



---

## PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL PADA SWEES KOPI TIAM

Oleh

Fendy Cuandra<sup>1</sup>, Alexander<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Internasional Batam

Email: [2041141.alexander@uib.edu](mailto:2041141.alexander@uib.edu)

---

### Article History:

Received: 07-06-2024

Revised: 24-06-2024

Accepted: 10-07-2024

### Keywords:

MSME, Swees Kopi

Tiam, Curry Puff,

Digital Marketing

**Abstract:** *Micro, Small and Medium Enterprises or MSMEs are a sector that produces services and products that are directly connected to the community in their buying and selling activities. Swees Kopi Tiam is one of the MSMEs in Batam City which was founded in 1998 and is now located at Nagoya City Walk block B no 1. Swees operates in the food and beverage sector which is famous for its Epok-Epok Curry with 3 types of flavors, namely Chicken, Sardine, and Taro. The methods used in this service are observation and interview methods. Since the beginning of its operations, Swees has never done digital marketing, so for this service an Instagram account and menu were created that can build the partner's image in the community*

---

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM merupakan salah satu sektor yang menghasilkan jasa maupun produk yang berhubung langsung dengan Masyarakat dalam kegiatan jual beli nya (Kewo et al., 2023). Selain itu, UMKM juga merupakan jenis usaha yang harus bergerak cepat dan dinamis dalam mengikuti perkembangan zaman yang terus berubah untuk mempertahankan pasar dan juga konsumen (Wijaya et al., 2023). Swees Kopi Tiam merupakan salah satu UMKM di Kota Batam yang berlokasi di Nagoya City Walk blok B no 1. Swees bergerak di bidang food and beverage yang terkenal dengan Kari Epok-Epoknya dengan 3 jenis rasa, yaitu ayam, sarden, dan talas. Dengan *size* jumbo dan juga harga yang terjangkau membuat Swees Kari Epok menjadi incaran banyak konsumen luar kota untuk dijadikan buah tangan khas Kota Batam.

UMKM ini didirikan oleh Gie Kin pertama kali pada tahun 1998 di Lucky Plaza Batam. Kemudian di tahun 2000, Swees Membuka cabang di salah satu stand Astro Kopi Tiam yang cukup rame pengunjung. Namun, akhir tahun 2013 Gie kin memutuskan untuk memusatkan usahanya di Nagoya City Walk dan menutup stand di Astro dan Luck Plaza yang memperkerjakan kurang lebih 12 karyawan yang terbagi menjadi beberapa bagian, dari memasak kari epok, kasir, dan juga waiters. beroperasi setiap hari dari jam 7 pagi sampai 10 malam.

Swees Kopi Tiam tidak hanya melayani pesanan secara *offline* atau langsung ke toko. Dan juga dapat dipesan melalui aplikasi *online*, seperti Gojek dan Gosend. Pemasaran atau kegiatan promosi yang dilakukan UMKM ini adalah menggunakan metode *mouth to mouth*, yaitu dengan cara pemasaran yang dilakukan dari satu mulut ke mulut yang lain. Berikut aktivitas pembelian secara langsung ditoko.

Menurut Chusumastuti et al. (2023), Pemasaran merupakan strategi yang sangat



penting dalam memasarkan produk, pemasaran yang dilakukan secara digital dapat mengenalkan produk menjadi *brand identity*, yang juga meningkatkan nilai dari suatu produk serta meningkatkan penjualan. Pemasaran yang dilakukan Swees Kopi Tiam saat ini adalah strategi mulut ke mulut yang merupakan strategi yang dilakukan dari satu orang ke orang lain dengan menyampaikan kesan ataupun rasa dari produk yang dinikmatinya (Syahwildan *et al.*, 2023). Namun, sampai saat ini Swees belum melakukan pemasaran digital yang tentu dapat menambah jangkauan pasar yang lebih luas dan mengenalkan produknya melalui sosial media, seperti Instagram. Selain itu, juga perlu membuat katalog atau menu *online* yang tentu dapat membantu pemesanan konsumen lebih mudah dalam melakukan pemesanan di toko.

Menurut Cheren dan Haryanto (2022), Strategi pemasaran digital merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan menggunakan media sosial, seperti Instagram untuk memasarkan produknya. Sedangkan menurut Hamidy *et al.* (2023), Pemasaran digital adalah menggunakan platform digital untuk meningkatkan penjualan yang optimal, membangun *brand*. Dengan adanya pemasaran digital ini diharapkan dapat meningkatkan omset dari mitra dan juga membuat mitra memperluas pangsa pasar yang lebih luas, melalui media sosial, seperti Instagram.

Dengan adanya media sosial dapat menghemat biaya, tenaga, dan juga dapat meningkatkan daya saing dari kompetitor (Nurhalizah & Faddila, 2023). Dengan pemanfaatan media sosial dapat memberikan informasi terkait produk yang dijual, harga, lokasi, serta dapat mengetahui aplikasi dalam melakukan pembelian. Dan juga menyediakan menu berupa *barcode* yang dapat dilihat oleh konsumen saat memesan produk yang diinginkan. Dengan adanya menu *barcode* ini memudahkan konsumen dalam memesan produk dengan cara mengscan menggunakan *smartphone* (Ardianto & Adiguna, 2023).

Dengan ini Swees Kopi Tiam perlu menggunakan pemasaran digital untuk membantu meningkatkan *image brand* dan juga peningkatan penjualan. Dengan adanya permasalahan tersebut, maka penulis ingin membantu UMKM dalam “**Penerapan Pemasaran Digital pada Swees Kopi Tiam**”.

## METODE

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, penulis melakukan pengumpulan data sehingga dapat merancang pemasaran digital dalam bentuk Akun Instagram dan Menu Makanan dengan *Barcode* untuk membantu pihak Swees Kopi Tiam. Metode yang digunakan dalam kegiatan kerja praktik pengabdian ini terbagi menjadi beberapa tahapan, sebagai berikut:

- Tahap awal kegiatan ialah melakukan observasi ke lokasi Mitra untuk menentukan lokasi tempat kerja praktek. Menurut Umi Nadhiroh (2023), Metode observasi merupakan metode yang dilakukan secara lisan dalam mengamati suatu objek untuk dapat mengetahui kondisi maupun kejadian secara riil, dengan metode ini membuat penulis mengetahui kondisi yang dialami oleh mitra. Observasi yang dilakukan di Swees Kopi Tiam dengan mengamati perilaku dari pelayan dan pelanggan yang datang.
- Tahap pelaksanaan, dimulai dari pengumpulan data-data dengan melakukan wawancara. Menurut Satiakemala (2019), Metode wawancara merupakan proses komunikasi dari penulis secara lisan dengan mitra untuk mendapatkan informasi yang diinginkan, dengan adanya metode wawancara ini dapat mengetahui apakah proyek



yang ingin dijalankan sesuai dengan yang dibutuhkan dan mendapatkan informasi-informasi penting lainnya. Pada proyek ini melakukan wawancara dengan Gie Kin selaku pemilik Swees Kopi Tiam untuk mengetahui tentang kondisi dari Swees, sehingga penulis dapat merancang pemasaran digital yang dibutuhkan.

- Pada tahap penilaian dan pelaporan, diawali dengan prosedur penyusunan kerja praktek, finalisasi proyek, evaluasi, penilaian dari atasan pihak Swees Kopi Tiam, dan evaluasi dari dosen pembimbing.

## PEMBAHASAN

Kegiatan diawali dengan melakukan pertemuan secara langsung dengan pak Gie Kin selaku pemilik dari Swees Kopi Tiam untuk mengetahui kondisi yang sedang dialami dan juga meminta izin untuk melakukan pengabdian ditempat mitra sehingga kerja praktek ini dapat dilakukan. Setelah mendapatkan izin, maka melakukan wawancara dan mengamati mitra mendapatkan informasi dalam membuat Akun Instagram dan juga Menu online dengan barcode.

Selanjutnya adalah memberikan gambaran terkait akun Instagram dan juga Menu online dengan *barcode*.

### 1. Akun Instagram

Akun Instagram dibuat agar memudahkan mitra dan konsumen dalam memberikan informasi dan respond terhadap mitra. Pada Instagram mitra dibuat dengan adanya informasi makanan yang tersedia dan juga memberikan alamat, jam operasional, dan juga menu yang tersedia.

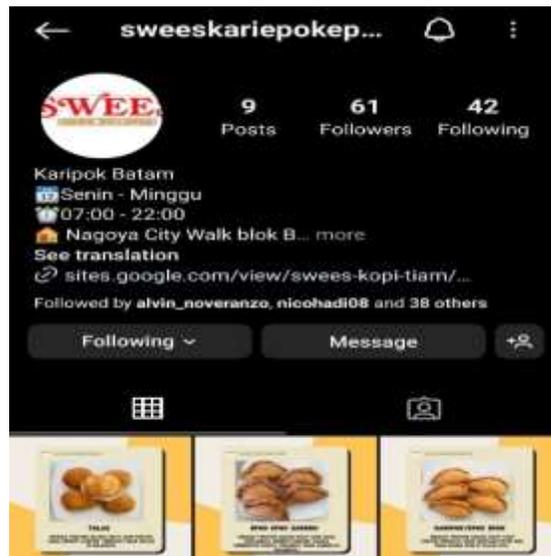
### 2. Menu *online*

Menu *online* ini menggunakan website dari google site yang dapat dirancang melalui link <https://sites.google.com/view/swees-kopi-tiam/home> dan kemudian diubah menjadi *barcode* biar memudahkan dalam mengescan. Adapun isi dari menu online, adalah sebagai berikut:

- Menu “Home” berisikan informasi terkait arti karipok dan juga jenis produk yang ditawarkan secara garis besar.
- Menu “Menu” berisikan informasi terkait produk makanan dan minuman yang dijual Swees beserta harganya.
- Menu “Contact” berisikan informasi terkait google maps lokasi Swees, jam operasional, Instagram, dan juga aplikasi untuk mengorder makanan diswees.

Berikut adalah hasil dari rancangan akun Instagram dan menu *online* dengan *Barcode* kepada pak Gie Kin selaku pemilik Swees Kopi Tiam, sebagai berikut:

Pada Gambar 1. Dibawah ini menunjukkan akun Instagram dari mitra yang berisikan Alamat, jam operasional, dan juga menu yang tersedia beserta dengan dapat diorder dengan aplikasi apa.



Gambar 1. Akun Instagram Mitra

Pada Gambar 2. Dibawah ini menunjukkan *barcode* yang dapat discan konsumen dalam melihat isian dari menu yang tersedia baik dari makanan dan minum beserta harganya, dan juga lokasi dari mitra, jam operasional beserta aplikasi yang dapat digunakan dalam melakukan orderan.



Gambar 2. *Barcode* Menu

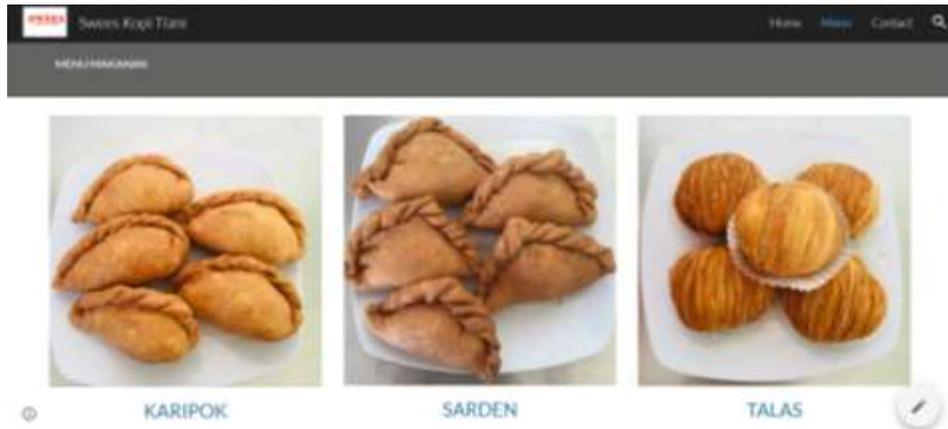
Pada gambar 3. Dibawah ini menunjukkan menu "home" pada *barcode* yang menampilkan gambaran awal setelah memasukin web setelah discan dan berikan sedikit awal mula dari karipok dan juga sedikit menu andalan dari mitra.



Gambar 3. Menu "Home" pada *Barcode*



Pada gambar 4. Dibawah ini menunjukkan menu menu “Menu” pada *barcode* yang menampilkan gambar menu makanan dan minuman beserta dengan harganya. Sehingga memudahkan karyawan mitra dalam menjelaskan produk yang dijual dan juga memudahkan konsumen dalam melihat menu.



Gambar 4. Menu “Menu” pada *Barcode*

Pada gambar 5. Dibawah ini menunjukkan menu menu “Contact” pada *barcode* yang menampilkan gambar *googlemaps*, jam operasional dari mitra. Dan juga ada akun Instagram Dimitra untuk mendapatkan informasi tentang mitra. Dan juga ada aplikasi yang dapat digunakan dalam mengorder menu dari Swees.



Gambar 5. Menu “Contact” pada *Barcode*

Pada gambar 6. Dibawah ini menunjukkan bukti penyerahan hasil pengabdian kepada pak Gie Kin dan juga memberikan cara penggunaan kepada karyawan dari Swees Kopi Tiam.



**Gambar 6. Bukti Penyerahan Hasil Pengabdian dan Cara Penggunaan Barcode ke Karyawan Mitra**

## KESIMPULAN

Kesimpulan dalam pelaksanaan kerja praktek ini dengan judul “Penerapan Pemasaran Digital pada Swees Kopi Tiam”. Swees Kopi Tiam memerlukan Teknik pemasaran yang dapat membantu mitra dalam memasarkan produknya yakni dengan pemasaran digital. Metode yang digunakan dalam melakukan proyek ini dengan metode observasi secara langsung ke lokasi dari mitra dan wawancara dengan pemilik mitra untuk mengetahui informasi terkait mitra. Dengan luaran pada kerja praktek ini adalah akun Instagram Swees Kopi Tiam untuk membantu memasarkan produknya dan Barcode yang berisikan link ke menu makanan dan minuman beserta harga produk yang dijual mitra dengan tujuan memudahkan konsumen dalam melihat produk yang diinginkan serta dapat membantu mitra dalam memperluas pangsa pasarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardianto, A. D., & Adiguna, M. A. (2023). Perancangan Aplikasi Daftar Menu Restaurant Dan Food’s Cemara No . 17 Menggunakan QR-Code Berbasis Website. *OKTAL : Jurnal Ilmu Komputer Dan Science*, 2(1), 217–220.
- [2] Cheren, C., & Haryanto, H. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing pada UMKM KuroKoci Meow & Woof. *Jurnal Pengabdian Kepada ...*, 485–497. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/574%0Ahttp://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/574/431>
- [3] Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 22–32. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.334>
- [4] Hamidy, F., Pasha, D., Sulistiani, H., Rahmanto, Y., & Rahayu, M. (2023). Pelatihan Video Iklan Produk dan Strategi Pemasaran Digital di SMKN 2 Kalianda. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service*, 4(1), 135–141. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v4i1.2662>



- 
- [5] Kewo, C. L., Motoh, R., & Marunduh, A. P. (2023). Sosialisasi Peningkatan Literasi Keuangan Dan Penyusunan Laporan Keuangan Bagi Pelaku UMKM Kelurahan Sagerat Kota Bitung. *Bernas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 2785–2790.
- [6] Nurhalizah, A. A., & Faddila, S. P. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Sampalan Kecamatan Kutawaluya. *Abdimajurnal* ..., 2(1), 4270–4275. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/AJPM/article/view/4204>
- [7] Syahwildan, M., Nugroho, A. P., & Purnamasari, P. (2023). Pendampingan Usaha Telur Asin dan Kerupuk Kulit Masyarakat Desa Karang Mukti Sebagai Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Rumah Tangga. *Lentera Pengabdian*, 1(03), 274–282. <https://doi.org/10.59422/lp.v1i03.70>
- [8] Wijaya, R. S., Rahmaita, Murniati, Nini, & Mariyanti, E. (2023). Digitalisasi Akuntansi Bagi Pelaku UMKM Di Lubuk Minturun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dharma Andalas*, 02(01), 40–44.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN