

OPTIMALISASI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL BAGI PENGUSAHA KULINER SATE SOTO KHAS SURAMADU HAJI SAIH KELURAHAN TANJUNG DUREN SELATAN, KECAMATAN GROGOLPETAMBURAN, JAKARTA BARAT

Aska Leonardi^{1*}, Sumiyati², Tanjung³

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi, ³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid, Jakarta,
Indonesia

Email Korespondensi: askaleonardi@yahoo.co.id

ABSTRAK

Pemberian pengetahuan dan pemahaman tentang komunikasi pemasaran digital kepada pengusaha muda yang membuka usaha kuliner Soto Sate Khas Suramadu Haji Saih di Kelurahan Tanjung Duren Selatan, Kecamatan Grogol Petamburan, Jakarta Barat. Sejak adanya pandemi Covid-19, pengusaha kuliner tidak dapat lagi secara optimal menjual dagangannya langsung kepada konsumen. Sehingga mereka pun memanfaatkan gawai agar tetap terhubung dengan konsumen guna menjual usaha kulinernya selama masa pandemi. Agar pengusaha muda tidak merugi akibat biaya produksi yang tidak dapat ditutupi oleh minimnya penjualan, maka dilakukanlah pendampingan mengenai komunikasi pemasaran digital sebagai upaya yang ditujukan untuk meningkatkan kemampuan komunikasi pemasaran digital kepada konsumen dengan menggunakan gawai, sehingga terjadi keberlanjutan usaha melalui peningkatan jumlah penjualan, dan keuntungan usaha yang didapat.

Kata kunci: Usaha Kuliner, Komunikasi Pemasaran Digital, Pemasaran Kuliner Daring

ABSTRACT

Providing knowledge and understanding about digital marketing communications to young entrepreneurs who open a culinary business Soto Sate Khas Suramadu Haji Saih in Tanjung Duren Selatan Village, Grogol Petamburan District, West Jakarta. Since the Covid-19 pandemic, culinary entrepreneurs can no longer optimally sell their wares directly to consumers. So they also use their gadgets to stay connected with consumers to sell their culinary business during the pandemic. So that young entrepreneurs do not lose money due to production costs that cannot be covered by the lack of sales, assistance on digital marketing communication is carried out as an effort aimed at increasing the ability of digital marketing communications to consumers by using devices, so that business continuity occurs through increasing the number of sales and profits. earned effort.

Keywords: Culinary Business, Digital Marketing Communication, Online Culinary Marketing

PENDAHULUAN

Corona virus disease 2019 adalah sebutan Covid 19 adalah wabah yang saat ini sedang melanda seluruh dunia sejak akhir 2019 lalu. Sejak muncul di Indonesia pada awal 2020, pemerintah daerah DKI Jakarta pada akhirnya menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) bagi seluruh warga yang berdomisili di DKI Jakarta. Pembatasan ini diterapkan dengan melarang seluruh warga DKI Jakarta untuk melakukan kegiatan di luar rumah apabila tidak ada kebutuhan yang mendesak untuk ke luar rumah. Sehingga banyak warga yang membatasi diri untuk tidak ke luar rumah terlalu sering, mengingat jumlah warga yang terjangkit Covid 19 pun semakin meningkat signifikan jumlahnya.

Adanya kebijakan PSBB membuat banyak Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) kuliner yang gulung tikar, dikarenakan berkurangnya jumlah konsumen yang membeli dagangannya. Situasi ini juga dialami oleh pengusaha muda pemilik usaha kuliner Soto Sate Khas Suramadu Haji Saih. Sebelum terjadi pandemi, usaha kuliner Soto Sate Khas Suramadu Haji Saih ramai didatangi oleh konsumen untuk membeli dan makan langsung di tempat. Namun sejak adanya pandemi, para pelanggan tidak dapat lagi menikmati kuliner langsung di tempat makan. Sehingga pelanggan lebih memilih membeli dengan cara dibungkus atau makan di rumah, namun itu pun hanya sedikit pelanggan yang datang. Mengacu pada kondisi minimnya pelanggan yang datang langsung ke tempat makan, maka pengusaha pun memanfaatkan gawai sebagai upaya mempertahankan keberlanjutan usaha dan menjadikannya sebagai solusi dalam menghadapi situasi pandemi.

Agar para pengusaha kuliner dapat memanfaatkan gawai sebagai media untuk mempertahankan keberlanjutan usahanya, maka dilakukan kegiatan pendampingan tentang komunikasi pemasaran digital bagi pengusaha kuliner Soto Sate Khas Suramadu Haji Saih Kelurahan Tanjung Duren Selatan, Kecamatan Grogol Petamburan, Jakarta Barat, sebagai kegiatan yang ditujukan untuk mengedukasi pengusaha muda dalam meningkatkan pengetahuannya tentang komunikasi pemasaran digital secara teknis, dan penerapannya langsung.

Komunikasi Pemasaran Digital terjadi melalui adanya internet yang membawa perubahan besar bagi konsep dan strategi-strategi komunikasi pemasaran. Hal ini mengakibatkan terjadinya pergeseran antar komunikasi pemasaran konvensional hingga beralih ke digital, dimana memberikan peluang serta kesempatan untuk penerima pesan menyampaikan masukan-masukan umpan balik secara langsung. Pergeseran tersebut merubah pola pikir konsumen bahwa mereka memiliki cara baru untuk membeli salah satu produk, dan berbagai bisnis jual beli (Mahardika & Aji, 2018:8).

Soto Sate Khas Suramadu pada awal berdirinya bernama Soto Sate Khas Suramadu Haji Saih, dengan menu andalan sate ayam dan soto daging. Kemudian usaha ini berkembang hingga memiliki 2 cabang namun memiliki nama yang berbeda, yakni Warung Sate Mpok Siti, dan Sate Khas Suramadu di daerah Slipi. Menu yang dijual adalah sate ayam, sate kulit, sate taichan, sate kambing, soto ayam, soto babat, soto daging, dan sop iga kambing.

Pemilik pun berupaya dengan memanfaatkan gawai untuk menjual kuliner secara dalam jaringan atau daring guna mengatasi krisis konsumen. Namun pemanfaatan gawai ini juga mengalami kendala dalam pemasaran digitalnya. Sehingga dikhawatirkan dapat menurunkan omset usaha, dan mengancam keberlanjutan usahanya.

Digital marketing saat ini memang lebih banyak memanfaatkan internet yang di gunakan sebagai media utama promosi produk yang dijual nya. Digital marketing adalah salah satu media yang cukup penting. Dimana, digital marketing di gunakan untuk mempromosikan suatu produk seseorang. Berbicara tentang digital, media yang digunakan dalam digital marketing adalah komputer, laptop, tablet dan smartpone.

Dengan menggunakan digital marketing, maka pelaku usaha lebih mudah untuk mempromosikan produk yang dijual (Ri'aeni, 2017:143). Berdasarkan situasi yang terjadi, maka diperlukan adanya pengabdian kepadamasyarakat mengenai Optimalisasi Komunikasi Pemasaran Digital Bagi Pengusaha Kuliner Soto Sate Khas Suramadu Haji Saih Kelurahan Tanjung Duren Selatan, Kecamatan Grogol Petamburan, Jakarta Barat.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian Kepada Masyarakat dimulai dengan adanya upaya mencari tahu apa yang menjadi permasalahan mitra. Sehingga kemudian diketahui bahwa yang menjadi permasalahan adalah ketidakefektifan mitra dalam melakukan komunikasi pemasaran digital untuk keberlanjutan usaha di masa pandemi Covid-19. Mengacu pada permasalahan, maka dilakukanlah beberapa tahapan pendampingan yakni:

- a. Tahap pertama, adalah pengenalan mengenai konsep dan strategi komunikasi pemasaran digital. Agar penjualan daring berjalan sukses, maka diperlukan cara-cara yang harus diketahui dalam komunikasi pemasaran digital. Cara-cara dalam memasarkan produk kuliner di internet perlu dilakukan agar dapat menarik pelangganhingga omset penjualan pun meningkat.
- b. Tahap kedua, adalah pendampingan dalam pemilihan aplikasi daring yang akan digunakan. Hal ini perlu dilakukan mengingat banyak sekali platform digital yang dapat digunakan untuk penjualan daring. Namun demikian, tidak semua platform digital dapat dengan mudah menarik pelanggan untuk membeli dagangan. Pada pemasaran produk kuliner di internet juga perlu diperhatikan pendistribusian produk hingga sampai kepada konsumen. Mengingat bahwa produk kuliner adalah mudah basi, sehingga perlu untuk sampai kepada konsumen dengan tepat waktu.
- c. Tahap ketiga, adalah pendampingan tentang penerapan teknis pemasaran digital. Bahwa perlunya kemampuan teknis penggunaan media digital dalam memasarkan produk kuliner. Hal ini perlu dilakukan agar penjualan secara daring dapat berjalan dengan lancar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendampingan diupayakan untuk memberikan pengetahuan baru serta teknis komunikasi pemasaran digital kepada pengusaha yang mengelola Soto Sate Khas Suramadu. Pendampingan dilakukan dengan diskusi yang disertai tanya jawab, serta pemanfaatan langsung media digital.



Gambar 1. Pemilik Soto Sate Khas Suramadu sedang mengisi data

Pendampingan pada tahap pertama dilakukan dengan memberi pemahaman tentang aplikasi yang dapat digunakan untuk menjual kuliner secara daring. Banyak sekali aplikasi daring yang dapat dimanfaatkan oleh pemilik Soto Sate Khas Suramadu selain *Gofood*. Pemilik dapat memanfaatkan aplikasi semisal *Grabfood*, *Shopeefood*, dan juga *Jakonmart* atau *Jakpreneur* yang dibina langsung oleh Pemda DKI Jakarta. Pemilik perlu untuk memanfaatkan lebih dari satu aplikasi daring agar memperbesar peluang dalam mendapatkan konsumen. Terlebih lagi apabila pemilik mau mendaftarkan usahanya ke *Jakpreneur*. Kelebihan *Jakpreneur* adalah usaha Soto Sate Khas Suramadu akan dilatih, dan dibina langsung oleh Pemda DKI, bahkan dicarikan pembeli atau dilakukan pasar daring melalui zoom meeting dimana penjual dapat mempresentasikan dagangannya pada temu daring tersebut. Selain aplikasi daring yang telah disebutkan, pemilik juga dapat mencantumkan usaha kulinernya pada Google Maps. Kelebihannya adalah, aplikasi tersebut sering dipakai khalayak untuk petunjuk arah. Sehingga dapat menjadi referensi bagi seseorang untuk mencicipi kuliner.



Gambar 2. Lapak Soto Sate Khas Suramadu

Digital marketing memberikan kemudahan bagi pelaku industri untuk menyediakan serta memantau segala kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Di sisi lain, dengan perangkat teknologi, calon kosumen juga dapat mencari informasi terkait produk sesuai dengan yang diinginkan. Calon pembeli akan diberikan sebuah pilihan yang memudahkan mulai dari pemilihan produk, cara pembayaran hingga forum untuk berkomunikasi secara langsung dengan penjual. Berbagai kemudahan yang ditawarkan adalah wujud dari manfaat perkembangan teknologi saat ini (Saudah, 2021:359).

Pada tahap kedua, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan tentang pemberian nama tempat usaha yang menarik agar konsumen berminat untuk membeli sajian kuliner melalui media digital. Pemberian nama dikenal dengan istilah *branding*.

Menurut Keller (2009) dalam Fadly dan Utama (2020:215), *branding* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Sehingga dapat dikatakan bahwa diperlukan *branding* penamaan yang lebih menarik bagi Soto Sate Khas Suramadu di media digital.

Soto Sate Khas Suramadu disarankan untuk mencari nama lain yang lebih menarik di media digital, sebab memiliki nama yang terlalu panjang sehingga sulit untuk diingat oleh pelanggan. Selain itu yang menjadi permasalahan lain adalah pemberian nama di dua cabang usahanya berbeda dengan nama di cabang utamanya. Pada cabang utama, namanya adalah Soto Sate Khas Suramadu Haji Saih. Tapi di cabang lain yang dibuka di rumah pribadinya diberi nama Warung Sate Mpok Siti, dan di cabang berikutnya diberi nama Sate Khas Suramadu di daerah Slipi. Pemberian nama yang berbeda-beda di setiap cabangnya jelas tidak bernilai *branding*, sebab konsumen tidak mengetahui bahwa sebenarnya tiga tempat usaha itu memiliki produk kuliner yang sama. Maka melalui pendampingan diberikan saran untuk nama di media digital adalah Soto & Sate Haji Saih, karena lebih mudah diingat oleh konsumen.



Gambar 3. Tim Abdimas Usahid sedang memberi informasi tentang aplikasi daring

Pada tahap ketiga, pendampingan diberikan tentang teknis fotografi produk kuliner, serta pembenahan radius jangkauan, agar konsumen dengan radius yang jauh dapat membeli produk kuliner yang dijual oleh Soto Sate Khas Suramadu Haji Saih. Dalam usaha kuliner, foto makanan sangat berperan penting dalam menarik minat pembeli. Sehingga perlu adanya teknik fotografi makanan. Pada Soto Sate Khas Suramadu juga perlu pengambilan gambar yang menarik, ditambah dengan efek asap seolah makanan disajikan langsung sehabis dimasak. Perlu diperhatikan tampilan piring dan mangkok agar terkesan mewah, sehingga menarik minat pembeli.

Pemasaran yang dilakukan di media sosial harus mengandalkan kepada tampilan foto produk, foto kemasan, atau foto proses produksinya. Karena konsumen yang

tertarik berbelanja secara online hanya dapat mengetahui produk yang dijual berdasarkan dari foto-foto yang dipublikasikan, dan tidak melihat produk secara langsung (Nugraheny, 2022:24).

Selain itu perlu juga diperhatikan radius penjualan di media daring. Sebab diketahui bahwa Soto Sate Khas Suramadu Haji Saih hanya dapat dijangkau oleh konsumen sekitar 100 atau 200 meter dari tempat usahanya. Sehingga perlu dilakukan penambahan jangkauan agar pembeli dapat memesan kuliner walaupun jauh dari posisi kantinkaryawan depan pusat perbelanjaan Mal Taman Anggrek Jakarta Barat, ataupun di kedua cabang lainnya. Cara yang dilakukan adalah dengan mendaftar menjadi *Super PartnersGofood*.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan ini adalah, pemilik Soto Sate Khas Suramadu Haji Saih sangat antusias dengan kegiatan pendampingan optimalisasi komunikasi pemasaran digital. Pemilik usaha dapat mengetahui strategi apa yang sebaiknya dilakukan dalam komunikasi pemasaran digital untuk keberlanjutan usaha di tengah situasi pandemi Covid-19. Mitra sebaiknya memasukkan usahanya ke berbagai aplikasi digital, tidak hanya sebatas *Gofood*. Selanjutnya, perlunya pemberian nama tempat usaha yang menarik sehingga konsumen berminat untuk membeli sajian kuliner melalui media digital. Kemudian, diperlukan pendampingan mengenai teknis fotografi produk kuliner, serta pembenahan radius jangkauan konsumen agar dapat membeli produk kuliner yang dijual oleh Soto Sate Khas Suramadu. Pengusaha Soto Sate Khas Suramadu Haji Saih yang usianya masih muda-muda ini juga banyak mendapat pengetahuan baru tentang komunikasi pemasaran digital, branding, macam-macam aplikasi jual beli untuk produk kuliner, hingga teknik fotografi makanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwi Nugraheny, Asih Pujiastuti, Sudaryanto, Hero Wintolo, Harliyus Agustian, Salam Aryanto, Yuliani Indrianingsih, Anton Setiawan Honggowibowo. 2022. Pendampingan pelatihan cara pengambilan foto produk UMKM untuk pemasaran di media social. *Kacanegara Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* Vol. 5, No. 1, Januari 2022.
- Fadly, Hawangga Dhiyaul. Utama. 2020. Membangun Pemasaran Online dan Digital Branding di tengah Pandemi Covid-19. Vol. 5 No. 2, Agustus 2020.
- Mahardika, Elok. Aji, Gilang Gusti. Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Promosi Pariwisata (Studi Kasus Pada Kota Wisata Batu). *Jurnal Ilmu Komunikasi The Commercium*, Vol. 02 No. 02, November 2018.
- Ra'eni, Ida. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional. *Jurnal Komunikasi LUGAS*, ISSN 2580-8338, Vol. I No. 02, Desember 2017.
- Saudah, S., Adi, D. S., Triono, M. A., & Supanto, F. (2021). Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan Digital Marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6 (3), 358-371.