

PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM HOKKIAN SOUP IKAN

IMPLEMENTING DIGITAL MARKETING STRATEGIES TO BOOST SALES FOR HOKKIAN SOUP IKAN SMES

Hesniati¹, Benedicte Hartono^{1*}

¹⁾ Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

***Email korespondensi:** 2141263.benedicte@uib.edu

Abstract

Hokkian Soup Ikan, an SME in Batam, Indonesia, has been serving authentic Hokkien-style fish soup since 2003. Despite its popularity, it faces challenges in digital marketing, such as limited skills, time constraints, and adapting to changing algorithms, which hinder business growth. This community service project addressed these issues by implementing digital marketing strategies, including improving Instagram content, organizing a Linktree page, and optimizing the Google Maps profile. As a result, the business gained 100 new Instagram followers, received more positive reviews on Google Maps, and improved its online presence. These outcomes demonstrate how targeted digital marketing strategies can help SMEs enhance visibility, attract customers, and utilize technology to remain competitive, even with limited resources.

Keywords: Fish Soup, Hokkien, Digital Marketing, SME

Abstrak

Hokkian Soup Ikan, sebuah UMKM di Batam, Indonesia, telah menyajikan sup ikan ala Hokkien otentik sejak 2003. Meskipun dikenal luas, bisnis ini menghadapi tantangan pemasaran digital, seperti keterbatasan keterampilan, waktu, dan penyesuaian terhadap algoritma yang berubah-ubah, yang menghambat perkembangan usaha. Program pengabdian ini menangani masalah tersebut melalui strategi pemasaran digital, termasuk meningkatkan konten Instagram, mengorganisasi halaman Linktree, dan mengoptimalkan profil Google Maps. Hasilnya, bisnis ini mendapatkan 100 pengikut baru di Instagram, lebih banyak ulasan positif di Google Maps, dan kehadiran daring yang lebih baik. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang tepat sasaran dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas, menarik pelanggan, dan memanfaatkan teknologi untuk tetap kompetitif, bahkan dengan sumber daya terbatas.

Kata kunci: Sup ikan, Hokkien, Pemasaran Digital, UMKM



CC Attribution-ShareAlike 4.0

Copyright © 2024 Author

Diterima: 21 November 2024; Disetujui: 26 November-2024; Terbit: 29 November 2024

PENDAHULUAN

Hokkian Soup Ikan adalah Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) yang berpusat di Kota Batam, Indonesia untuk jam operasional Hokkian Soup Ikan adalah jam 05.00 WIB hingga 14.00 WIB. Didirikan pada tahun 2003, Berdedikasi untuk membuat dan menyajikan sup ikan berkualitas tinggi yang terinspirasi oleh tradisi kuliner yang kaya dari masyarakat Hokkien. Selama bertahun-tahun, Hokkian Soup Ikan telah menjadi nama yang dicintai di kancah kuliner lokal, yang dikenal karena komitmennya terhadap cita rasa otentik dan bahan-bahan segar.

UMKM, khususnya dalam sektor kuliner, menghadapi beberapa tantangan besar dalam pemasaran digital yang menghambat efektivitas usaha mereka. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan di bidang pemasaran digital. Banyak pemilik UMKM belum menguasai strategi pemasaran digital, penggunaan alat-alat digital, dan analitik. Mereka mungkin tidak tahu cara menjalankan kampanye iklan yang efektif, atau menganalisis data untuk pengambilan keputusan yang lebih baik. Tanpa pengetahuan ini, upaya pemasaran digital mereka sering tidak maksimal dan sulit bersaing dengan bisnis yang lebih besar dan berpengalaman. Selain itu, keterbatasan waktu juga menjadi masalah signifikan. Mengelola pemasaran digital membutuhkan banyak waktu, sementara pemilik UMKM harus membagi waktu antara mengelola operasional harian dan menjalankan kampanye pemasaran. Hal ini membuat mereka kesulitan untuk konsisten dalam memposting konten, merespons pertanyaan pelanggan, atau memperbarui strategi pemasaran mereka (Purwiantoro et al., 2016).

Tantangan lainnya termasuk kesulitan dalam mengikuti perubahan algoritma di platform media sosial. Algoritma ini sering berubah, mempengaruhi visibilitas konten. UMKM mungkin tidak memiliki sumber daya atau pengetahuan untuk menyesuaikan strategi mereka dengan perubahan ini, sehingga konten mereka kurang terlihat oleh audiens target, mengakibatkan rendahnya keterlibatan dan efektivitas kampanye. Selain itu, membuat konten menarik dan relevan secara konsisten juga menjadi tantangan besar. Banyak UMKM kesulitan menghasilkan konten yang menarik perhatian audiens dan mendorong interaksi. Terakhir, keterbatasan akses ke teknologi

canggih seperti analitik data, AI, dan chatbot, yang sering kali terlalu mahal atau kompleks bagi UMKM, membatasi kemampuan mereka mengoptimalkan pemasaran digital. Tanpa teknologi ini, UMKM kehilangan kesempatan untuk mendapatkan wawasan lebih mendalam tentang perilaku pelanggan dan mengotomatisasi sebagian proses pemasaran mereka (Mardinawati et al., 2023).

METODE

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam melaksanakan kegiatan program pengabdian ke Hokkian Soup Ikan. Penelitian ini menggunakan tiga teknik utama dalam pengumpulan data primer (Hartono, 2018), yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data tersebut dikumpulkan oleh penulis bersama Hokkian Soup Ikan untuk mencapai target dari kegiatan pengabdian ini, yang diharapkan dapat membantu mengatasi masalah usaha. Berikut penjelasan setiap teknik yang digunakan:

Observasi, dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap objek yang menjadi fokus penelitian, menggunakan pancaindra seperti melihat, mendengar, mencium, meraba, dan mengecap (Muhyi et al., 2018). Pengumpulan informasi ini dilakukan oleh penulis dengan merekam gambar dan suara selama kegiatan observasi di Hokkian Soup Ikan.

Wawancara, teknik ini melibatkan pengumpulan informasi secara langsung melalui komunikasi tatap muka atau melalui platform digital seperti WhatsApp. Wawancara dilakukan setelah observasi, untuk menggali lebih dalam tentang pemasaran digital, permasalahan, serta tujuan yang ingin dicapai oleh Hokkian Soup Ikan dalam program ini (Muhyi et al., 2018).

Dokumentasi, dalam teknik ini, penulis memanfaatkan alat-alat seperti kamera dan alat tulis untuk mendukung proses dokumentasi. Kamera digunakan untuk mengambil foto objek dan subjek yang relevan, sedangkan alat tulis digunakan untuk mencatat informasi penting. Hasil dokumentasi ini digunakan dalam proses pembuatan *Linktree* dan pengembangan strategi pemasaran digital Hokkian Soup Ikan.

Proses Perancangan Luaran

Berikut adalah tahapan penerapan pemasaran digital Hokkian Soup Ikan (Wibowo & Manelsi, 2021):

Tahap pertama adalah melakukan kunjungan ke lokasi mitra, Hokkian Soup Ikan, untuk memahami lebih dalam aktivitas usaha yang dijalankan oleh UMKM. Penulis juga melakukan observasi supaya program yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan dapat mencapai sasaran secara efektif.

Tahap kedua melibatkan wawancara dan diskusi dengan pihak Hokkian Soup Ikan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam merancang strategi pemasaran digital yang diinginkan.

Tahap ketiga adalah mempelajari persyaratan yang diperlukan untuk menjalankan pemasaran digital berbasis Instagram.

Tahap keempat, dilakukan beberapa kunjungan kembali ke Hokkian Soup Ikan untuk mendokumentasikan objek dan subjek usaha. Data dari kegiatan dokumentasi ini akan dimanfaatkan dalam pembuatan materi pemasaran digital.

Tahap kelima adalah merancang dan mengelola akun Instagram Hokkian Soup Ikan menggunakan data yang telah dikumpulkan. Hasilnya diwujudkan dalam bentuk akun Instagram, Linktree, dan Google Maps.

Tahap terakhir, penulis menyusun laporan pelaksanaan kegiatan program penerapan pemasaran digital untuk Hokkian Soup Ikan. Laporan ini juga dirangkum dalam bentuk artikel yang akan diterbitkan di jurnal pengabdian.

Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan dalam program pengabdian terdiri dari tahap persiapan, pelaksanaan, penilaian, dan pelaporan.

1). Tahap Persiapan

Pada tahap ini dimulai dengan melakukan survei ke lokasi Hokkian Soup Ikan untuk dapat memiliki gambaran usaha yang dijalankan oleh UMKM ini, meminta informasi-informasi dasar UMKM ini untuk dapat dicantumkan dalam pemasaran digital, serta memiliki gambaran dalam tata cara penyusunan pemasaran digital yang menarik.

2). Tahap Pelaksanaan

Selanjutnya dalam tahapan pelaksanaan yang dilakukan oleh penulis mendiskusikan lebih lanjut dengan pemilik UMKM mengenai masalah yang dihadapi oleh UMKM untuk menemukan solusi yang efektif dan menentukan strategi yang dapat diterapkan guna meningkatkan kinerja serta mencapai tujuan UMKM.

3). Tahap Penilaian dan Pelaporan

Pada tahap ini akan dilaksanakan implementasi hasil dari pemasaran digital yang telah dibuat kepada karyawan Hokkian Soup Ikan, Hasil dapat dilihat dari akun sosial media Hokkian Soup Ikan. Lalu pada tahap akhir dilakukan pengumpulan laporan dalam bentuk softcopy ke website daftarkp.uib.ac.id.

No	Kegiatan	Sept 2024				Okt 2024				Nov 2024				Des 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pencarian dan peninjauan lokasi pengabdian masyarakat serta permohonan izin pelaksanaan																
2	Survei lokasi mitra, observasi dan wawancara dengan pemilik																
3	Penyusunan proposal pengabdian masyarakat																
4	Pengumpulan proposal dan persetujuan dosen pembimbing dan kaprodi																
5	Perancangan luaran dan revisi bersama mitra usaha																
6	Pengujian hasil rancangan luaran																
7	Implementasi dari hasil pengujian yang sudah diperbaiki																
8	Penyusunan laporan pengabdian masyarakat																
9	Revisi dan evaluasi laporan pengabdian masyarakat																
10	Finalisasi laporan pengabdian masyarakat dan artikel																

Gambar 1. Jadwal Pelaksanaan Program Pengabdian Masyarakat

HASIL DAN PEMBAHASAN

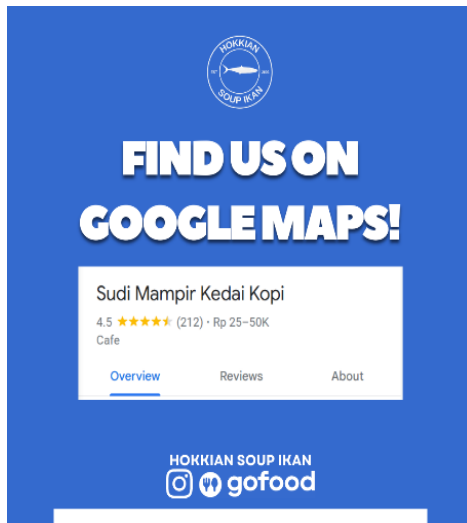
Perancangan luaran Penerapan Digital Marketing pada UMKM Hokkian Soup Ikan tersebut telah dirancang sesuai dengan kebutuhan, Berikut adalah luaran yang dirancang dan diimplementasikan oleh penulis:

Akun Sosial Media (Instagram)



Gambar 2. Laman Instagram Hokkian Soup Ikan sebelum peningkatan pengikut (followers)

Diatas merupakan laman Instagram Hokkian Soup Ikan yang telah dirancang dan diimplementasikan oleh penulis, laman ini berisi linktree dan unggahan yang dapat diakses oleh publik pada aplikasi Instagram.



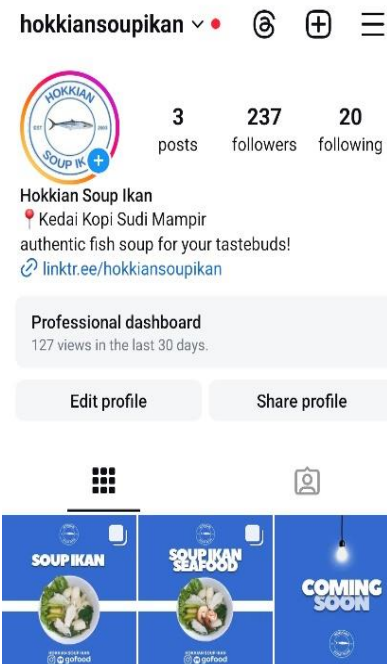
Gambar 3. Desain 1 Instagram Hokkian Soup Ikan

Merupakan desain supaya pelanggan dapat mudah menemukan lokasi Hokkian Soup Ikan pada Google Maps serta memberi ulasan.



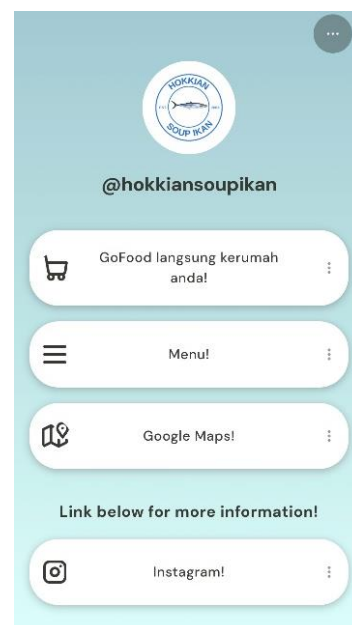
Gambar 4. Desain ke-2 Instagram Hokkian Soup Ikan

Merupakan desain supaya pelanggan dapat melihat menu yang ditawarkan oleh Hokkian Soup Ikan



Gambar 5. Laman Instagram Hokkian Soup Ikan setelah peningkatan pengikut (followers)

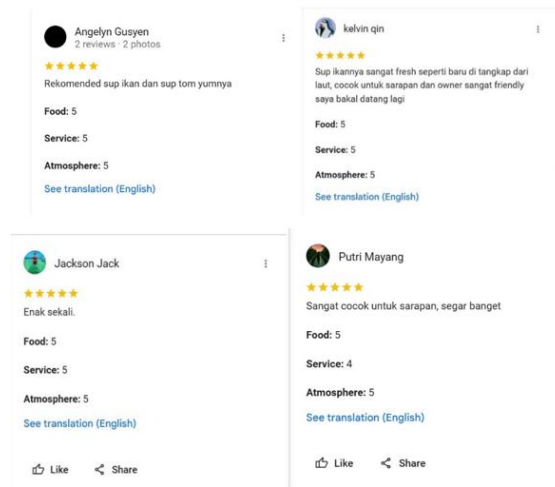
Terlihat peningkatan pengikut pada laman Instagram Hokkian Soup Ikan setelah implementasi luaran pemasaran digital yang dilakukan pada laman tersebut. Linktree Hokkian Soup Ikan



Gambar 6. Linktree Hokkian Soup Ikan

Linktree yang telah dibuat oleh penulis untuk Hokkian Soup Ikan yang berisi link Gofood, Menu serta Google Maps dan sosial media Instagram.

Ulasan pada aplikasi Google Maps



Gambar 7. Ulasan yang didapatkan pada Google Maps

Kondisi Setelah Implementasi

Setelah implementasi yang telah dilakukan sebelumnya terhadap UMKM Hokkian Soup Ikan adalah pihak UMKM merasa terbantu oleh pemasaran digital yang dilakukan, karena terdapat penumbuhan pengikut serta pelanggan yang datang ke Hokkian Soup Ikan, dengan ini UMKM dapat terbantu oleh kemajuan teknologi.

Poin-poin kriteria sukses juga terpenuhi seperti:

- Sosial media Instagram mitra dapat bertumbuh sebesar 100 pengikut.
- Untuk Linktree, memiliki halaman yang terorganisasi dengan baik dengan tautan yang jelas ke menu, promosi, dan informasi kontak.
- Google Maps, mencakup perolehan ulasan positif minimal bintang 4 keatas serta mencakup detail bisnis yang akurat, dan pembaruan rutin.

KESIMPULAN

Hokkian Soup Ikan adalah sebuah UMKM yang berfokus pada FnB, dengan sup ikan sebagai produk utama. Namun, usaha ini belum memiliki strategi digital marketing untuk mendukung operasional dan memperkenalkan produk mereka, serta membangun citra yang lebih baik. Penulis mengidentifikasi masalah ini dan bekerja sama dengan pihak Hokkian Soup Ikan untuk merancang solusi pemasaran digital. Strategi digital marketing yang dirancang

direncanakan untuk memenuhi standar yang inovatif dan informatif. Implementasi dari strategi ini menghasilkan berbagai *output*, termasuk akun Instagram, Linktree, ulasan pada Google Maps, dan desain digital marketing menggunakan aplikasi Canva. Semua hasil ini sangat membantu Hokkian Soup Ikan dalam memperkenalkan usaha mereka kepada calon pelanggan, mempromosikan produk, meningkatkan citra UMKM, dan membangun kepercayaan di kalangan pelanggan.

Melalui proses pengabdian yang telah dilakukan dan diimplementasikan hingga saat ini, penulis merasakan bahwa Hokkian Soup Ikan terbantu dengan adanya hasil luaran digital marketing yang berupa akun Instagram, Linktree, dan ulasan di Google Maps. Penulis berharap Hokkian Soup Ikan dapat terus memanfaatkan digital marketing ini untuk mendukung operasional UMKM-nya

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. R., & Maulana, A. (2022). Perancangan *digital marketing* Arh Construction Group. *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 4, 51–56. <https://doi.org/10.35134/judikatif.v4i2.56>
- Hartono, J. (2018). Metode pengumpulan dan teknik analisis data. In *Penerbit Andi* (1st ed.).
- Muhyi, M., Hartono, Budiyono, S. C., Satianingsih, R., Sumardi, Rifai, I., Zaman, A. Q., Astutik, E. P., & Fitriatien, S. R. (2018). Metodologi Penelitian. In *Adi Buana University Press*.
- Wahyuni, S. (2023). *Pembuatan Digital marketing dan PPDB online di SMK Islam Al Amin Cikarang Bekasi*. 4(1), 2722–2824. <http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/abdimandalika/issue/archive>