

Penerapan Strategi Pemasaran *Digital* Pada UMKM *Fur Elise Café* Batam

Lady¹, Antony Sentoso^{2✉}, Olivia Lysion³, Angelina⁴, Septriana^{5✉}, Cindy⁶

^{1,2,3,4,5,6} Manajemen, Universitas Internasional Batam

Abstrak

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin kompleks. Hal ini terlihat dari keadaan saat ini yang persaingan antar usaha kuliner semakin ketat dan kondisi pasar kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan untuk melakukan promosi melalui sosial media *marketing* agar dapat mengikuti perkembangan terkini. Penelitian ini dilakukan di *Fur Elise Café* dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini dominan melakukan pengamatan dan diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *Fur Elise Café* lebih mengenal langkah dengan menggunakan media sosial. Teknik pengumpulan data meliputi observasi dan wawancara. *Fur Elise Café* ini menggunakan *instagram* untuk memasarkan produknya. UMKM ini juga memiliki *whatsapp business* sebagai sarana untuk konsumen dapat membeli produk mereka dengan mudah dan dapat dikirimkan melalui perantara dan dapat dibayar melalui pembayaran digital untuk mempermudah konsumen. *Fur Elise Café* harus memanfaatkan *platform* media sosial lainnya untuk menyebarkan iklan. Dalam menjalankan *digital marketing* *Fur Elise Café* harus bisa memilih *influencer* yang memiliki citra yang baik.

Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran, *Digital*, *Fur Elise Café*.

Copyright (c) 2021 Septriana

✉ Corresponding author :

Email Address : antony.sentoso@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin kompleks. Hal ini terlihat dari keadaan saat ini yang persaingan antar usaha kuliner semakin ketat dan kondisi pasar kompetitif (Merdiani *et al.*, 2021).

Berbagai tempat kuliner yang menawarkan ide luar biasa bermunculan di Batam, baik dari segi tempat maupun hidangan yang disajikan. Salah satunya *Fur Elise Café* Batam yang terkenal dengan gelatonya yang merupakan es krim khas dari Italia. *Café* ini terletak di Komplek Nagoya Newton Blok R No. 7.

Dalam bisnis *F&B*, *brand awareness* dapat diciptakan dengan berbagai cara. Mulai dari keunikan produk hingga metode pemasaran yang luas, kreatif, dan fleksibel. Sehingga, ketika pelanggan berpikir untuk mengkonsumsi suatu makanan atau minuman, mereka akan dengan mudah memutuskan untuk memilih merek *F&B* dengan *brand awareness* yang tinggi. Kemudahan pelanggan dalam memutuskan merek

mana yang akan dibeli di antara banyaknya bisnis *F&B* tentunya menjadi faktor penting bagi pertumbuhan bisnis *F&B*. Pemasaran *digital*, metode yang paling menjanjikan saat ini untuk meningkatkan kesadaran merek dapat menjadi jawaban untuk bisnis *F&B* (Prakasa, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan untuk melakukan promosi melalui sosial media *marketing* agar dapat mengikuti perkembangan terkini.

A. *Digital Marketing*

Pemasaran *digital* adalah penggunaan berbagai alat seperti jejaring sosial, untuk melakukan aktivitas promosi penjualan serta riset pasar di jaringan *digital*. Dunia virtual kini tidak hanya dapat menghubungkan perangkat, tetapi juga menghubungkan orang-orang di seluruh dunia. *Digital marketing* ini biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan integrasi yang memfasilitasi komunikasi antara produsen, konsumen potensial, serta perantara pasar. Di satu sisi, pemasaran *digital* memudahkan pedagang untuk melacak serta memenuhi semua kebutuhan dan juga keinginan calon pelanggan, sementara di sisi lain, calon pelanggan dapat memperoleh informasi produk hanya dengan menjelajahi dunia maya, yang mana membuat proses pencariannya jauh lebih mudah. Pembeli sekarang lebih mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencarian mereka. *Digital Marketing* juga dapat menjangkau siapa saja di mana pun mereka berada, tanpa kendala geografis atau waktu (Islami & Fitria, 2019).

(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), menjelaskan bahwa pemasaran *digital* sebagai pemanfaatan teknologi untuk mendukung upaya pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut (Tresnawati & Prasetyo, 2018), *digital marketing* setidaknya memiliki 4 keunggulan untuk memaksimalkan bisnis, yakni penghematan biaya; jangkauan pasar yang lebih luas; sarana untuk meningkatkan penjualan serta memiliki hubungan baik dengan penjual maupun konsumen.

B. *Whatsapp Business Sebagai Social Media Marketing*

Bisnis *WhatsApp* adalah versi lain dari aplikasi *WhatsApp Messaging* yang dirancang khusus untuk pemilik usaha kecil. Hal ini memberi pemilik bisnis alat untuk berinteraksi secara lebih efektif dan efisien dengan pelanggan mereka. *WhatsApp Business* memungkinkan bisnis untuk membuat profil profesional yang menyertakan nama perusahaan, deskripsi, situs *web* bisnis, serta alamat *email* Anda, Anda juga dapat menggunakan aplikasi untuk mengirim balasan cepat, meyetel pesan otomatis, dan membuat sistem khusus untuk menyapa pelanggan Anda (Olafson, 2021).

C. *Linktree*

Linktree yaitu alat memungkinkan individu serta bisnis membuat halaman arahan yang terhubung ke semua konten *online* mereka yang relevan, seperti profil media sosial, *blog*, situs *web*, serta toko *online*. Alat ini dirancang untuk membantu pengguna mendapatkan hasil maksimal dari *bio instagram* mereka dengan menyediakan satu tautan yang mengarah ke halaman arahan dengan beberapa tautan yang dapat diklik (Mikolajczyk & Nguyen, 2023).

Manfaat dari *linktree* ini berupa memungkinkan bisnis dan individu untuk mengoptimalkan *bio instagram* mereka dengan menambahkan satu tautan ke beranda

linktree mereka. Hal ini dapat menghemat ruang berharga di bagian *bio* serta memudahkan pengikut untuk mengakses semua konten *online* (Mikolajczyk & Nguyen, 2023).

D. *Go-Jek*

Go-jek adalah perusahaan teknologi yang menyediakan berbagai layanan di Asia Tenggara, terutama Indonesia yang termasuk transportasi; pengiriman makanan; logistik; serta pembayaran *digital*. Perusahaan ini didirikan di Indonesia pada tahun 2010 dan kemudian memperluas layanannya ke negara lain di kawasan ini seperti Vietnam, Singapura serta Thailand (Haryadi *et al.*, 2021; Hereyah & Andriani, 2020).

Layanan transportasi *go-jek* memungkinkan pengguna pengirim mobil, sepeda motor, serta alat transportasi lain melalui aplikasinya. *Go-food*, berupa layanan pengiriman makanan yang memungkinkan pengguna untuk memesan makanan dari berbagai macam restoran serta mengirimkannya kepada mereka. Kemudian ada layanan logistik yaitu *go-send* juga memungkinkan pengguna untuk mengirim serta menerima paket. Sedangkan *go-pay*, yakni layanan pembayaran *digital* yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi dengan tanpa menggunakan uang tunai (Maulidya *et al.*, 2020).

Selain itu, *go-jek* juga telah meluncurkan beberapa layanan lain diantaranya ada layanan untuk rumah atau *go-life*, *go-clean* untuk kebersihan serta *go-play* untuk hiburan. *Go-jek* telah menjadi perusahaan populer dan berpengaruh di Indonesia serta telah menjadi bagian penting dari pertumbuhan ekonomi *digital* tanah air (Maulidya *et al.*, 2020).

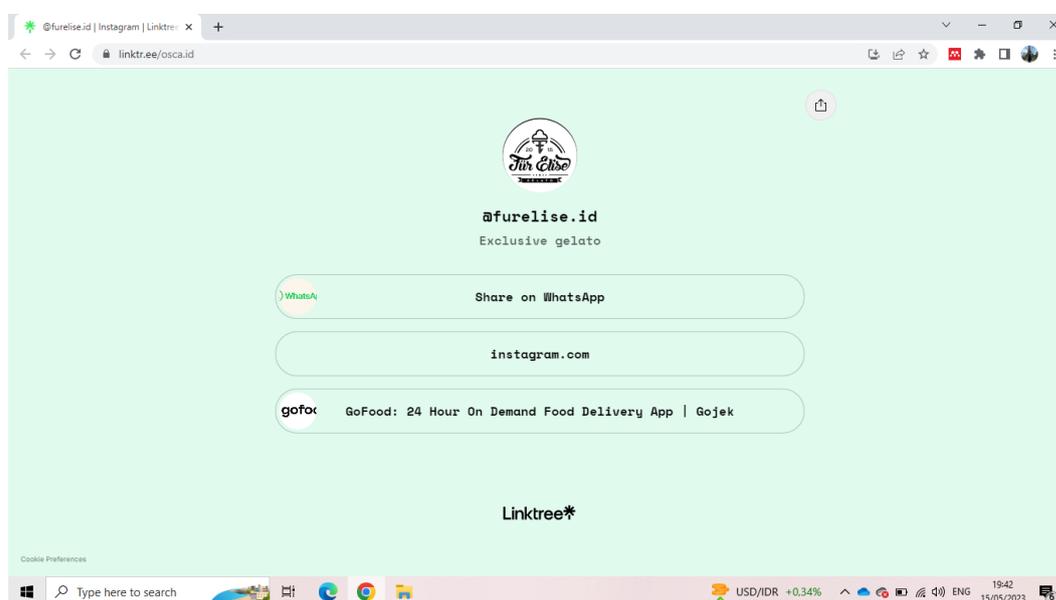
METODE

Penelitian ini dilakukan di *Fur Elise Café* dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian lainnya karena beberapa karakteristiknya. Salah satunya adalah penelitian kualitatif, yang menempatkan penelitian di bawah suatu *framework* kesesuaian. Selain itu, penelitian terbatas pada fokus penelitian saat ini, dan hasil interpretasi perlu didiskusikan untuk digunakan sebagai sumber data. Penelitian ini dominan melakukan pengamatan dan diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *Fur Elise Café* lebih mengenal langkah dengan menggunakan media sosial. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari informan dan data sekunder yang di kumpul dari internet, berupa artikel, buku dan jurnal. Objek pada penelitian ini adalah penerapan strategi digital marketing *Fur Elise Café*. Teknik pengumpulan data meliputi observasi dan wawancara.

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Saat ini banyak terjadi perubahan yang signifikan terkait cara berkomunikasi dan memasarkan produk. Dalam dunia *marketing*, belakangan ini sering muncul tren-tren yang unik dan dapat menarik konsumen lebih banyak yakni melalui *digital marketing*. *Digital marketing* ialah kegiatan memasarkan produk melalui *media digital* dengan tujuan menjangkau atau memperoleh pelanggan sebanyak mungkin serta dengan cara yang efisien, efektif dan relevan. Saat memasarkan produk melalui *digital marketing*, manajer pemasaran perlu memperhatikan apakah konten yang dibuat sudah

menarik perhatian konsumen, strategi tepat sasaran, memperhitungkan dengan benar *ROI* agar tidak terjadi pembengkakan biaya. Pemasaran *digital* harus dilakukan dengan persiapan yang optimal untuk mencapai cita-cita usaha, memberikan *branding* baik di hadapan konsumen serta hal lainnya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keunikan dalam melakukan pemasaran secara *digital*. Pengusaha juga harus memastikan bahwa produknya lebih unggul dari pada pesaing. Di dalam UMKM yang telah dibahas diatas, *Fur Elise Café* telah memanfaatkan perkembangan dalam pemasaran produk nya melalui pemasaran *digital*. *Fur Elise Café* ini menggunakan *instagram* untuk memasarkan produknya, mulai dari membuat konten menarik tentang produk nya, menyusun rapi laman *instagram* mereka agar terlihat lebih menarik serta menampilkan beberapa *review* dari konsumen yang telah membeli produk mereka di laman *instagram* yang mereka miliki. UMKM ini juga memiliki *whatsapp business* sebagai sarana untuk konsumen dapat membeli produk mereka dengan mudah dan dapat dikirimkan melalui perantara dan dapat dibayar melalui pembayaran *digital* untuk mempermudah konsumen.



**Gambar 1: Digital Marketing UMKM Fur Elise Café Batam
Sumber: Data Diolah Penulis (2023)**

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, mengarah pada kesimpulan bahwa saat ini penggunaan sosial terus meningkat. Pemula bisnis dapat menggunakan media sosial untuk memasarkan barang atau jasa mereka. Ini karena memungkinkan untuk mengukur seberapa efektif penggunaan media sosial sebagai alat bantu pemasaran, mengetahui berapa banyak orang yang akan mengunjungi akun pemilik bisnis, dan mengetahui seberapa efektif penggunaan media sosial sebagai alat bantu pemasaran. *Fur Elise Café* harus memanfaatkan *platform* media sosial lainnya untuk menyebarkan iklan. Dalam menjalankan digital marketing *Fur Elise Café* harus bisa memilih *influencer* yang memiliki citra yang baik. Dalam hal ini bisa meningkatkan kredibilitas merek dengan menggunakan *influencer* yang tepat. Di sisi pembeli, ini sangat efektif karena

pembeli dapat mendapatkan informasi tentang barang atau jasa dengan menghubungi admin penjual. Mereka tidak perlu mengunjungi toko penjual.

Referensi:

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Haryadi, T., Senoprabowo, A., & Sulistiyawati, P. (2021). Analisis Perubahan Trend Iklan Gojek Versi Video Animasi Dalam Sudut Pandang Media Dependency. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 2(01), 16–27.
- Hereyah, Y., & Andriani, R. (2020). Gojek Re-Branding Menyasar Pangsa Pasar Milenial (Studi Kasus Rebranding Gojek). *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(2–3), 9–20. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya/article/view/381>
- Islami, N. N., & Fitria, F. L. (2019). PELATIHAN STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN KEMAMPUAN SOFTSKILL DAN HARDSKILL BIDANG KEAHLIAN PEMASARAN PADA SISWA JURUSAN PEMASARAN SMK NURIS HIDAYAT DESA CURAHNONGKO, KEC. TEMPUREJO KAB. JEMBER. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 34–40. <https://doi.org/10.19184/JPE.V13I2.13854>
- Maulidya, A. D., Prasetyo, B., Salsabilla, M., & Prakasya, R. A. (2020). Analisis Ekspansi Gojek di Singapura Tahun 2018 Melalui Foreign Direct Investment (FDI). *Jurnal Sekuritas*, 3(3).
- Merdiani, W., Narimawati, U., & Jusuf, D. I. (2021). The Role of Competitive Advantage and Customer Relationship Management in Increasing Interest in Staying Back at Non-Star Hotels in Covid 19 Era. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 5060–5065. <https://doi.org/10.33258/BIRCI.V4I3.2295>
- Mikolajczyk, K., & Nguyen, L. (2023). *How to Build a Link Tree for Instagram: The 2023 Guide*. Blog.Hootsuite.Com. <https://blog.hootsuite.com/link-tree-for-instagram/>
- Olafson, K. (2021). *How to Use WhatsApp for Business: Tips and Tools*. Blog.Hootsuite.Com. <https://blog.hootsuite.com/whatsapp-marketing/>
- Prakasa, A. R. (2023). Proposed Communitized Digital Marketing Strategies to Enhance Brand Awareness for Cafe in Tangerang (Study Case: El Primero Cafe & Meet). *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(02), 1168–1180. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i2-34>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PRofesi Humas*, 3(1), 102–119. <https://doi.org/10.24198/PRH.V3I1.15333>