



Pendampingan Digital Marketing pada Usaha UMKM Bakso Idola Marakash

Immanuel Pharosandika Sihombing¹, Tyna Yunita²

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya ^{1,2}

e-mail: immanuelpharosandika2@gmail.com

Abstract

Bakso Idola Marakash is a restaurant that sells various types of meatballs in Bekasi, specifically located at Jalan Pondok Ungu Permai, Taman Duta Block D32 Number 3A, North Bekasi, Bahagia, Babelan District, Bekasi Regency, West Java. Operating since 2007, it has faced losses due to inadequate marketing strategies and a location that is difficult for customers to access. To address these issues, a digital marketing strategy was designed, involving the creation of social media accounts and listing the business location on Google Maps. The results of this community service project show that Bakso Idola Marakash has developed social media accounts as part of its digital marketing strategy. These social media platforms are utilized to enhance visibility and reach potential customers online. Additionally, Bakso Idola Marakash's location has been added to Google Maps, making it easier for consumers to find the restaurant's address and details directly through the online map application.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Google Maps.

Abstrak

Bakso Idola Marakash, sebuah rumah makan yang menjual berbagai macam bakso di Bekasi atau tepatnya berlokasi di Jalan Pondok Ungu Permai, Taman Duta Blok D32 Nomor 3A, Bekasi Utara, Bahagia, Kec.Babelan, Kab.Bekasi, Jawa Barat, yang beroperasi sejak tahun 2007 hingga kini, mengalami kerugian akibat kurangnya strategi pemasaran yang tepat dan lokasi penjualan yang sulit diakses oleh pelanggan. Untuk mengatasi masalah tersebut, dirancang pemasaran digital melalui pembuatan akun media sosial dan pencantuman lokasi bisnis di Google Maps. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan pemasaran digital bagi bisnis Bakso Idola Marakash serta memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi restoran tersebut. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data primer melalui wawancara dengan pemilik rumah makan. Hasil dari pengabdian ini menunjukkan bahwa Bakso Idola Marakash telah mengembangkan akun media sosial sebagai strategi pemasaran digital. Media sosial digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan mencapai konsumen potensial secara online. Selain itu, lokasi Bakso Idola Marakash juga telah ditambahkan ke Google Maps, mempermudah konsumen dalam menemukan alamat serta informasi tentang restoran tersebut secara langsung melalui aplikasi peta online.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, Google Maps.

PENDAHULUAN

Pada zaman serba digital saat ini, memanfaatkan teknologi dalam strategi pemasaran menjadi sebuah keharusan bagi kelangsungan sebuah usaha, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Seperti yang diungkapkan (Purwana et al., 2017), UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, namun masih menghadapi berbagai tantangan, salah satunya dalam memasarkan produk atau jasa. Salah satu UMKM yang mengalami tantangan tersebut adalah Bakso Idola Marakash, sebuah rumah makan bakso yang berlokasi di Bekasi. Meskipun telah berdiri sejak tahun 2007 dan menawarkan beragam menu bakso yang lezat dan terjangkau, Bakso Idola Marakash masih kurang dikenal oleh masyarakat luas. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah suatu bentuk usaha yang dilihat dari skalanya usaha rumah tangga dan usaha kecil hanya mempunyai jumlah pegawai antara 1-19 orang. Sementara usaha menengah mempunyai pegawai antar 20-99 orang (BPS, 2004). UKM ini telah terbukti merupakan salah satu bentuk usaha yang dapat bertahan dalam krisis ekonomi yang pernah terjadi di Indonesia (Deanova et al., 2023)

Salah satu jenis usaha yang menjanjikan adalah usaha di bidang kuliner. Usaha kuliner dewasa ini sangat marak bermunculan, diiringi dengan budaya konsumtif masyarakat seperti sekarang ini, di mana secara umum kebanyakan orang akan lebih senang menempatkan diri mereka pada posisi sebagai konsumen semata. (Yuni & Kurniawan, 2022); (Tresnawati & Prasetyo, 2022); (Ramadhan et al., 2023). Minimnya promosi dan keterbatasan informasi terkait lokasi rumah makan menyebabkan bisnis ini kesulitan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Padahal, dengan potensi pasar yang besar di wilayah Bekasi dan sekitarnya, seharusnya Bakso Idola Marakash dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pemasaran jika dikelola dengan strategi pemasaran yang tepat. Sebagaimana disebutkan oleh (Cuandra & Novitasari, 2023), strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha UMKM.

Google Maps merupakan layanan pemetaan online yang disediakan secara gratis oleh Google. Situs resmi layanan peta Google Maps dapat diakses melalui <http://maps.google.com>. Pada situs tersebut, pengguna dapat melihat informasi geografis hampir di seluruh permukaan bumi, kecuali wilayah kutub utara dan selatan. Layanan ini dirancang dengan sangat interaktif, memungkinkan pengguna untuk menggeser peta sesuai keinginan, mengubah tingkat zoom, serta mengubah tampilan jenis peta. Google Maps memiliki banyak fitur yang dapat dimanfaatkan, seperti pencarian lokasi dengan memasukkan kata kunci seperti nama tempat, kota, atau jalan, serta fasilitas untuk menghitung rute perjalanan dari satu tempat ke tempat lainnya (Amri, 2011). Yang utama adalah Fungsi utama media sosial bagi UMKM adalah sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Media sosial juga berperan

sebagai forum diskusi online, sarana untuk memantau dan meneliti pelanggan, menjangkau pasar yang lebih luas, memberikan informasi produk, serta menjadi media periklanan. Salah satu kegunaan penting media sosial adalah untuk periklanan guna meningkatkan keterlibatan sosial dan loyalitas pelanggan. UMKM membutuhkan promosi untuk meningkatkan penjualan, dan tujuan utamanya adalah mencapai keterlibatan sosial yang tinggi serta membangun keterlibatan dengan pelanggan.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penerapan digital marketing menjadi solusi yang tepat bagi Bakso Idola Marakash. Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital seperti media sosial, website, dan aplikasi pemetaan untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih efektif dan menjangkau audiens yang lebih luas (Harahap & Dewi, 2022). Dengan menerapkan digital marketing, diharapkan Bakso Idola Marakash dapat meningkatkan kesadaran masyarakat, penjualan, serta mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi rumah makan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan digital marketing pada Bakso Idola Marakash dan mengidentifikasi strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing UMKM tersebut di era digital.

Bakso Idola marakash merupakan rumah makan yang bergerak di bidang kuliner yang menyediakan makanan dan tempat makan yang disebut dengan makan on the spot. Selain berbagai jenis bakso, pemiliknya juga menawarkan menu mie ayam dan minuman lainnya. Bakso relatif mudah didapat dan merupakan makanan yang dapat dimakan oleh banyak orang, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Bakso Idola marakash menyajikan bakso dengan cita rasa daging sapi yang khas dan kuah yang gurih. Popularitas bakso terus meningkat seiring dengan munculnya variasi-variasi baru yang menarik minat konsumen, seperti bakso jumbo, bakso komplit, bakso spesial, dan bakso daging yang ditawarkan di rumah makan ini. Bakso merupakan makanan yang digemari berbagai kalangan usia karena mudah didapat dan awet sebagai kuliner nusantara. Kualitas menu Bakso Idola Marakash terjamin bersih. Daging yang digunakan untuk baksonya 100% daging sapi dan sudah pasti Halal. Untuk mendapatkan semangkuk bakso, Anda hanya perlu merogoh kocek sekitar Rp22.000-45.000 Rupiah. Rata-Rata omset perbulan yaitu yang dapatkan 30.000.000-70.000.000.

Strategi pemasaran merupakan hal krusial bagi keberhasilan sebuah usaha atau kewirausahaan, di mana strategi tersebut merupakan cara untuk mencapai tujuan bisnis (WAHYUDI, 2019). Namun, pemilik Bakso Idola mengakui bahwa usahanya yang telah berjalan cukup lama tidak memiliki strategi pemasaran yang tepat karena keterbatasan pengalaman dan waktu. Strategi pemasaran yang diterapkan masih secara offline, sementara lokasi bisnisnya yang berada

di perumahan menyulitkan calon konsumen untuk mengetahui keberadaannya.

Permasalahan lain adalah kurangnya pengetahuan pemilik untuk menggunakan dan mengoptimalkan aplikasi Google Maps sebagai media periklanan alternatif karena ketidakfamiliarannya dengan teknologi tersebut. Solusi yang ditawarkan adalah panduan dan pendampingan dalam penggunaan dan optimalisasi Google Maps agar pemilik memahami pemanfaatan teknologi ini sebagai media periklanan. Manfaatnya, akun Google Maps yang dioptimalkan dapat menjadi solusi media periklanan bagi UMKM Bakso Idola, memudahkan konsumen menemukan lokasinya, melihat menu-menu yang ditawarkan, serta menghubungkan dengan akun Instagram Bakso Idola. Ruang lingkup proyek ini mencakup desain pemasaran digital, pembuatan akun media sosial Instagram, serta memfasilitasi konten pemasaran dan Google Maps untuk menjangkau konsumen baru. Tujuan strategi pemasaran melalui media sosial adalah agar bisnis dikenal lebih luas, mengingat peran besar media sosial dalam meningkatkan penjualan, seperti menyebarkan informasi produk dengan tujuan tertentu. Pemasaran media sosial membutuhkan interaksi langsung dan memperkenalkan produk yang unik dan menarik.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif data primer untuk mengeksplorasi dan memahami secara mendalam penerapan digital marketing (Wahidmurni, 2017) pada usaha UMKM Bakso Idola Marakash. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara holistik dan mendalam, serta memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai konteks dan proses yang terlibat dalam penerapan digital marketing pada UMKM tersebut. Sumber data utama adalah pemilik dan pengelola UMKM Bakso Idola Marakash. Data utama diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan pengelola untuk mendapatkan informasi terkait profil usaha, strategi pemasaran sebelumnya, kendala yang dihadapi, serta proses penerapan digital marketing yang dilakukan.

Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur dengan panduan wawancara, namun tetap memberikan keleluasaan bagi narasumber untuk mengeksplorasi topik secara mendalam. Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka atau melalui video conference jika diperlukan. Observasi partisipan juga dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas pemasaran digital UMKM, seperti pengelolaan akun media sosial, interaksi dengan konsumen, dan proses pembuatan konten digital. Hal ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang konteks dan dinamika penerapan digital marketing. Selain itu, studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis dokumen terkait seperti strategi pemasaran,

rencana bisnis, data penjualan, dan konten digital yang dihasilkan untuk mendukung dan memperkuat pemahaman tentang penerapan digital marketing pada UMKM.

Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan studi dokumentasi akan dianalisis secara tematik, meliputi menyalin data, memberi kode, mengidentifikasi pola dan tema, menafsirkan, serta menarik kesimpulan. Triangulasi data dari berbagai sumber akan dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan penelitian. Dengan menggunakan metode kualitatif dan data utama dari pemilik serta pengelola, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang penerapan digital marketing pada UMKM Bakso Idola Marakash dan mengidentifikasi strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

PEMBAHASAN

Gambar 1
Foto Kegiatan



Sumber: Foto Kegiatan Pengabdian, 2024

Rancangan yang telah dilaksanakan penulis dalam melancarkan kegiatan UMKM Bakso Idola Kepada Masyarakat Menghasilkan luaran yang ada dibawah ini:

Pembuatan Akun Facebook sebagai Akun Media Sosial

Facebook merupakan platform media sosial yang sangat populer, digunakan oleh banyak orang dan menarik banyak pedagang online. Terlebih lagi, platform ini menawarkan banyak keuntungan bagi dunia bisnis karena memudahkan promosi produk dengan biaya yang rendah (Karim et al., 2022). Facebook menjadi salah satu platform yang sangat penting bagi para pelaku bisnis untuk kegiatan pemasaran mereka, dan disebutkan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui platform ini dapat meningkatkan minat pembelian konsumen. Penerapan konsep konten media sosial Facebook oleh Dapur Bakso Idola memiliki beberapa keuntungan bagi para pelaku usaha Dapur Bakso. Ini tercapai dengan melibatkan konsumen dalam konten tersebut. Hal ini membantu mempromosikan merek dan produk kami kepada

masyarakat luas serta memperkuat hubungan kami dengan pelanggan. Ini menciptakan ikatan emosional dengan merek masakan Bakso Idola dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Gambar 2
Insight Facebook bisnis UMKM Bakso Idola Marakash

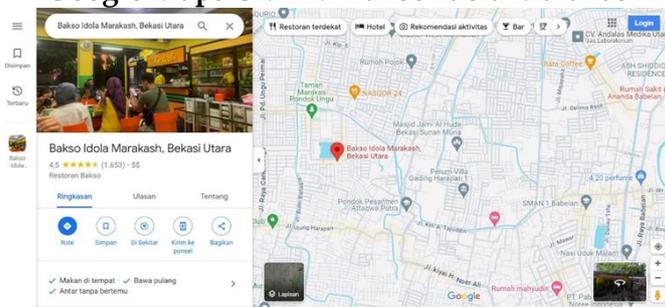


Sumber: Output Kegiatan, 2024

Melakukan Pendaftaran Google Maps

Google Maps menjadi tujuan utama bagi konsumen yang ingin mengunjungi suatu tempat namun tidak memiliki alamat lengkap atau lokasinya (Amri, 2011). Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk mendaftarkan lokasi UMKM Bakso Idola di Google Maps agar memudahkan akses bagi konsumen baru. Selain itu, Google Maps juga menyediakan fitur yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan pemiliknya. Misalnya, informasi seperti alamat, jam kerja, akun Instagram, dan nomor telepon dapat dipublikasikan dan dihubungkan langsung ke pemiliknya. Fitur ini juga mencakup jenis peta yang dapat disesuaikan oleh konsumen, baik dengan default satelit atau medan. Di samping fitur tersebut, Google Maps juga dapat memberikan informasi tentang seberapa jauh titik lokasi konsumen dari UMKM Bakso Idola. Berikut adalah hasil registrasi lokasi UMKM Bakso Idola di Google Maps.

Gambar 3
Google Maps UMKM Bakso Idola Marakash



Sumber: Output Kegiatan, 2024

Melakukan Ide Pemasaran

Setelah berhasil mendaftarkan akun Facebook dan mencantumkan lokasi Bakso Idola pada Google Maps, penulis kemudian fokus untuk mengembangkan konten pemasaran. Langkah awal adalah pembuatan logo khusus untuk memperkuat identitas dan ciri khas dari UMKM Bakso Idola tersebut di platform sosial media. Logo ini diharapkan dapat menjadi simbol yang mudah dikenali oleh konsumen dan membedakan Bakso Idola dari pesaing lainnya. Setelah logo selesai dibuat dan disetujui, penulis melanjutkan dengan merancang konten-konten menarik yang relevan untuk diunggah ke feed Facebook. Konten-konten ini dirancang agar dapat menarik perhatian pengguna sosial media, menginformasikan tentang produk dan layanan Bakso Idola, serta membangun interaksi positif dengan pengikut akun Facebook. Dengan strategi ini, diharapkan Bakso Idola dapat meningkatkan eksposur dan daya tariknya di dunia digital, sekaligus memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan kepercayaan pelanggan yang sudah ada.

KESIMPULAN

Dari program kegiatan pada masyarakat ini, dapat disimpulkan bahwa UMKM Bakso Idola Marakash menghadapi tantangan dalam pemasaran karena kurangnya strategi yang tepat dan akses lokasi penjualan yang sulit. Untuk mengatasi masalah ini, mereka menerapkan strategi pemasaran digital dengan membuat akun media sosial dan mencantumkan lokasi bisnisnya di Google Maps. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan jangkauan pemasaran serta mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi Bakso Idola Marakash. Hasilnya menunjukkan bahwa Bakso Idola Marakash berhasil mengembangkan akun media sosial untuk pemasaran digital dan berhasil terdaftar di Google Maps. Kegiatan pendampingan ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan Bakso Idola Marakash, meningkatkan penjualan, serta memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menemukan dan mengunjungi restoran tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, M. S. (2011). Membangun Sistem Navigasi Di Surabaya Menggunakan Google Maps Api. *Jurnal Teknik Informatika*. Institut Teknologi Sepuluh November Surabaya.
- Cuandra, F., & Novitasari, I. (2023). Penerapan Digital Marketing Pada UMKM Bakso Arek Malang. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 2289-2298.
- Deanova, S., Yunita, T., Moses, H., & Ramadan, R. (2023). Strategi Pengembangan Usaha (UKM) Untuk Meningkatkan Citra Kota Malang Di Swasta Kuliner Tempat Pariwisata. *Cross-Border*, 6(1), 664-678.

- Harahap, H. S., & Dewi, N. K. (2022). Edukasi Digital Marketing : Pembuatan Konten dan Caption Pada Instagram Bisnis Bagi Pelaku UMKM di FKRW Teluk Pucung , Bekasi. *SURYA ABDIMAS*, 6(2), 277-285.
- Karim, A., Fadlina, & Ginting, G. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dengan Facebook Ads Bagi Pelaku UMKM di labuhanbatu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, 2(1), 12-16.
- Purwana, D., Aditya, S., & Rahmi. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (Umkm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (Jpmm)*, 1(1), 1-17.
- Ramadhan, H. F., Yunita, T., Ardiansyah, I., & Maulana, R. (2023). Analisis Swot Pada Umkm (Baso Aci). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Juli, 9(13).
- Wahidmurni. (2017). Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif. *Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Uin Maulana Malik Ibrahim Malang*, 1-17.
- Wahyudi, A. E. T. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menghadapi Persaingan Bisnis.