfokuskan pada pengembangan ide ataupun konten dari UMKM itu sendiri. Hasil yang diperoleh oleh penulis pada usaha Board Games Cafe sebelum diimplementasikan sebuah perancangan dan penerapan Cafe ini sudah memiliki sistem pemasaran *digital* namun konten ataupun idenya masih sangat kurang. Promosi yang di tonjolkan dalam sistem pemasaran UMKM ini hanya menonjolkan *gamesnya* saja sedangkan untuk makanan sangat jarang. Oleh sebab itu pemilik usaha membuat sebuah rancangan yang penulis sesuaikan dengan kebutuhan pemilik usaha saat ini seperti Menyusun menu makanan dan minuman dengan desain yang menarik dan Membuat *giveaway* dengan *rules-rules* yang harus dijalankan untuk mendapatkan hadiah berupa *voucher* belanja di Board Games Cafe. Pemenang hadiah *voucher* akan diberikan kepada 3 pemenang yang akan di pilih secara *random*. Kegiatan lain yang dilakukan pengabdian adalah dengan membuat berbagai macam jenis promo spesial ataupun diskon misalnya dengan membuat promo makanan dan minuman melalui sosial media Instagram dalam sebulan.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada semua pihak yang turut berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini terutama Bapak Henry selaku pemilik usaha Board Games café yang telah bersedia berkerja sama dalam kegiatan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alamsjah, M. G. R. (2022). Masa Pandemi Covid-19 Menyebabkan Peningkatan Pengangguran. Galamedianews.Com. <https://galamedia.pikiran-rakyat.com/citizen-journalism/pr-353407234/masa-pandemi-covid-19-menyebabkan-peningkatan-pengangguran>
- Andrafirdaus, R. (2021). Potensi Bisnis Kuliner, yang Pasti Menguntungkan. Okezone.Com. <https://economy.okezone.com/read/2021/02/05/455/2357056/potensi-bisnis-kuliner-yang-pasti-menguntungkan?page=1>
- Iskamto, D., Aftanorhan, A., & Ghazali, P. liza. (2022). The Mediating Role of SMEs' Performance in the Relationship between Entrepreneur Competence and Satisfaction. IQTISHADIA, 15(1), Article 1. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v15i1.14298>
- Iskamto, D., & Ghazali, P. L. (2021). Framework of Mediating Role of MSEs Performance On The Relationship Between Entrepreneur Environment and Entrepreneur Satisfaction. The Journal of Management Theory and Practice (JMTP), 71-73. <https://doi.org/10.37231/jmtp.2021.2.2.118>
- Iskamto, D., Ghazali, P. L., & Afthanorhan, A. (2021). Entrepreneur Competence Measures of Small and Medium Enterprises (MSEs) in Indonesia. Jurnal Manajemen Bisnis (JMB), 34(1), Article 1.
- Laoli, N. (2019). UMKM Indonesia yang go digital masih minim karena pendampingan kurang. Kontan.Co.Id. <https://industri.kontan.co.id/news/umkm-indonesia-yang-go-digital-masih-minim-karena-pendampingan-kurang>
- Mariana, H. (2022). Pentingnya Peran dan Kontribusi UMKM dalam Pemulihan Ekonomi Indonesia. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2022/02/04/070800426/pentingnya-peran-dan-kontribusi-umkm-dalam-pemulihan-ekonomi-indonesia?page=all>
- MediaIndonesia.com. (2021). Masa Depan Bisnis Kuliner Indonesia Masih Punya Peluang Besar. MediaIndonesia.Com. <https://mediaIndonesia.com/ekonomi/457757/masa-depan-bisnis-kuliner-indonesia-masih-punya-peluang-besar#>

- Ningtyas, M. N., & Wafiroh, N. L. (2022). Edukasi Literasi Keuangan Pada Umkm Di Sentra Industri Tempe Sanan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(3), Article 3. <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i3.238>
- Sanjaya, A., Saputra, T. R., Saputra, R., Elmayati, Sunardi, L., Sari, S. yunanda, & Lestari, Y. putri. (2022). Web Mobile Based on E- Marketing at Jumiran Stores using the Customer Relationship Management (CRM) Method. *Adpebi Science Series, Proceedings of Adpebi International Conference on Management, Education, Social Science, Economics and Technology (AICMEST)*, 1(1), Article 1. <https://series.adpebi.com/index.php/AICMEST/article/view/48>
- Sari, A. M. (2022). Pelaku UMKM sebut digitalisasi tekan biaya promosi. *Antaranews.Com*. <https://www.antaranews.com/berita/2978977/pelaku-umkm-sebut-digitalisasi-tekan-biaya-promosi>
- Setiawan, H., Rini, Bustan, J., Maretha, F., & Africano, F. (2022). Tourist Loyalty Model in Local Culinary Selection in the Era of the Covid 19 Pandemic in Palembang City. *Asean International Journal of Business*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.54099/aijb.v1i2.99>
- Setyowati, R., & Rohmah, A. N. (2022). Peningkatan Promosi Melalui Fotografi Produk Dengan Smartphone Pada Bukuan Fried Chicken (BFC). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(3), Article 3. <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i3.236>
- Yadewani, D., & Wijaya, R. (2021). The Effect of Compensation and Career Development on Employee Turnover Intention in the Culinary Sector. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.54099/aijbs.v1i1.28>