

PENGEMBANGAN UMKM KEBAB ALIBABA MELALUI OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI INOVASI BERKELANJUTAN

Siti Mayasari Pakaya¹, Abdul Wahab Thomas², Muhammad Akram Mursalim³, Fadhilah Nyori⁴

^{1,2,3}Jurusan Komunikasi, Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial/Universitas Negeri Gorontalo,
Jl. Jenderal Sudirman 96128 Kota Gorontalo

Penulis Korespondensi E-mail : abduwahabthomas@ung.ac.id

ABSTRACT

The activity report titled "Development of Alibaba Kebab MSMEs through Optimizing Digital Marketing as a Sustainable Innovation" was conducted from November 3 to December 8, 2023. The purpose of this report is to present the outcomes of the activities undertaken. The initiative included training sessions focused on enhancing creativity in design to improve the quality of social media postings. The training covered how to design visually appealing posts, emphasizing the importance of creative ideas and persuasive copywriting. For design purposes, we recommended using the Canva application due to its accessibility and flexibility. Overall, based on the results of these activities, our efforts to improve Alibaba Kebab's Instagram presence were successfully completed. The Instagram platform was chosen because Alibaba Kebab is most active there.

Keywords : Kebab Ali Baba, UMKM, Digital Marketing

ABSTRAK

Laporan Kegiatan dengan judul "Pengembangan UMKM Kebab Alibaba melalui Optimalisasi Digital Marketing sebagai Inovasi Berkelanjutan" telah dilaksanakan pada tanggal 3 November sampai 8 Desember 2023 Tujuan dari penulisan Laporan ini untuk memberikan hasil kegiatan yang dilakukan. Dari kegiatan tersebut kami memberikan pelatihan yang bertujuan meningkatkan kreatifitas dalam sebuah design guna memperbaiki dari segi postingan. Sementara itu, dalam pelatihan tersebut menyampaikan seputar bagaimana cara design postingan agar terlihat menarik, ide yang dituangkan harus kreatif dan cara membuat copywriting dengan tujuan untuk mempersuasi orang. Untuk design kami menyarankan menggunakan aplikasi design Canva, karena mudah diakses dan bisa menyesuaikan selera. Secara keseluruhan berdasarkan hasil kegiatan, bahwa peran kami dalam memberikan sebuah inisiatif untuk perbaikan postingan instagram kebab Alibaba dapat menyelesaikan dengan baik, Platform yang digunakan karena kebab Alibaba juga lebih aktif pada platform instagram tersebut.

Kata Kunci : Kebab Ali Baba, UMKM, Pemasaran Digital

© 2022 Universitas Negeri Gorontalo

Under the license CC BY-SA 4.0

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha dan memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha mikro dapat dikategorikan jika terbukti memainkan peran penting dalam mengatasi krisis ekonomi 1997, yang menyebabkan banyak perusahaan besar bangkrut. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) tidak memiliki kemampuan untuk bertahan selama krisis. Menurut Tambunan (2012)

Dalam dunia bisnis dan organisasi, mengikuti perkembangan zaman yang sekarang serba digital menjadi sangat penting. Memasuki era 4.0, komunikasi yang efektif sangat penting untuk mencapai tujuan. Komunikasi dalam era digital saat ini bukan hanya mengirim informasi, tetapi bagaimana caranya agar dapat mempersuasi khalayak dan bisa mendapat pasar/target yang tepat.

Kami memilih Kebab Alibaba Gorontalo karena UMKM ini telah menerapkan digital marketing komunikasi. Strategi pemasaran yang dipakai Kebab Alibab untuk mengembangkan pemasaran adalah dengan menggunakan pendekatan Marketing Mix. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus – menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Konsep marketing mix menurut Kotler dan Amstrong terdiri dari 4P, yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi) merupakan aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produknya, dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen. Selain strategi Marketing Mix Umkm Kebab Ali baba juga menerapkan Strategi Funel yaitu Awareness (Saluran pemasaran yang dimulai dengan tahap kesadaran atau yang disebut dengan tahapan pencarian perhatian pelanggan yang bertujuan untuk mendaptkan kehadiran calon konsumen baru). Activation (Tahapan promosi yang dilakukan dengan mengajak pelanggan untuk mencoba produk dari suatu produk yang ditawarkan). Conversion (Tahapan yang dimana pelanggan mengambil suatu tindakan yang diinginkan). Advocacy (Tahap terakhir untuk menjangkau para pelanggan dengan optimal).

Ini berguna untuk mencapai tujuan juga sasaran dalam suatu usaha dengan cara mengembangkan keunggulan umkm Kebab Alibaba dalam persaingan pasar yang memiliki kesamaan produk. Di era digital saat ini generasi muda sangat mengutamakan namanya estetika, yakni ketertarikan yang di dorong oleh suatu keindahan dalam design yang menjadi ciri khas produk tersebut. Umkm Kebab ali baba menjadi salah satu usaha yang tidak mengutamakan estetika dalam mempromosikan produk mereka di media sosial, karena dilihat

dari segi postingannya, profile sorotan, hingga profile picture akun instagram terlihat tidak menarik. Hal ini akan berpengaruh pada nilai tambah umkm Kebab Ali baba karena dari pengelolaan media sosial yang masih kurang, berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produknya. Padahal dalam kenyataanya kebab ali baba punya rasa yang enak dan punya makanan yang best seller.

METODE PELAKSANAAN

Persiapan

Mekanisme persiapan kegiatan :

(a) Melakukan koordinasi dengan pihak UMKM untuk mendapatkan izin dalam mengelola akun instagram UMKM Kebab Ali baba (b) Penyusunan Tim Pelaksana yang akan membantu UMKM Kebab Ali baba menjalankan tugas mengelola akun umkm dalam segi promosi. (c) Penetapan Kebutuhan. Tahap ini dilakukan dengan cara mengumpulkan apa saja yang perlu kami perlukan untuk menjadi faktor pendukung pengembangan pengelolaan media sosial UMKM Kebab Ali baba.

Pelaksanaan

Pelaksanaan ini akan berlangsung selama bulan November- Desember 2023 :

(a) Permintaan persetujuan owner UMKM, hal ini menjadi kewajiban agar memudahkan komunikasi antara peneliti bersama owner. (b) Perancangan ide konten, merupakan inovasi yang akan diwujudkan sebagai bentuk pengembangan dan perbaikan isi konten yang sebelumnya telah di unggah di media sosial UMKM kebab Alibaba. (c) Pembuatan design grafis (postingan), kami akan memperbaiki postingan di akun umkm tersebut agar tertata rapi feednya dan pastinya akan mengedepankan unsur estetik sehingga setiap pengguna instagram yang mencari, akun Umkm Kebab Ali baba akan langsung di sajikan dengan keindahan postingan instagram Umkm Kebab Ali baba. (d) Pembuatan konten Video, kami memperbaiki postingan dari segi video konten pada UMKM tersebut untuk mengedepankan sebuah promosi agar bisa di ekspos oleh banyak orang. Konten tersebut berisi pembuatan kebab, dan video cinematic pada produk yang bertujuan agar khalayak dapat dipersuasi melalui video konten yang dibuat. (e) Pengunggahan hasil design dan video di media sosial, hasil dari konten yang dibuat tentunya akan di unggah pada sosial media dari UMKM tersebut untuk menambah ketertarikan dari suatu produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pembuatan Konten (Desain Grafis)

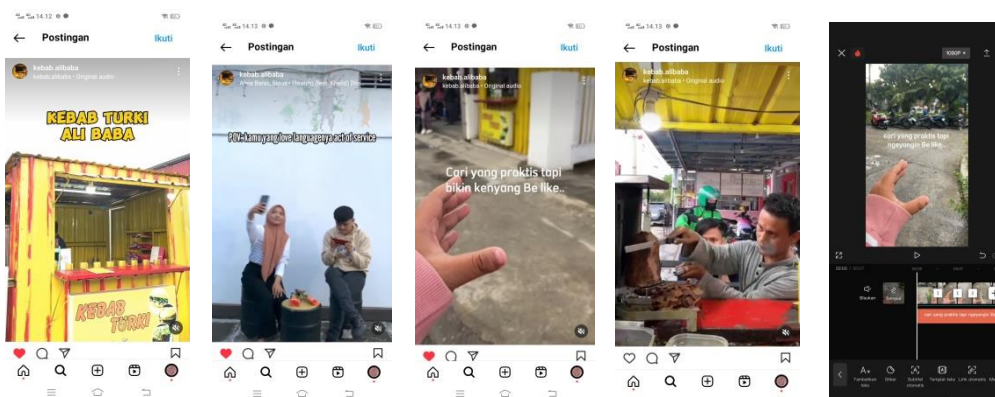
Kami peneliti melanjutkan dalam pembuatan konten pada bagian desain grafis, terhitung dari tanggal 9 November hingga 10 Desember. Desain tersebut diantaranya desain lokasi, desain foto produk, desain informasi Grab/Gojek, dan desain sampul highlight.



Gambar II. Hasil Desain Graphis photo produk dan dokumentasi membuat desain sampul Highlight Instagram.

Pembuatan Konten (Video Reels)

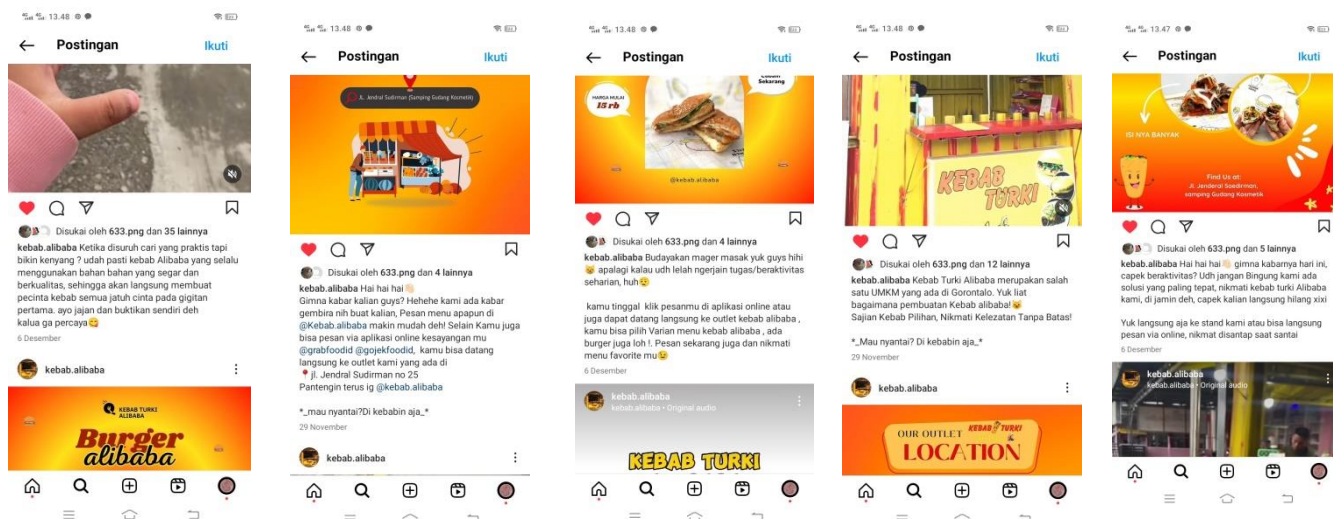
Dalam pembuatan konten untuk video Reels kami menggunakan aplikasi *CapCut* sebagai alat dalam pengeditan video. Dalam video kami mengusung beberapa tema dengan melihat inspirasi di Instagram sebagai bentuk referensi dalam pengeditan video, tema yang kita ambil adalah cinematic video sebagai konten pertama, yang kedua yaitu konten POV “Point Of View”, lalu yang ketiga adalah konten “Tangan membawa produk yang praktis”, dan yang terakhir konten “Si mampu dan si tidak mampu”.



Gambar III. Hasil konten reel dan proses editing konten video reel.

Pembuatan Copywriting (caption Instagram)

Semua konten baik desain grafis maupun reel Instagram sebelum di upload oleh pihak UMKM Kebab Alibaba, tentunya perlu untuk memberikan caption. Tujuannya adalah agar khalayak luas/ pengguna sosmed selain tertarik melihat postingan bisa terpersuasi dengan pilihan kalimat yang ditulis pada caption Instagram.



Gambar V. Caption menarik disetiap postingan Instagram

PEMBAHASAN

Manajemen pemasaran di era digital saat ini bukanlah tentang mengubah toko fisik atau mengubah toko biasa menjadi toko digital. Suatu informasi merupakan suatu modal untuk memajukan sekarang dan dijadikan sebagai senjata demi membangun satu negara di bidang manajemen pemasaran. Pemasaran didefinisikan sebagai penciptaan, penyediaan, dan pertukaran nilai produk oleh individu atau kelompok dengan orang lain, melalui semua kegiatan yang berkaitan dengan penyediaan produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Manajemen dan proses yang memungkinkan kita mencapai apa yang kita inginkan untuk mencapai. Sehingga dalam pemasaran digital bermanfaat bagi suatu usaha untuk mengembangkan nilai jual produk dengan cara mempersuasi audience, secara bisa memanfaatkan aplikasi sosial media dengan mengikuti tata cara pembuatan konten pada pelatihan.

Marketing Mix

Marketing Mix. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus – menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Konsep marketing mix menurut Kotler dan Armstrong terdiri dari 4P, yaitu Product (produk) berarti barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar, didalam produk juga terdapat upaya pengelolaan, Price (harga) merupakan sistem penentuan harga dasar yang di pandang tepat untuk produk dan jasa, Place (tempat) mengacu pada distribusi produk atau cara bagaimana produk sampai ke konsumen, hal ini meliputi strategi lokasi penjualan, kanal distribusi, kebijakan penyimpanan dan pengiriman produk, dan Promotion (promosi) merupakan aktifitas yang dilakukan oleh beberapa perusahaan untuk mempromosikan produknya, dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen. Namun, dalam UMKM kami hanya fokus digital marketing pada bagian produk dengan memasarkan secara online dalam pembuatan konten design dan video reels.

Marketing Funnel



Strategi yang diterapkan pada UMKM ini adalah Marketing Funnel, jenis marketing ini adalah corong pemasaran yang menjadi bagian dari strategi atau representasi dalam sebuah pasar. Marketing funnel yang terdapat di UMKM ini diantaranya: *Advocacy*, dalam kebab Alibaba mereka menerapkan hal tersebut guna mendapat sebuah testimony dari pembeli dengan memberi isyarat melalui advocacy. Sehingga angka pembelian pada kebab Alibaba bisa meningkat, adanya hal tersebut juga bisa menguntungkan pasar serta target pasar. *Activation*, dalam hal ini kebab Alibaba menerapkan dalam bentuk pembelian produk secara langsung atau melalui aplikasi pemesanan online melalui grab/gojek. *Conversion*, pada kebab Alibaba mereka menerapkan hal ini dengan membentuk *giveaway* sehingga secara tidak langsung disebut sebagai uji coba gratis sebuah produk terhadap khalayak yang mengikuti *giveaway* tersebut. *Awareness*, dalam UMKM ini tentunya sudah menerapkan hal ini karena mereka menggunakan sosial media sebagai bentuk kesadaran terhadap khalayak atas produk yang mereka jual.

Teori Copy Writting

Pada UMKM Kebab Alibaba yang kami kembangkan postingan Instagramnya, tidak lupa untuk menggunakan *copywriting* pada bagian caption setiap postingan yang diupload. Olehnya, dalam kegiatan ini kami memilih salah satu dari teknik *copywriting* yakni teknik *psychological triggers copywriting*. Teknik ini merupakan kemampuan sebuah copy memberikan sentuhan emosional agar target konsumen melakukan tindakan sesuai dengan tujuan konten yang kami sajikan. Misalnya, terdapat dalam postingan kami yakni konten reel “si mampu dan si tidak mampu” di mana konten ini mengandung pesan moral untuk kita agar bisa saling berbagi dengan sesama yang kiranya kurang mampu. diperjelas lagi dengan penulisan caption yang tentunya mengajak kita berbuat hal yang demikian. Sehingga dengan menggunakan teknik *psychological triggers copywriting*, konsumen membeli produk kebab Alibaba itu karena pesan yang terkandung dalam konten-konten, informasi yang bermanfaat, atau packagingnya yang bagus.

KESIMPULAN

UMKM Kebab Ali baba merupakan sebuah usaha yang sudah terjun dalam sosial media untuk memperkenalkan produknya ke jangkauan pasar yang lebih luas. Strategi yang digunakanpun bisa dikatakan sudah memenuhi marketing mix akan tetapi terdapat sedikit permasalahan dalam bagian promosi, yang mana untuk bisa mempersuasi konsumen kita perlu memperhatikan bagaimana cara kita memperkenalkan produk dengan semenarik dan se-kreatif mungkin, mulai dari pemilihan tone warna postingan, copy writting , serta selalu aktif dalam mengunggah story intagram. Pada UMKM Kebab Ali baba belum bisa dikatakan sudah pada tahap menarik dan kreative sehingga perlu ada perbaikan dalam hal promosi. Olehnya, Penelitian ini diadakan guna memberikan pelatihan kepada pemilik UMKM Kebab Ali baba agar semakin baik dalam mengelola sosial mediana untuk berjualan, dengan melaksanakan kegiatan yang sudah kami rancang mulai dari design graphis produk dan pembuatan konten reel instagram. Ini dapat membantu usaha kebab Ali baba serta bisa memberikan informasi bagaimana melakukan promosi produk yang benar sehingga ini bisa menambah wawasan bagi pelaku usaha tentang pengetahuan pentingnya strategi yang kita gunakan dalam digital marketing. Hasil dari kegiatann ini menunjukkan bahwa pihak UMKM Kebab Ali baba (Owner) merasa terbantu dengan hal ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami Mengucapkan Terima kasih kepada LPPPM Universitas Negeri Gorontalo yang telah memberikan Kesempatan Kepada kami untuk melaksanakan Pengabdian pada masyarakat. Semua kegiatan yang sudah kami laksanakan untuk membantu memperbaiki promosi dari UMKM Kebab Ali baba diharapkan baik pemilik maupun karyawannya bisa mempelajari bagaimana cara mengelola akun instagram sehingga bisa mempersuasi konsumen. Pelatihan yang sudah dilakukan juga bisa memberikan dampak positif untuk UMKM Kebab Ali baba sehingga hasil pelatihan ini menjadi sebuah harapan besar kami agar bisa berkelanjutan. Jika terlaksanakan dengan benar dan efektif maka UMKM Kebab Ali baba mampu menjangkau target pasar yang jauh lebih luas lagi.

REFERENSI

- Adinugroho, M., Sari, R. & Rasyid, R. A., 2023. Pelatihan Copywritting sebagai Sarana Komunikasi Sebuah Brand dan Strategi Meningkatkan Penjualan di Sosial Media Instagram. *Indonesia Berjaya*, 4(3), p. 2.
- Dimas, S. et al., 2020. Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Trunojoyo*, 6(2), pp. 93-94.
- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N. & Rahmawati, M., 2019. Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1), p. 42.
- Ridwan, I. M. et al., 2019. Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UMKM Angkringan "WAGE" Bandung. *Jurnal ABDIMAS BSI*, 2(1), p. 140.
- Tanjung, R., Juhadi, J., Hendar, H. & Arifudin, O., 2020. Pengembangan UKM Turubuk Pangsit Makanan Khas Kabupaten Karawang. *Karya Abdi Masyarakat*, 4(2), p. 326.