



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 2 Tahun 2023 Page 14242-14253

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Implementasi Pengembangan Strategi Social Media Marketing terhadap M&R Catering Batam

Lady<sup>1✉</sup>, Anthony Sentoso<sup>2</sup>, Natasya Sapitri<sup>3</sup>, Nisa Ardhany Damanik<sup>4</sup>, Yeffy<sup>5</sup>

Eginta Immanuel Sembiring<sup>6</sup>, Azizul Syukriansyah<sup>7</sup>

Manajemen, Universitas Internasional Batam

Email: [Lady@uib.edu](mailto:Lady@uib.edu)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

M&R Catering membutuhkan strategi digital marketing yang tepat untuk mereka gunakan dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Ini berarti bahwa perlu mengumpulkan informasi demografis, tingkah laku, waktu, dan ruang informasi pasar saat ini. Berdasarkan data yang dipilih, kami akan mengevaluasi semua pilihan digital marketing yang tersedia dan mencari cara untuk memanfaatkan teknologi ini untuk memaksimalkan visibilitas M&R Catering di dunia maya. Untuk memaksimalkan hasil yang diharapkan, kami memahami kunci dari pembentukan dan eksekusi strategi digital marketing bahwa para pelanggan harus dipertimbangkan secara utuh, ide kreatif harus dicapai, serta pembelajaran masif dan konversi dapat difokuskan sebagai tujuan penting. Oleh karena itu, kami akan mengintegrasikan seluruh komponen marketing digital termasuk SEO, iklan di media sosial, iklan display, dan email marketing untuk memaksimalkan volume pengunjung dan pelanggan potensial untuk halaman web M&R Catering. Deskripsi ini menunjukkan bahwa dengan sebuah orientasi yang tepat, strategi digital marketing M&R Catering akan mendukung misi dalam meningkatkan jumlah pelanggan sekaligus dapat meningkatkan pendapatan.

Kata Kunci: *Catering, Pemasaran digital, Pengembangan, Teknologi.*

## Abstract

M&R Catering needs the right digital marketing strategy for them to use in increasing the number of customers. This means that it is necessary to collect demographic, behavioral, time, and space information of the current market. Based on the selected data, we will evaluate all available digital marketing options and look for ways to leverage these technologies to maximize M&R Catering's visibility online. To maximize the expected results, we understand the key to forming and executing a digital marketing strategy is that customers must be fully considered, creative ideas must be achieved, and massive learning and conversion can be focused on as important goals. Therefore, we will integrate all digital marketing components including SEO, social media advertising, display advertising, and email marketing to maximize the volume of visitors and potential customers for M&R Catering's webpage. This description shows that with a proper orientation, M&R Catering's digital marketing strategy will support the mission of increasing the number of customers while increasing revenue.

Keywords: *Catering, Digital marketing, Development, Technology*

## PENDAHULUAN

M&R Catering merupakan usaha yang bergerak dibidang jasa makanan/kuliner yang menjual makanan siap saji, makanan hemat, dan menyediakan layanan berupa paket hemat, paket keluarga, dan paket premium. M&R Catering didirikan pada tahun 2021 oleh keluarga ibu Nani Sumarni yang terletak di tengah kota Tiban Lama No.30 Kec Sekupang, Kota Batam. M&R Catering mengembangkan usahanya melalui media sosial seperti instagram, whatsapp business, facebook, dll. Harga dari produk M&R Catering ini terbilang sangat terjangkau, paket hemat yang terdiri dari nasi, lauk utama, sayur-mayur, dan menu pendamping dimulai dari Rp 16.000 saja dan buka pemesanan hingga 24 jam.

Di era saat ini, perkembangan teknologi terutama di sosial media sangat berkembang pesat karena kalangan masyarakat juga sudah banyak menggunakan sosial media dengan aktif agar dapat mengetahui perkembangan-perkembangan usaha yang sedang tren. Serta bagi UMKM juga sangat penting karena dapat mempromosikan produk kepada masyarakat luas. Perkembangan teknologi informasi ini merupakan perancangan yang terhubung ke internet dengan tujuan memudahkan untuk melakukan pertukaran informasi yang dikenal dengan sebutan media sosial. Perkembangan teknologi dan informasi pun berpengaruh terhadap pendapatan sektor ekonomi khususnya pelaku UMKM. Pada saat ini, sektor ekonomi menggunakan media sosial untuk berdagang dan bersaing dalam mengiklankan produk bisnisnya dengan memanfaatkan media sosial.

Berdasarkan hasil kesimpulan dari wawancara dan survey, bahwa kendala yang dialami oleh M&R Catering adalah kurangnya pengetahuan terkait tren digital marketing sehingga minimnya mengelola sosial media untuk menarik lebih banyak pelanggan sehingga strategi yang digunakan atau diterapkan adalah dengan terus meningkatkan word of mouth terhadap sesama pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang diterapkan pada UMKM Ibu Aminah berjalan dengan lancar. Perubahan yang terjadi setelah diadakannya implementasi pada UMKM milik Ibu Aminah adalah UMKM tersebut sekarang telah memiliki logo, banner, dan juga stampel. Selain itu setelah adanya implementasi ini menjadikan Ibu Aminah selaku pemilikik UMKM bisa melakukan pemasaran produknya secara online melalui media sosial yang telah dibuat. Pada awalnya Ibu Aminah hanya melakukan promosi secara offline ke tetangga sekitar. Oleh karena itu, setelah adanya kegiatan ini dapat meningkatkan daya jual UMKM melalui digital marketing dan agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Berdasarkan penelitian yang diterapkan perubahan strategi promosi yang dulunya masih menggunakan teknologi sederhana dalam pemasaran, yaitu menggunakan handphone dan didominasi dengan media whatsapp dan instagram menjadi promosi digital marketing berbasis website yang dilakukan oleh perusahaan merupakan hal yang positif karena dengan jangkauan digital marketing berbasis website tersebut memungkinkan usaha Erna Sari Catering dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan dapat memberikan informasi terkait lowongan pekerjaan secara online sehingga dapat membantu program pemerintah dalam mengurangi tingkat pengangguran serta memudahkan Erna Sari Catering dalam pengelolaan transaksi serta pelaporan menggunakan sistem yang ada.

Berdasarkan penelitian yang diterapkan dan Hasil setelah melakukan implementasi luaran proyek ini, ada beberapa perubahan yang telah terjadi terhadap usaha Royal Catering yaitu adanya konsumen dan pelanggan baru yang melakukan pemesanan makanan untuk acara-acara maupun event. Selain itu, di media sosial yang sudah dibuat penulis untuk melakukan implementasi ini berjalan dengan baik dan berhasil mencapai brand awareness yang dapat di lihat jumlah pengikut di Instagram Business Account menjadi 1.263 pengikut serta selama 30 (tiga puluh) hari sebelumnya dipantau pengguna lain sebanyak 19.000 pengguna dan 1.800 pengikut di Facebook Shop. Advertising yang dilakukan telah berjalan dengan baik serta berhasil menjangkau pengguna lain secara luas

## METODE PENELITIAN

Berikut metode pelaksanaan kegiatan penelitian UMKM pada Mr Catering Batam:



Berdasarkan pada masalah yang dihadapi oleh UMKM maka tim peneliti melakukan penelitian deskriptif observasional pada pemilik UMKM Mr catering. Ada beberapa tahapan dalam melakukan kegiatan penelitian UMKM yaitu tahap pelaksanaa, sampai tahap implementasi. Langkah pertama adalah mengidentifikasi masalah. Untuk mengidentifikasi masalah, para peneliti mendatangi langsung kepada mitra dan melakukan pembahasan dalam kondisi mitra saat ini. Berdasarkan hasil pembahasan terdapat permasalahan mitra yang mengalami kurangnya pemahaman tentang trend digital marketing.

Setelah tahap persiapan selesai dilakukan , langkah selanjutnya adalah melaksanakan perisiapan implementasi untuk mitra yang menggunakan media sosial. Pemasaran digital ini dilaksanakan dengan memberikan informasi tentang pentingnya pemasaran media digital melalui media sosial. Kemudian mitra dikenalkan dengan beberapa media sosial seperti Instagram, facebook, Google maps, dan Whatsapp. Setelah mitra mendapatkan pengetahuan dan pemahaman yang jelas tentang media sosial, mitra langsung diajak praktek agar bisa mengetahui cara menggunakan media sosial.

Pada tahap terakhir adalah pengevaluasi kegiatan yang dilaksanakan dengan mendatangi langsung mitra dan melakukan pembahasan tentang bagaimana kegiatan pemasaran produk dapat dilakukan dengan bantuan pemasaran digital dengan bantuan

media sosial. Di akhir tahap evaluasi, peneliti menganalisis dan mensinkronkan tujuan pencapaian UMKM terlepas dari apakah sudah sesuai atau belum. Kegiatan selanjutnya adalah pelaporan dan dokumentasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini diselenggarakan pada UMKM M&R catering yang merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa kuliner yang menjual makanan siap saji, makanan yang hemat, dan menyediakan layanan berupa makanan rumahan. Pemilik dari M&R catering adalah Nani Sumarni. M&R catering batam didirikan pada tahun 2 juni 2021 yang berlokasi di Jl. Tiban Lama No.30, Tiban Lama, Kec. Sekupang, Kota Batam. Salah satu yang fokus dalam pendamping ini yakni pentingnya strategi pemasaran produk, karena dapat meningkatkan omset penjualan dan pengembangan usaha. Dengan memanfaatkan dan memaksimalkan pemasaran secara online maka jangkauan konsumen atau pembeli menjadi lebih luas. Tahap kegiatan yang kami lakukan yaitu:

### 1. Pembuatan Google Bisnis

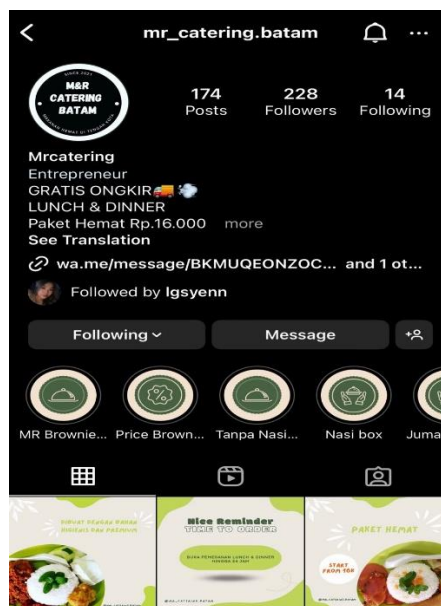
Google bisnisku dapat membatu pemasaran mempromosikan produk. Melalui google bisnisku pelaku bisnis dapat memperbaharui informasi agar dapat ditampilkan pada penelusuran Google, seperti nama toko, foto produk atau usahanya, alamat usaha jam buka, dan nomer telepon (Merdekawati et al., 2021). Sebelumnya UMKM M&R catering belum mempunyai Google Bisnis untuk usaha bisnis mereka. Maka dari itu, tim pengabdian memutuskan untuk membantu membuat Google Bisnis ini tersebut agar dapat membantu M&R catering dalam mempromosikan usaha mereka kepada konsumen. Berikut link [mr-catering-batam.business.site/](https://www.google.com/maps/place/mr-catering-batam.business.site) dan Google Bisnis yang telah dibuat:



Gambar 1 Pembuatan Google Bisnis

## 2. Pembuatan Design Feeds Instagram

Instagram adalah sebuah media sosial yang dapat berguna sebagai media komunikasi dengan publik khususnya pelanggan karena instagram memiliki fungsi lain yakni memudahkan pemasaran dan mampu menarik perhatian para pengguna instagram (Nur & Tutiasri, 2022). Serta melalui instagram, sebuah bisnis memiliki keuntungan yang lebih banyak karena tidak mengeluarkan biaya promosi yang besar. Promosi menggunakan instagram dianggap lebih efektif dan efisien karena tidak memerlukan biaya yang besar dan dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan brandawarness (Nur & Tutiasri, 2022). Pada tahap ini, tim pengabdikan akan membantu membuat design feeds untuk Instagram M&R catering. Yang tujuannya untuk membuat postingan lebih menarik dan aesthetic sehingga dapat menarik perhatian seorang customer. Berikut hasil dari pembuatan design feeds yang sudah dibuat di Instagram:

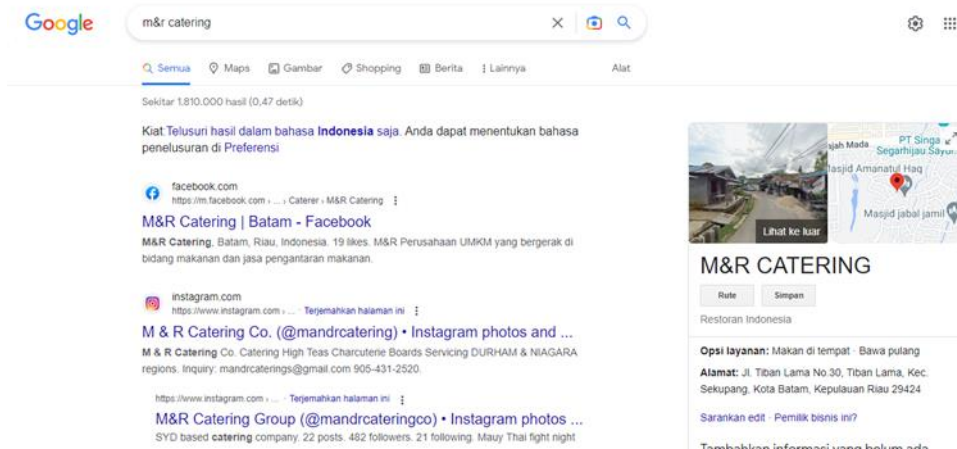


Gambar 2 Pembuatan Design Feed Instagram

## 3. Pembuatan Google Maps

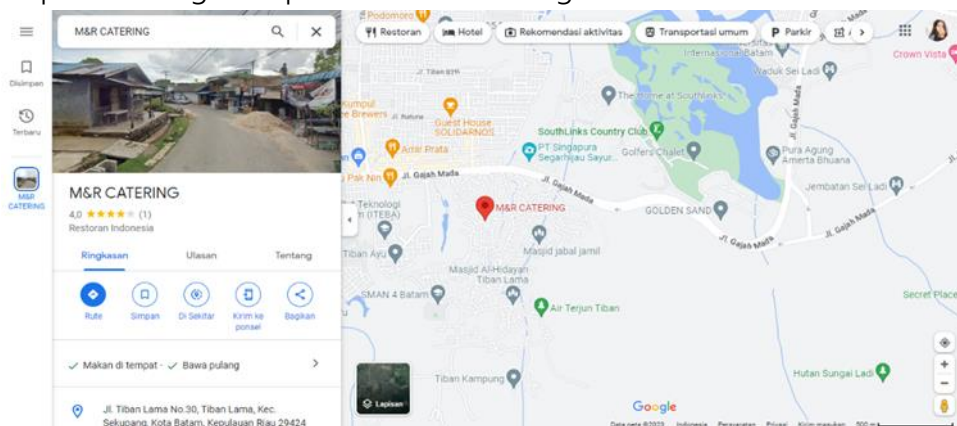
Sebelumnya M&R catering belum membuat Google Maps pada usaha mereka. Maka dari itu, tim pengabdikan memutuskan untuk membuat Google Maps yang merupakan fitur dari Google yang berupa peta online. Tujuan dari pembuatan Google Maps untuk umkm ini adalah untuk membantu customer dalam melakukan pembelian langsung dengan mengunjungi tempat umkm berada. Untuk menemukan Google Maps ini bisa dengan membuka google dengan mencari "m&r catering" dan akan langsung

menemukan google maps dari M&R catering tersebut.



Gambar 3.1 Proses pembuatan Google Maps

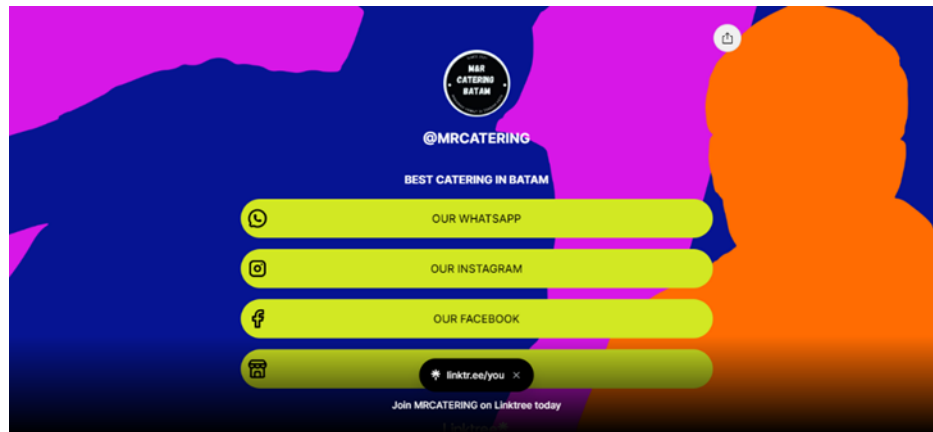
Berikut merupakan Google Maps dari M&R catering:



Gambar 3.2 Google Maps dari M&R catering

#### 4. Pembuatan Linktree

Linktree adalah halaman yang dapat digunakan untuk mencantumkan berbagai tautan (Artaye et al., 2022). Linktree ini cukup efektif dan bermanfaat bagi UMKM. Karena, bisa membagikan sejumlah link Sosial Media UMKM, link kontak maupun lokasi UMKM dalam satu tautan atau halaman. Tujuan dibuatnya Linktree ini adalah untuk membantu M&R catering dalam membuat informasi UMKM dalam satu tautan, sehingga bagi para customer yang ingin mencari informasi-informasi dari M&R catering dapat membuka link Linktree M&R catering [linktr.ee/MRCATERING](http://linktr.ee/MRCATERING). Berikut halaman Linktree pada M&R catering:



Gambar 4 Pembuatan Linktree

## 5. Pengaktifan Kembali Akun Facebook yang Sudah Ada

M&R catering selain memiliki Instagram juga mempunyai Facebook. Dibuat nya akun Facebook ini tentunga untuk memperluas target customer M&R catering di Batam. Sebelumnya M&R catering sudah memiliki akun Facebook tetapi kurang aktif dalam memposting apapun untuk mempromosikan UMKM mereka. Maka dari itu, tim pengabdidi disini berniat untuk mengaktifkan kembali akun Facebook tersebut dengan lebih aktif dalam memposting dan promosi. Pada tahap ini tim pengabdidi juga mengganti Photo Profil Facebook dengan logo yang baru seperti yang ada di Instagram. Berikut adalah halaman Facebook dari M&R catering Batam:



Gambar 5 Pengaktifan Kembali Akun Facebook yang Sudah Ada

## 6. Perubahan Model Logo

Perubahan model logo sangat penting bagi UMKM untuk tetap berinovasi dari sudut konsep UMKM yang lebih menarik. Maka dari itu, tim pengabdidi memutuskan untuk merubah logo M&R catering menjadi lebih baik lagi daripada sebelumnya. Berikut perubahan logo M&R catering:



Gambar 6.1 Model logo sebelum diubah



Gambar 6.2 Model logo setelah diubah

## 7. Insight pada Sosial Media Instagram



Gambar 7 Insight pada Sosial Media Instagram

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa *insight* akun Instagram meningkat setelah tim pengabdian aktif memposting foto di feeds, memposting insta story, dan lain-lain. Terdapat 284 akun menjangkau akun Instagram M&R catering dalam 30 hari terakhir dan diantara nya 167 akun bukan pengikut dari M&R catering juga menjangkau akun M&R catering. Hal ini bisa disimpulkan bahwa jika dilakukan promosi dan memposting dengan aktif pada akun Instagram akan mendapat *insight* yang baik bagi UMKM.

## 8. Hasil Interview dari Pemilik mitra usaha dan costumer

### Pemilik Mitra usaha

1. Q: Sejarah berdirinya Umkm M&R catering batam dan bergerak pada tahun berapa?

A: Umkm ini bergerak hanya 4 porsi/hari dengan kondisi hanya 4 anggota dan mengajukan proposal lalu mempromosikan melalui selebaran lalu yang dulunya hanya 4 porsi sehari sekarang menjadi 150 porsi. Umkm ini bergerak pada tahun 2 juli 2021.

2. Q: Apakah dengan melakukan implementasi pemasaran digital sangat membantu Umkm?

A: Sangat membantu karena, yang awalnya hanya dari mulut ke mulut dan kurang dikenal sekarang umkm ini semakin dikenal oleh banyak pelanggan

3. Q: Kendala apa saja yang dihadapi dalam pemasaran digital?

A: Kendala yang dihadapi yaitu karena kurang pemahaman dari pihak umkm tentang whatsapp bisnis

4. Q; Strategi-strategi apa saja yang dilakukan agar pelanggan tertarik untuk membeli atau berlangganan?

A: Strategi yang lakukan yaitu mencari atau merekrut anggota baru yang lebih memahami tentang pemasaran

### Costumer 1

1. Q: Bagaimana cara anda mengetahui umkm ini?

A: Saya mengetahui umkm ini karena saya pernah membuat suatu acara dan untuk konsumsi saya memakai umkm tersebut.

2. Q: Menurut anda mengapa pemasaran digital sangat penting bagi umkm?

A: Menurut saya, penting karena sudah banyaknya orang-orang yang sudah berjualan melalui aplikasi. Jadi jika mereka menggunakan pemasaran digital mereka bisa mendapatkan pelanggan yang lebih luas lagi.

### Costumer 2

1. Q: Sejarah mengenal m&r catering dan berlangganan?

A: Saya merasa kesulitan untuk memasak sehingga saya memutuskan untuk memesan catering dengan menu makanan homemade. Saya menemukan catering tersebut melalui instagram dan dekat dengan Uib. Harganya juga sesuai budget dan rasa dari makanan juga pas sehingga saya masih berlangganan hingga sekarang.

2. Q: Menurut anda, kenapa pemasaran digital penting untuk umkm?

A: Menurut saya, zaman sekarang sudah menggunakan internet dan untuk memajukan sebuah perusahaan, pemasaran digital adalah hal yang penting karena dengan adanya pemasaran digital, perusahaan tidak perlu melakukan pemasaran produk dengan satu per satu ke customer atau calon customer dan lebih mudah untuk meraih pelanggan baru dan memiliki hubungan dengan customer.

## SIMPULAN

Setelah melakukan implementasi kepada mitra, didapatkan sudah meningkatnya pemasaran dari bidang digital. Keterbatasan tentang tren digital sudah mulai dapat dimaksimalkan dan mendapat sorotan penting untuk menjadi perubahan kedepannya. Sudah banyak perubahan yang terjadi setelah diadakannya implementasi seperti telah memiliki logo, banner, dan juga stampel. Pada saat ini mitra umkm Sudah bisa melakukan pemasaran produk secara online melalui media sosial yang telah dibuat. Didalam tahap implementasi ini, terdapat keterbatasan implementasi yang belum dilakukan yaitu seperti paid promote di sosial media, dan endorsement terhadap produk yang tersedia di M&R Catering.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Umkm Di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Artaye, K., Wibowo, H., & Nugrohinggil, F. (2022). Digitalisasi UMKM BeeBee Hidroponik Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Pemulihan Ekonomi Daerah. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(1), 45–50.
- Eliya, S., & Suprpto, Y. (2022). Perancangan Pemasaran Digital Pada Usaha Royal Catering. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 424–432. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.3268>
- Istanti, E., & Sanusi, R. (n.d.). *Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan UMKM Di Desa Kedungrejo, Kecamatan Jabon, Sidoarjo*. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Jannatin, R., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact: Implementation and Action*, 2(2), 82–146. <https://doi.org/https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Merdekawati, A., Kurniawan, A., Leidiyana, H., Ghazali, A., & Waryono. (2021). Pelatihan

- Google Bisnisku Untuk Meningkatkan Pemasaran Pada Karang Taruna Tunas Mandiri Desa Sukaharja. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 66–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.54259/pakmas.v1i2.72>
- Nur, A., & Tutiasri, R. P. (2022). Pemanfaatan Instagram @dapurbalikpapan Sebagai Media Promosi Kuliner Kota Balikpapan. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 8(2), 871–884. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52434/jk.v8i2.1452>
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha UMKM Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108–123. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Rahman, D., & Kurniawati, D. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Di Kabupaten Sumenep). *Wacana Equiliberium : Jurnal Pemikiran & Penelitian Ekonomi*, 09(02), 112–122.
- 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Suhayati, E., Novianti, W., Rhema, C. F. P., & Agustini, D. (2022). Digital Marketing Dalam Rangka Mengembangkan Usaha Erna Sari Catering. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 20(2), 79–84.