

Peningkatan Jangkauan Pasar UMKM Waralaba Roti Eenaak Makassar

^{1*}Warka Syachbrani, ²Nurafni Oktaviah, ³Masdar Ryketeng, ⁴Irwandi, ⁵Ahsani Paramita

^{1 2 3 4}Universitas Negeri Makassar, Kota Makassar - Sulawesi Selatan

⁵ Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Kota Makassar - Sulawesi Selatan

Email: warka.syachbrani@unm.ac.id¹, nurafni.oktaviah@unm.ac.id², masdar.ryketeng@unm.ac.id³,
irwandi@unm.ac.id⁴, ahsani.paramita@uin-alauddin.ac.id⁵

*Corresponding author: warka.syachbrani@unm.ac.id¹

ABSTRAK

Received : 4 Mei 2024
Accepted : 5 Juni 2024
Published : 9 Juni 2024

Mitra kegiatan pengabdian ini adalah Usaha Waralaba Roti Eenaak Jl. Daeng Tata Raya, Parang Tambung, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Masalahnya adalah: (1) kurangnya kesadaran dalam menggunakan fasilitas pemasaran digital oleh mitra, (2) kecenderungan konsumen yang lebih tertarik dengan pemasaran digital, (3) jumlah penjualan usaha makanan yang stagnan bahkan cenderung menurun dari hari ke hari, dan (4) mudahnya mengakses pemesanan digital dengan biaya murah bahkan gratis. Metode kegiatan yang digunakan adalah: tutorial, demonstrasi, diskusi, tanya jawab, dan mitra pendamping. Hasil yang dicapai adalah (1) mitra memiliki pengetahuan dalam mengimplementasikan pemasaran digital, (2) mitra dapat memasarkan produknya di media sosial.

Kata Kunci: *Food and Beverage, Kuliner Roti, Pemasaran Digital, UMKM, Usaha Waralaba.*

ABSTRACT

The partner for this service activity is the Roti Eenaak Franchise Business Jl. Daeng Tata Raya, Parang Tambung, Makassar City, South Sulawesi. The problems are: (1) lack of awareness in using digital marketing facilities by partners, (2) the tendency of consumers to be more interested in digital marketing, (3) the number of sales of food businesses is stagnant and even tends to decrease from day to day, and (4) it is easy to access digital ordering at low cost or even free. The activity methods used are: tutorials, demonstrations, discussions, questions and answers, and accompanying partners. The results achieved are (1) partners have knowledge in implementing digital marketing, (2) partners can market their products on social media.

Keywords: *Culinary Bakery, Digital Marketing, Food and Beverage, Franchise Business, MSMEs*

This is an open access article under the CC BY-SA license



1. PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan zaman mempermudah kita memulai bisnis secara online. Cukup daftar ke salah satu layanan, maka kita bisa menjajakan apa yang kita punya pada masyarakat umum. Masalahnya adalah semua orang berpikir bahwa sekali mulai bisnis online pasti akan langsung berhasil. Padahal kenyataannya tidak selalu demikian. Sama seperti bisnis pada umumnya, bisnis online juga perlu strategi. Pemasaran, seperti halnya dengan ilmu pengetahuan, bersifat dinamis dan selalu mengalami perubahan. Perubahan dalam dunia pemasaran merupakan suatu keharusan lantaran dunia bisnis sebagai induk dari pemasaran- terus menerus berubah menyesuaikan diri dengan kemajuan Zaman. Walaupun mengalami perubahan, pemasaran tidak bisa melepaskan diri dari tiga komponen yang selalu menyertai; konsumen, kompetitor dan perusahaan. Ketiga komponen ini yang selalu ada dalam setiap pembahasan tentang pemasaran.

Era globalisasi memberikan pengaruh cukup besar bagi pemasaran dan menumbuhkan tantangan- tantangan baru dalam profesi pemasaran masa kini. Pemasar dituntut untuk dapat memahami bagaimana kejadian-kejadian yang ada di berbagai penjuru dunia mempengaruhi pasar domestik dan peluang pencarian terobosan baru, dan tentu saja bagaimana perkembangan-perkembangan tersebut akan mempengaruhi pola pemasaran perusahaan. Abad dua puluh satu sudah datang. Orang-orang menyebut abad 21 satu ini dengan sebutan abad informasi. Sistem informasi dunia yang ditulungpungungi oleh telekomunikasi dan komputer (internet) akan banyak mempengaruhi gaya hidup, sistem politik, kehidupan sosial-budaya, dan termasuk ekonomi. Masing-masing bidang banyak ditunjang dan banyak dipengaruhi oleh dunia informasi.

Pemasaran sering dianggap kebanyakan orang sesederhana promosi atau iklan. Tapi sebenarnya pemasaran merupakan konsep kompleks yang digunakan untuk membuat rencana tindakan komprehensif untuk menciptakan kesadaran tentang bisnis; meningkatkan basis pelanggan; meningkatkan penjualan, dan mempromosikan produk dan merk; serta membangun brand. Pemasaran tersebut perlu dilakukan secara efektif, cermat, kreatif dan cerdas, supaya pertumbuhan bisnis optimal. Internet telah menjadi faktor yang paling mempengaruhi perubahan budaya, ekonomi dan sosial yang terlihat pada abad ke-21 (Henning dkk, 2010). Cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan sudah banyak berubah dengan kehadiran teknologi digital, demikian juga halnya dengan pemasaran. Seiring dengan kemajuan teknologi (perkembangan internet dan *World Wide Web* serta teknologi digital lainnya), tren di dunia bisnis juga semakin bervariasi dan berkembang, salah satu tren tersebut berupa pemasaran digital (*digital marketing*). Secara umum digital marketing atau pemasaran digital merupakan teknik pemasaran berbasis internet yang semakin dibutuhkan.

Digital Marketing atau bisa disebut Pemasaran Digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan Media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi *Online*. Beragam akses digital marketing yang dapat kita coba dengan tujuan calon konsumen dapat melihat penawaran kita, seperti: Website, Blog, Media Sosial (Instagram, WhatsApp, Line), Interactive Audio Video (YouTube, Vidio), Interactive Audio (Podcast, Soundcloud, Spotify), Display Ads, dan sebagainya.

Sebelum memulai pemasaran digital, perlu mengetahui apa saja contoh konsep dari teknik digital marketing yang bisa diterapkan. Berikut adalah beberapa konsep pemasaran digital yang perlu diketahui: Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), Social Media Marketing (SMM), Influencer Marketing, Content Marketing, dan Email Marketing.

Roti Eenaak, sebuah UKM franchise roti yang telah lama beroperasi, menghadapi tantangan baru dalam mengikuti perubahan tren konsumen. Sebelumnya, mereka belum memanfaatkan media digital dalam strategi pemasaran mereka. Namun, dengan pergeseran perilaku konsumen yang semakin menuju platform online untuk mencari produk dan layanan, serta persaingan yang semakin ketat di industri roti dan bakery, kehadiran digital menjadi krusial bagi pertumbuhan bisnis mereka. Melalui pemanfaatan media sosial, pengembangan situs web, dan strategi pemasaran digital lainnya, Roti Eenaak memiliki peluang besar untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan mereka. Dalam sebuah era di mana aksesibilitas online menjadi kunci, adopsi strategi pemasaran digital menjadi langkah penting bagi Roti Eenaak untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang di pasar yang semakin kompetitif.

2. METODE PELAKSANAAN

Berikut adalah tahapan-tahapan atau urutan kegiatan yang digunakan selama mengerjakan pengabdian kepada masyarakat ini:

2.1 Sasaran Program

Pelatihan dan pendampingan ini dapat dicapai berdasarkan tujuan dan manfaat program yang diharapkan jika mencakup seluruh kaidah-kaidah pelatihan dan pendampingan terpenuhi. Berikut kaidah-kaidah yang dimaksudkan;

- Input Program: peserta adalah pengelola dan pekerja pada Usaha Waralaba Roti Eenaak Jl. Daeng Tata Raya, Parang Tambung, Kota Makassar, Sulawesi Selatan; masa/waktu yang memadai; serta dana pelaksanaan program.
- Proses Pelatihan dan Pendampingan: merupakan cara mengelola pelatihan dan pendampingan dengan metode ceramah interaktif, studi kasus, aplikasi materi serta berbagai bantuan sarana dan prasarana pelatihan dan pendampingan.
- Output Program: adalah pengelola dan pekerja UMKM (peserta pelatihan dan pendampingan) yang memiliki pengetahuan, kompetensi, dan keterampilan dalam menggunakan internet yang aman dan menjaga privasi data pribadi.
- Outcome Program: peserta yang telah mengikuti pelatihan dan pendampingan mampu mengimplementasikan hasil-hasil dari pelatihan pada organisasi masing-masing sesuai dengan pengetahuan, kompetensi, dan keterampilan yang diperoleh dari pelatihan.
- Benefit Program: tercapainya lingkungan yang aman, penggunaan internet yang aman dan pemanfaatan internet sesuai dengan tujuannya untuk mempermudah aktivitas masyarakat.

2.2 Metode Pelatihan

Pelatihan ini menggunakan metode yang dapat menjamin bahwa peserta dapat mengimplementasi pengetahuannya setelah mengikuti pelatihan. Adapun metode yang digunakan antara lain:

- Metode Tutorial Interaktif; metode ini bertujuan untuk mengkaji tentang pemahaman manajemen keuangan peserta yang mengikuti pelatihan.
- Metode Kasus; metode ini memberikan beberapa gambaran kasus yang berkaitan dengan manajemen keuangan organisasi, dan bagaimana penyelesaiannya.
- Metode Aplikatif; metode ini memberikan aplikasi-aplikasi teknik pengelolaan dan pemasaran usaha kuliner khas daerah yang bernilai ekonomis tinggi.

2.3 Metode Pendampingan

Secara teoretis, kategori penerapan suatu ilmu pengetahuan terbagi menjadi 4 (empat), yaitu: (i) tidak memiliki pengetahuan dan tidak memiliki kemauan; (ii) tidak memiliki pengetahuan namun memiliki kemauan; (iii) memiliki pengetahuan namun tidak memiliki kemauan; dan (iv) memiliki pengetahuan dan memiliki kemauan. Setelah pelaksanaan pelatihan, diasumsikan bahwa para peserta hanya memenuhi kategori (iii) dan (iv).

Berikut gaya (metode) pendampingan yang akan sesuai untuk diterapkan pada tahap ini;

- Partisipatif; metode ini untuk mendampingi mereka yang sudah memiliki pengetahuan/kemampuan, namun belum memiliki kemauan untuk menerapkan ilmunya. Metode ini mengharuskan peserta untuk terlibat dalam setiap proses pengambilan keputusan sembari diyakinkan mengenai urgensi hal tersebut untuk dilakukan. Sehingga, peserta akan termotivasi dan menikmati pekerjaannya.
- Delegatif; metode ini tepat bagi mereka yang sudah memiliki kemampuan dan memiliki keinginan untuk menerapkannya. Melalui metode ini, peserta akan disertai penuh tentang apa yang harus dilakukan, bagaimana cara melakukannya, dan kapan tepatnya dilaksanakan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut dijelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan.

3.1 Gambaran Umum Mitra

Usaha Waralaba Roti Eenaak berdiri sejak tahun 2021 dan masih beroperasi hingga sekarang. Ibu Rini selaku pemilik UMKM tersebut memutuskan untuk memulai usaha roti didorong oleh kecintaannya terhadap roti, beliau mulai merintis usaha kecil-kecilan di rumah dengan fokus pada pembuatan roti dengan resep-resep unik dan rasa yang istimewa. Dalam proses perkembangannya, respons positif dari keluarga, teman, dan lingkungan sekitar memberikan dorongan kuat bagi Ibu Rini untuk mengembangkan usaha rotinya menjadi lebih besar.

3.2 Pelaksanaan Kegiatan

Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan observasi dan wawancara dengan pemilik warung untuk mendapatkan informasi tentang profil warung, menu yang ditawarkan, segmentasi pelanggan, dll.
2. Menganalisis peluang dan tantangan warung jika memasarkan produk melalui media sosial Instagram. Analisis bisa mencakup target audiens, positioning, konten yang sebaiknya dipublikasikan, dll.
3. Memberikan rekomendasi strategi konten Instagram yang sesuai untuk warung, misalnya promo produk terbaru, foto masakan Andalan, testimoni pelanggan, dll.
4. Membantu pemilik memilih nama akun Instagram yang unik, mudah diingat, dan mewakili brand warung. Beberapa opsi nama bisa ditawarkan untuk dipilih oleh klien.
5. Merancang feed Instagram dan beberapa contoh untuk postingan pertama. Bisa berupa foto produk, feed warna-warni, pengantar caption, dll. Tujuannya agar akun terlihat menarik saat baru diluncurkan.
6. Menyusun pedoman aktivitas di media sosial dan jadwal posting untuk membantu warung dalam mengelola konten secara rutin dan konsisten setelah akun diluncurkan.

3.3 Output Kegiatan

Setelah terlaksananya kegiatan, maka berikut beberapa hal yang menjadi luaran kegiatan berdasarkan asesmen yang dilakukan:

1. Nama Akun Instagram: @roti.eenaak
2. Meningkatnya *awareness* atau kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Usaha Waralaba Roti Eenaak. Instagram bisa menjadi media yang ampuh untuk memperkenalkan warung ke khalayak luas.
3. Bertambahnya jumlah pelanggan baru dari berbagai channel online, terutama follower akun Instagram itu sendiri. Feed Instagram yang appealing dapat menarik pembeli potensial.
4. Meningkatnya interaksi dan *engagement* dengan pelanggan, terlihat dari jumlah like, komen, dan share konten Instagram warung. Pelanggan jadi lebih dekat dengan warung.
5. Tumbuhnya branding Usaha Waralaba Roti Eenaak di tengah ketatnya persaingan bisnis kuliner makanan dan minuman. Instagram bisa memunculkan citra positif dan keunikan warung.
6. Berkembangnya channel pemasaran dan promosi online warung melalui Instagram Ads, ig TV, Instagram Stories, dll. Jangkauan pemasaran jauh lebih luas.

3.4 Evaluasi Kegiatan

Selanjutnya, setelah kegiatan selesai dilaksanakan, berikut hasil evaluasi yang telah dilakukan:

1. Pertumbuhan Basis Pengikut dan Jangkauan
Pada periode evaluasi bulan lalu, Roti Eenaak berhasil meningkatkan jumlah pengikut Instagram sebanyak 5 pengikut menjadi 16 pengikut. Jangkauan postingan juga meningkat dari 0 ke 15 tayangan setiap postingan.
2. Tingkat Keterlibatan (*Engagement Rate*)

Tingkat keterlibatan pengguna pada konten yang diposting naik sebesar 5%. Konten dengan variasi rasa roti atau proses pembuatan roti mendapatkan rata-rata 5 like.

3. Feedback Pelanggan dan Responsif Terhadap Masukan

Melalui DM dan pesan di Instagram, Roti Eenaak menerima umpan balik positif tentang variasi rasa dan kualitas produk. Respon terhadap keluhan atau permintaan tambahan informasi dilakukan secara cepat dan efisien.

4. Evaluasi Menyeluruh

Untuk kelebihannya, dengan menggunakan pemasaran digital seperti saat ini, pelanggan dapat melakukan order online/deliveri tanpa harus ke tempatnya. Namun, kekurangannya walaupun jangkauan sosial media sangat luas hanya saja butuh waktu yang lama untuk mengenalkan UMKM dari platfrom tersebut, sehingga statistik pembelian pun masih lebih kurang dari pendistribusian secara langsung di tempat UMKM.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang cukup efektif digunakan untuk zaman sekarang dimana hampir setiap orang menggunakan media sosial setiap harinya. Bagi sebuah UMKM kecil seperti Usaha Waralaba Roti Eenaak, menggunakan strategi pemasaran digital pada platfrom tertentu menjadi kesempatan yang sangat baik untuk meningkatkan target pasar dan pembelian produknya, hanya saja dibutuhkan waktu yang lama untuk memperkenalkan bisnis melalui platfrom tersebut. Usaha Waralaba Roti Eenaak sendiri masih merintis sangat awal untuk mempromosikan bisnis pada media sosial. Dilihat dari evaluasi kinerja pemasaran digital yang telah diterapkan, dalam satu bulan terakhir memang mengalami peningkatan. Namun, jika dibandingkan dengan penjualan produk pada *offline store*-nya, masih jauh lebih banyak permintaan.

REFERENSI

- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM digital di masa pandemi covid-19. *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233-247.
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68-73.
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, P., & Slamet, A. (2019). Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117-120.
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran digital dalam kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9 (1), 25-43.
- Komalasari, D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. Umsida Press, 1-83.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Paramita, A. (2024). Peningkatan Jangkauan Produk dengan Pemasaran Digital pada Usaha Jus Buah Toddoppuli. *Jurnal Sipakatau: Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 18-22.
- Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92-96.
- Sihombing, NS, Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). Pemasaran Digital. Penerbit Widina.

Syachbrani, W. (2020). Analisis Prospek Pengembangan Kunjungan Wisata Pantai Kabupaten Takalar. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 20(3), 280-287.