



## **IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING PADA UMKM THEORYBAKES DI KOTA BATAM**

**Charmaine, Kelly, Irene Vangoh, Jane Eveline Susilo, Joan Goh, Viona**

Prodi atau Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam

### **Abstrak**

Pada penelitian ini peneliti akan membantu UMKM Theorybakes dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang diperlukan untuk lebih dikenal oleh masyarakat. Strategi pemasaran digital merupakan sebuah cara untuk mempromosikan produk atau menyebarkan informasi mengenai produk ke masyarakat dengan menggunakan teknologi yang ada pada saat ini. Sumber data dapat diperoleh dari data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari peneliti sendiri dan ada beberapa cara memperoleh data tersebut, metode yang paling sering digunakan dan di temui adalah wawancara. Peneliti akan melakukan wawancara pada pemilik UMKM untuk mengetahui apa saja bentuk pemasaran digital yang diperlukan untuk di implementasikan.

**Kata Kunci:** UMKM, Pemasaran, Digital.

### **PENDAHULUAN**

*Theorybakes* merupakan suatu bisnis usaha yang menjual produk *snack nougat* dengan berbagai inovasi dalam bidang penjualan snack atau makanan ringan. Produk *Theorybakes* merupakan *nougat* dengan varian buah naga yang dikemas dalam sebuah toples besar dan masing-masing *nougat* akan dikemas lagi dalam bungkus plastik agar higienis dan mudah untuk dibawa. Tujuan dari pembuatan *snack nougat* ini adalah mengenalkan *snack nougat* di Kota Batam dan juga meningkatkan kualitas agar pantas diperjualbelikan. Dalam

usaha *Theorybakes*, pemilik usaha menawarkan kreatifitas dan keunikan dengan berbagai bahan makanan yang sehat dan tanpa bahan pengawet. Bisnis *Theorybakes* ini juga bukanlah bisnis snack yang biasa saja pada umumnya, namun dalam bisnis terdapat campuran ciri khas dari Kota Batam. Maka, varian yang dikembangkan pada usaha ini adalah varian buah naga. Alasannya karena usaha *Theorybakes* ingin membaurkan buah naga yang merupakan salah satu buah-buahan khas kota Batam dengan *nougat* yang merupakan snack kecil yang tidak

---

\*Correspondence Address : Charmaine0739@gmail.com

DOI : 10.31604/jips.v10i4.2023.1947-1950

© 2023UM-Tapsel Press

pernah ditemukan di kota Batam. Tidak hanya itu, *Theorybakes* juga mempromosikan buah naga dengan berbagai manfaat ke masyarakat yang lebih luas, seperti mengandung Vitamin C, serat dan lainnya. Jenis usaha *Theorybakes* dapat dikatakan tergolong ke jenis usaha perdagangan kecil bagian makanan atau kuliner. *Theorybakes* memiliki inovasi dalam bidang makanan dan modal yang tidak terlalu besar, bisnis ini bisa dikatakan menjanjikan mengingat banyaknya peminat cemilan atau makanan manis dalam masyarakat Kota Batam. Dikarenakan *Theorybakes* masih merupakan usaha kecil, proses pembuatan *nougat* ini masih dilakukan oleh para pemiliknya sendiri sehingga tidak mengeluarkan biaya yang lebih untuk mempekerjakan orang.

Dalam menjalankan proses bisnis, *Theorybakes* perlu memperhatikan pemasaran digital dalam proses promosinya agar masyarakat lebih mengenal produk UMKM *Theorybakes* ini. Cemilan sehat yang menjadi ciri khas *theorybakes*, dapat menjadi unsur utama untuk terus berkembang dalam dunia bisnis. *Theorybakes* akan siap bersaing dengan UMKM lain dan melakukan pemasaran produk yang lebih luas.

## METODE PENELITIAN

Penelitian pada artikel penulis kali ini menggunakan penelitian kualitatif yang berasal dari data-data tertulis yang tidak ditemukan dari data statistik hitungan. Sumber data dapat diperoleh dari data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari peneliti sendiri dan ada beberapa cara memperoleh data tersebut, metode yang paling sering digunakan dan di temui adalah wawancara. Peneliti akan melakukan wawancara pada pemilik UMKM untuk mengetahui apa saja bentuk pemasaran digital yang diperlukan untuk di implementasikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Performa customer pada UMKM ini terutama pada media sosial yaitu dapat meningkatkan penjualannya seperti pada awalnya customer mengetahui UMKM *Theorybakes* dari Instagram kemudian membeli produk tersebut dan juga mereka melakukan review pada produk makanannya ataupun membuat story dan tag instagramnya *Theorybakes*. Kadang juga pemilik dari. UMKM *Theorybakes* ada menanyakan pada customer nya apakah produk sudah sampai ke customernya apa belum dan juga menanyakan apakah produknya enak atau ada kurang.

Peluang pasar untuk bisnis *Theorybakes* tergolong masih tinggi, berhubungan di Kota Batam belum ada bisnis yang menjual *snack nougat* ini. Dengan memadukan buah naga dan *snack nougat*, kami ingin menjual produk ini sebagai oleh-oleh khas Batam yang unik dan juga sehat untuk dikonsumsi karena ada unsur buahnya sehingga pelanggan yang membelinya juga akan merasa bahwa makanan tersebut sehat dan berbeda. *Nougat* dari *Theorybakes* dikemas dalam sebuah toples plastik, dan masing-masing *nougat* dibungkus dengan plastik sehingga lebih higienis dan menjaga kualitas *nougat* agar tidak rusak. *Theorybakes* memproduksi *snack nougat* ini dengan mengeluarkan berbagai varian rasa sehingga dapat dikenal oleh orang-orang dan menjadi *snack* yang hits dan populer di berbagai kalangan.

Strategi pemasaran yang dilakukan UMKM *Theorybakes* berdasarkan 4P yaitu Product, produk yang dijual oleh UMKM *Theorybakes* ini adalah *nougat*.variannya terdapat original, matcha, oreo dan chocolate oreo. Disini UMKM *Theorybakes* ada memastikan dulu apakah produk tersebut sudah banyak dijual oleh orang-orang atau belum dan ternyata setelah di *research*, masih belum ada

yang menjual produk tersebut di kota Batam jadi UMKM *Theorybakes* ini mulai menjual produk tersebut sebagai peluang dari penjualan tersebut. Price, harga yang ditetapkan pada produk UMKM *Theorybakes* ini masih di tingkat sedang, tidak murah dan juga tidak mahal sesuai dengan kualitas produk tersebut. Place, penjualan UMKM *Theorybakes* ini masih melalui online dan pembuatannya juga masing dilakukan di rumah pemiliknya sendiri. Promotion, promosi yang dilakukan UMKM *Theorybakes* ini masih melalui posting Instagram dan juga ada menggunakan selebgram ataupun foodblogger untuk mempromosikan produknya

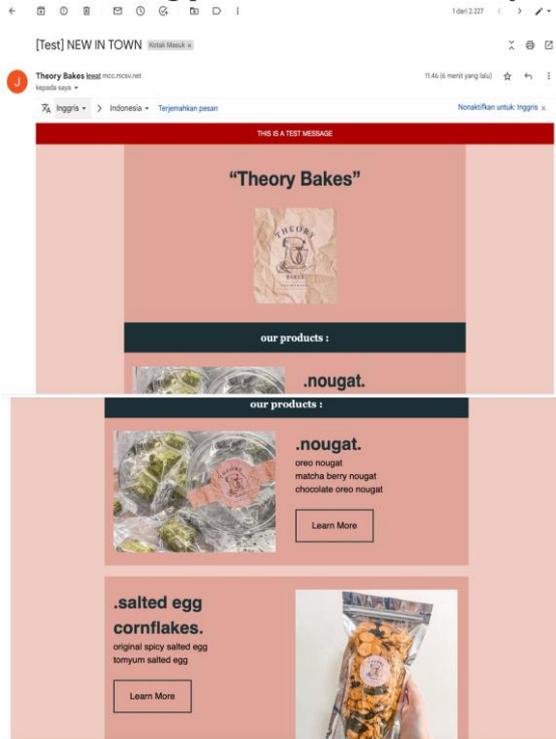
Content strategy kedepannya pada UMKM *Theorybakes* ini ingin membuat website khusus untuk *Theorybakes* contohnya seperti mailchimp dan juga Whatsapp Business agar dapat menarik banyak konsumen untuk mengetahui adanya produk *Theorybakes* dan juga dapat di akses lebih mudah. Pada content strategy ini UMKM *Theorybakes* juga akan merencanakan seluruh kontennya dengan detail, mulai dari konten pemasaran, dan lain sebagainya sehingga content-content yang dibuat juga akan bervariasi. Target customer atau target market adalah kelompok konsumen yang menjadi sasaran utama atau tujuan dari sebuah produk atau layanan. Dalam bisnis, menentukan target customer adalah langkah penting untuk memahami siapa yang menjadi konsumen potensial dan bagaimana cara memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih efektif. Dalam memilih target customer, perusahaan perlu mempertimbangkan pasar potensial yang besar dan mempunyai keuntungan yang tinggi dalam jangka panjang. Target customer kami tidak hanya ditujukan kepada kalangan anak muda yang menyukai mencoba hal-hal baru tetapi juga untuk kalangan usia yang lebih tua karena kami menggunakan bahan yang

sehat, bergizi untuk dikonsumsi. Produk yang kami hasilkan merupakan produk halal dan menggunakan bahan-bahan premium sehingga dapat dinikmati oleh semua orang.

Risiko usaha merupakan kemungkinan terjadinya kerugian atau ketidakpastian dalam usaha atau bisnis yang dijalankan. Risiko usaha dapat terjadi karena berbagai faktor, contohnya seperti persaingan antar pedagang, nilai bahan baku yang naik, bencana alam, teknologi dan lainnya. Setiap UMKM pasti memiliki risiko usaha termasuk UMKM *Theorybakes*. Menurut penulis, risiko pertama yang mungkin terjadi pada UMKM ini adalah bertambahnya pesaing dalam bidang usaha yang sama, sehingga *Theorybakes* harus menetapkan strategi baru untuk meningkatkan kualitas makanan yang dijual agar dapat bersaing di pasar. Risiko yang kedua adalah kenaikan bahan baku yang tidak menentu.

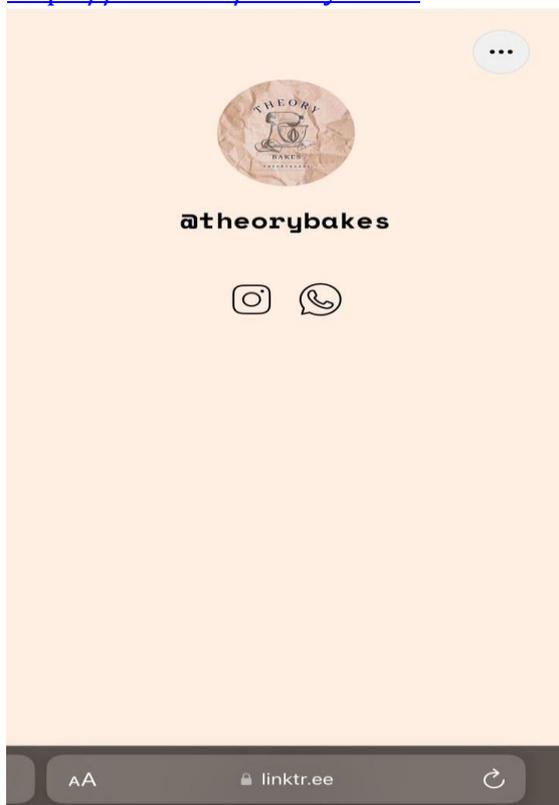
Masih banyak risiko yang tidak dapat dikendalikan pengusaha seperti bencana alam, risiko operasional, lokasi UMKM namun, pemilik UMKM dapat mengantisipasi risiko-risiko tersebut dengan cara melakukan identifikasi risiko, mengontrol risiko dan melakukan evaluasi. Sebagai contoh membuat ide baru yang kreatif serta inovasi untuk membuat usaha *Theorybakes* unik dan beda dari UMKM lainnya. Berikut ini merupakan hasil implementasi yang dilakukan peneliti untuk membantu UMKM lebih mengembangkan lagi produknya di masyarakat dan beserta kebutuhan dari UMKM :

Yang pertama adalah *mailchip*,



Yang kedua adalah *linktree*,

<https://linktr.ee/theorybakes>



adalah bahwa Theorybakes merupakan salah satu UMKM yang dikenal sebagai salah satu merek yang menjual cemilan sehat yaitu nougat di Kota Batam. Cemilan sehat yang menjadi ciri khas theorybakes, dapat menjadi unsur utama untuk terus berkembang dalam dunia bisnis. Jenis usaha *Theorybakes* dapat dikatakan tergolong ke jenis usaha perdagangan kecil bagian makanan atau kuliner. *Theorybakes* memiliki inovasi dalam bidang makanan dan modal yang tidak terlalu besar, bisnis ini bisa dikatakan menjanjikan mengingat banyaknya peminat cemilan atau makanan manis dalam masyarakat Kota Batam. Dikarenakan *Theorybakes* masih merupakan usaha kecil, proses pembuatan *nougat* ini masih dilakukan oleh para pemiliknya sendiri sehingga tidak mengeluarkan biaya yang lebih untuk mempekerjakan orang. Dengan adanya implementasi yang telah dilakukan kepada UMKM *Theorybakes* maka masyarakat akan lebih mengetahui adanya UMKM ini secara meluas serta tertarik untuk mencoba produk yang disediakan

## SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas kesimpulan yang dapat diambil