
APLIKASI DIGITAL MARKETING PADA BALANCE FOOD & COFFEE

Sagung Oka Pradnyawati^{1,*}, I Ketut Alit Seputra²

^{1,2} Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

*Email: sagungoka@unmas.ac.id

ABSTRAK

Para pelaku bisnis selalu dituntut untuk memiliki jiwa yang kreatif dan inovatif serta peka terhadap adanya sebuah perkembangan baik dari segi manajerial ataupun teknologi. Salah satunya yaitu perkembangan aplikasi digital yang semakin menjadi lebih praktis memudahkan masyarakat untuk menggunakannya dan dapat diakses dengan mudah lewat smartphone. Aplikasi digital ini yaitu seperti aplikasi sosial media Instagram, tiktok, tweeter dll. Sebuah UMKM yakni Balance Food and Coffee pada operasionalnya belum memaksimalkan penggunaan berbagai aplikasi digital marketing untuk menunjang keberadaan usaha tersebut. Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini berfokus untuk melatih para karyawan pada salah satu UMKM yakni Balance Food and Coffee untuk dapat memanfaatkan berbagai aplikasi sebagai sarana promosi dan membuat berbagai catalog serta promo menarik secara rutin agar dapat memperkenalkan keberadaan UMKM serta meningkatkan penjualan. Realisasi kegiatan dapat dilaksanakan sepenuhnya dan karyawan UMKM Balance Food and Coffee telah dapat menggunakan berbagai aplikasi sebagai sarana promosi dan membuat berbagai catalog dan promosi menarik sebagai stimulasi bagi customer.

Kata Kunci: UMKM, Aplikasi Digital, Sosial Media.

ANALISIS SITUASI

Perubahan masa ke masa sebuah teknologi kian berevolusi menjadi lebih praktis dengan berbagai fitur yang diciptakan dan juga beberapa aplikasi yang memang dirancang untuk mempermudah dalam berkomunikasi, melihat kabar dan juga situasi, serta menjadi sebuah wadah bagi para pebisnis untuk melakukan promosi. Seperti saat ini penggunaan media sosial tak hanya dijadikan sebagai wadah untuk mengabadikan moment akan tetapi disamping itu beberapa aplikasi media sosial dimanfaatkan sebagai digital marketing. Adapun beberapa aplikasi yang kerap digunakan sebagai digital marketing yaitu Instagram, Tiktok, Facebook, gofood, dll.

Adapun definisi aplikasi tersebut menurut para ahli. Menurut Atmoko (2012:3) Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Selain itu Atmoko (2012:8), menyatakan bahwa nama instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Menurut website resmi Instagram, Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk

berbagi hidup anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Bidik foto dengan ponsel atau tablet anda lalu pilih filter untuk mengubah gambar dan selain itu Instagram juga bisa menjadi sebuah wadah untuk berbisnis lewat situs berbayar yang dimana akan membantu memperluas dalam menjangkau customer lewat promosi dan juga informasi mengenai produk yang akan dijual. Selain aplikasi sosial media Instagram ada juga satu aplikasi yang saat ini sedang buming dan jangkauannya melebihi Instagram yaitu TikTok. Menurut Agis Dwi Prakoso (2022). Aplikasi TikTok merupakan sebuah media audio visual yang dapat menyebar luaskan berbagai kreatifitas dan keunikan dari penggunanya. Mungkin tak jauh berbeda dengan intstagram yaitu sebuah media yang digunakan untuk mengabadikan moment dan juga sebagai ajang promosi sebuah bisnis akan tetapi memiliki jangkauan yang lebih luas dan tidak dipungut situs berbayar. Dalam hal ini tentu akan dapat membantu dan mempermudah para pelaku bisnis khususnya pada UMKM Balance Food & Coffee yang saya ketahui belum memiliki team marketing sehingga diharapkan aplikasi digital ini dapat membantu Balance Food & Coffee untuk menjangkau pelanggan dan mensejajarkan diri dalam dunia persaingan yang cukup ketat dalam situasi banyaknya muncul kompetitor dalam bidang yang sama. Balance Food & Coffee adalah sebuah UMKM yang bergerak dibidang food and beverage yang beralamat di Jalan Bedugul NO 22X, Sidakarya dengan memiliki sebuah ciri khas dan tujuan untuk memajukan makanan lokal. Tak hanya makanan berbagai minumanpun juga tersedia seperti kopi dan non kopi, minuman beralkohol.

PERUMUSAN MASALAH

1. Usaha ini belum cukup dikenal oleh masyarakat luas dikarenakan kurangnya pemasaran produk dan informasi produk pada aplikasi digital marketing hal ini juga dipengaruhi karena tidak adanya team divisi marketing dalam penggunaan aplikasi digital marketing tersebut.
2. Penggunaan aplikasi digital marketing sebelumnya hanya sekedar menampilkan informasi buka – tutup, belum menampilkan promo dan juga menu lengkapnya.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

1. Melakukan pelatihan terhadap karyawan mengenai bagaimana menggunakan aplikasi sosmed tersebut sebagai ajang promosi
2. Membantu memasarkan produk-produk yang ada dan membuatkan catalog menu yang bari pada Balance Food & Coffee lewat aplikasi digital marketing.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini, penulis menggunakan metode pendekatan luring/langsung dengan memanfaatkan UMKM Balance Food & Coffee yang mana adalah seluruh karyawan. Kegiatan ini dimulai dengan melakukan observasi dan menemukan masalah yang sedang dihadapi perusahaan ini, sehingga dapat mengambil

kesimpulan mengenai solusi terkait permasalahan yang sudah dijelaskan pada analisis situasi diatas pada Balance Food & Coffee. Setelah melakukan observasi tersebut adapun metode lain dalam pelaksanaan yang dilakukan dalam kegiatan ini antara lain:

1. Metode Pelatihan

Pelatihan ini dilakukan selama 3 hari (dari tanggal 18 Juli sampai dengan 21 Juli 2023) dimana pelaksanaan tersebut adalah Memberikan Pelatihan kepada karyawan Balance Food & Coffee terkait dengan penggunaan sosial media sebagai sarana digital marketing sehingga karyawan mampu memahami bagaimana penggunaan sosial media untuk memasarkan produk sehingga produk ini dapat diketahui dan diterima oleh hal layak banyak.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Aplikasi Digital Marketing telah berhasil dilakukan dengan program kerja pengabdian masyarakat yaitu guna meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM dan seluruh karyawan tentang pentingnya melakukan pemanfaatan media sosial sebagai aplikasi digital marketing guna menjangkau penlanggan yang lebih dari sebelumnya sehingga mampu meningkatkan omset penjualan dan juga mampu mensejajarkan diri dalam dunia persaingan. Adapun realisasi ketercapaian program kerja seperti pada tabel berikut:

Tabel 1. Realisasi Program Kerja

Jenis Program Kerja	Spesifik Kegiatan Kerja	Realisasi
Melakukan promosi melalui sosial media sebagai sarana aplikasi digital marketing.	1) Menganalisis permasalahan yang dihadapi UMKM sasaran dan penyusunan program kerja.	100%
	2) Pelatihan kepada karyawan pada UMKM sasaran terkait dengan penggunaan sosial media sebagai sarana digital marketing	100%
	3) Membantu membuat template promosi produk dan membuat catalog menu yang baru dan menarik.	100%
	4) evaluasi kegiatan yang telah dilakukan	100%



Gambar 1. Promosi lewat Aplikasi Sosial Media Instagram



Gambar 2. Proses Pembuatan Catalog Menu melalui Aplikasi Digital Marketing



Gambar 3. Sesi pemotretan salah satu produk yang kemudian diunggah pada platform media sosial tiktok.



Gambar 4. Evaluasi Kegiatan yang Telah Dilakukan

SIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat bermanfaat karena dapat menselearaskan antara teori dengan realita yang terjadi dunia bisnis berkembang seperti saat ini. Selain itu, bagi UMKM Balance Food & Coffee melalui pemasaran lewat aplikasi digital marketing. Pemasaran tersebut bertujuan agar instansi atau UMKM tersebut dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat banyak dan dapat membantu menaikkan omset perusahaan.

Adapun saran yang penulis sampaikan adalah Kepada karyawan Balance Food & Coffee agar lebih giat lagi dalam membantu promosi lewat platfom-platform sosial media sebagai sarana digital marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Suyadnya, Y. (2015). Aplikasi Digital Marketing Guna Meningkatkan Omset Pada UMKM Lokal Jajanan Bali.
- Muhamad Arsyad Banjari (2012). Universitas Islam Kalimantan. Analisis Penggunaan Media Sosial.
- Furqon, M., & Woyanti, N. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Berbasis ekonomi Lokal Pada UMKM Kopi Muria Di Kabupaten Kudus.
- Rapitasari, D. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Cakrawala*, 10(2), 107-112.