

## Penerapan *Social Media Business Strategy* pada Toko Uda Chaniago Wijaya

Golan Hasan<sup>1</sup>, Tasya Gebee Hasvia<sup>2\*</sup>

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

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

\*e-mail korespondensi: tasya.hasviaa@gmail.com

### Abstract

*This service program was carried out with the aim of increasing the understanding of one of the MSMEs in Batam City, namely Toko Uda Chaniago Wijaya, in implementing digital marketing strategies. The problem currently faced by MSMEs is that they only focus on offline sales. The online sales system is still very limited and only relies on consumers who have settled or subscribed. This condition is caused by the owner's lack of knowledge regarding the importance of implementing digital strategies and using social media in running a business. The method used in this activity is a mentoring method carried out through observation, interviews, and documentation. The results of this service program include the creation of an Instagram social media account, the creation of a business logo, and the creation of quality content, which resulted in an increase in the number of consumers by 94% on the store's Instagram account. Apart from that, the presence of Toko Uda Chaniago is also becoming increasingly well known among consumers in Batam City, and new customers have emerged after the business location was registered on the online map application. Google Maps.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Instagram, Sosial Media, Toko Uda Chaniago Wijaya, MSME*

### Abstrak

Program pengabdian ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan pemahaman salah satu UMKM yang ada di Kota Batam yaitu Toko Uda Chaniago Wijaya dalam melakukan penerapan strategi digital marketing. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM saat ini hanya berfokus pada penjualan secara *offline*. Sistem penjualan yang dilakukan secara *online* masih sangat terbatas dan hanya mengandalkan konsumen yang sudah menetap atau berlangganan. Kondisi ini diakibatkan kurangnya pengetahuan pemilik mengenai pentingnya penerapan strategi digital dan pemanfaatan *social media* dalam menjalankan sebuah usaha. Metode yang digunakan pada kegiatan ini adalah metode pendampingan yang dilakukan dengan observasi, wawancara dan juga dokumentasi. Hasil dari program pengabdian ini mencakup penciptaan akun *social media* Instagram, pembuatan logo usaha, dan pembuatan konten berkualitas, yang menyebabkan peningkatan jumlah konsumen sebesar 94% di akun Instagram toko. Selain itu, kehadiran Toko Uda Chaniago juga semakin dikenal di kalangan konsumen Kota Batam, dan munculnya pelanggan baru setelah lokasi usaha didaftarkan pada aplikasi peta online Google Maps.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Instagram, Sosial Media, Toko Uda Chaniago Wijaya, UMKM*

Accepted: 2023-11-24

Published: 2024-01-17

## PENDAHULUAN

Dalam zaman bisnis saat ini, pertumbuhan industri telah terjadi dengan cepat dibandingkan dengan periode sebelumnya. Perusahaan kini mengadopsi berbagai strategi untuk memperkenalkan produk mereka dan meningkatkan kesadaran merek atau *Brand Awareness*. *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu elemen produk yang disebut sebagai merek (Putra dan Aristana, 2020). Penggunaan *digital marketing* dengan cakupan yang luas dan efektif dianggap sebagai alternatif yang lebih baik daripada konsep pemasaran tradisional yang memiliki banyak batasan seperti waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna (Fitra Nabila dan Winarti, 2023). *Digital Marketing* adalah taktik pemasaran yang memanfaatkan internet, menggunakan *social media*, dan alat-alat digital lainnya. Penerapan digital marketing ini secara efektif dapat mendukung pengusaha dalam mempromosikan produk

dan layanan mereka, serta memperluas cakupan pasar agar dapat mencapai lebih banyak pelanggan (Alamsyah dan Hasan, 2022).

Kemajuan bisnis UMKM di Kota Batam menunjukkan perkembangan yang positif, seperti yang terlihat dari banyaknya bisnis yang telah mengadopsi media digital (Hasan *et al.*, 2023). UMKM yang aktif online dan terlibat dalam platform *social media* cenderung mengalami peningkatan signifikan dalam pendapatan, peluang kerja, inovasi, dan daya saing. Namun, masih banyak UMKM yang belum mengadopsi teknologi informasi, terutama dalam pemanfaatan media digital, dan mungkin belum sepenuhnya menyadari seberapa besar manfaat dan peran dari penggunaan media digital (Jannatin *et al.*, 2020). Salah satu bentuk digital marketing yang populer adalah melalui *social media*. *Social Media Marketing* adalah bentuk strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan merangsang respons terhadap produk, baik itu barang atau jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui platform *social media*. *Social media* memfasilitasi pertukaran informasi antara penggunanya termasuk Instagram dan aplikasi Google Maps (Widiastuti dan Djajalaksana, 2022).

Pemanfaatan *social media* khususnya Instagram, dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dalam strategi pemasaran. Hal ini terjadi karena kekuatan konten yang memiliki dampak signifikan pada perkembangan pemasaran perusahaan melalui penyampaian informasi dan kata-kata. Ragam format yang dapat dihasilkan oleh *social media* ini mencakup teks, foto, dan video (Hasan *et al.*, 2023). Merencanakan konten yang sedang populer dan konten interaktif yang akan diimplementasikan di *social media* UMKM dapat meluaskan cakupan pasar, meningkatkan keterlibatan dengan pengikut baru, mempertahankan pengikut yang sudah ada, dan meningkatkan semangat pengikut di akun *social media* UMKM tersebut (Noorliana dan Hasan, 2023). Media aplikasi lain yang dapat dijadikan solusi pemasaran untuk sebuah UMKM adalah Google Maps, yang merupakan aplikasi peta digital yang sangat terkenal dan dilengkapi dengan berbagai fitur, termasuk kemampuan untuk menetapkan, mengedit, menemukan, dan menandai rute menuju alamat rumah atau kantor (Insani *et al.*, 2022). Dengan menggunakan Google Maps, UMKM dapat lebih mudah dicapai dan dikenal oleh masyarakat (Pakaya *et al.*, 2020).

Salah satu UMKM di Kota Batam adalah Toko Uda Chaniago Wijaya, yang merupakan sebuah UMKM bergerak dalam bidang penjualan kebutuhan pokok sehari-hari seperti sayur segar, sembako dan plastic. Toko Uda Chaniago Wijaya didirikan oleh Ibu Lina Fitri Yanti bersama suami pada tahun 2012. Pada awal mula berdiri, lokasi toko berada di Pasar Mustafa Plaza, Batam Centre yang kemudian pada tahun 2021 berpindah lokasi di Pasar Summerland, Jl. Hang Kesturi, Batu Besar, Nongsa, Kota Batam. Toko Uda Chaniago Wijaya beroperasi mulai pukul 06.00 – 22.00 WIB dan dioperasikan oleh 4 orang karyawan termasuk sang pemilik, yakni Ibu Lina. Usaha yang terletak didalam sebuah pasar ini hanya berfokus pada penjualan secara langsung tanpa melibatkan *social media* dan media pemasaran lainnya, dan memiliki banyak sekali kompetitor yang menjual produk sejenis.

Pokok permasalahan yang dialami oleh Toko Uda Chaniago Wijaya adalah kurangnya *brand awareness* dan *brand identity* di lingkungan konsumennya. Dalam konteks bisnis modern, memiliki *brand awareness* yang kuat adalah kunci untuk memenangkan persaingan dan membangun kepercayaan pelanggan. Namun, toko sembako ini belum berhasil menciptakan citra yang kuat di benak konsumen, sehingga menghambat potensi pertumbuhan bisnisnya. Selain itu, kompetisi di industri sembako semakin ketat, dengan banyak pesaing sejenis yang menawarkan produk serupa. Hal ini membuat perjuangan Toko Uda Chaniago Wijaya sulit untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Hal ini membuat media promosi dibutuhkan untuk memperkenalkan usaha ini ke wilayah-wilayah lain yang lebih jauh dari lokasi usaha ini berada. Saat ini Toko Uda Chaniago Wijaya belum memiliki media periklanan yang baik dan hanya mengandalkan *Word of Mouth* sehingga mengalami kesulitan untuk menjangkau wilayah lain di kota Batam.

Tujuan dari program pengabdian ini adalah untuk membangun *brand awareness* dan *brand identity* Toko Uda Chaniago Wijaya dengan terciptanya akun *social media* Instagram dan lokasi usaha terdaftar pada Google Maps. Dengan program pengabdian ini penulis berharap strategi yang dibentuk sebagai sarana perluasan eksistensi yang lebih tinggi dapat membantu meningkatkan jumlah konsumen yang berdatangan dan meningkatkan omzet Toko Uda Chaniago dari penjualan sebelumnya.

## METODE

Program pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode pendampingan, dimulai dengan peneliti melakukan survei lokasi usaha sebagai tempat kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Langkah selanjutnya adalah melakukan observasi langsung untuk mengumpulkan informasi yang akurat. Kemudian, pengabdian berdiskusi dengan pelaku usaha untuk mengidentifikasi hambatan dan permasalahan yang dihadapi selama menjalankan usaha. Setelah permasalahan diidentifikasi, pengabdian memberikan penyuluhan tentang pentingnya menerapkan strategi pemasaran digital untuk mendorong perkembangan usaha.

Subjek kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah UMKM di Kota Batam, dengan hasil survei dan observasi yang menunjukkan bahwa Toko Uda Chaniago Wijaya membutuhkan pendampingan untuk pengembangan usaha. Pengabdian secara langsung berkomunikasi dengan pemilik untuk mendapatkan persetujuan sebagai subjek penelitian dalam kegiatan ini. Kegiatan ini dilaksanakan di lokasi mitra, yakni di daerah Nongsa, Batu Besar, Kota Batam, dan berlangsung selama 3 bulan, mulai dari September hingga November 2023. Keberhasilan kegiatan ini diukur berdasarkan peningkatan jumlah *followers* akun *social media* Toko dan peningkatan signifikan jumlah pelanggan baru dari daerah lain kota Batam.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dimulai dengan beberapa tahapan, diantaranya:

- Tahap Pertama, penulis mulai melakukan wawancara serta mengamati kegiatan usaha dengan pemilik Toko Uda Chaniago Wijaya tentang keadaan toko dan kendala yang dihadapi.
- Tahap Kedua, penulis mulai melakukan pertemuan kembali kepada pemilik untuk membahas lebih lanjut masalah-masalah yang dihadapi dan memberi perkiraan solusi yang tepat untuk memecahkan masalah-masalah tersebut.
- Tahap Ketiga, penulis mulai merancang kerangka awal dalam pembuatan Akun *social media* seperti Instagram, dan Google Maps.
- Tahap Keempat, melakukan survei pasar dengan mencari tahu informasi apa saja yang dibutuhkan pelanggan saat ini.
- Tahap Kelima, penulis mendampingi pemilik toko untuk memposting konten informatif terkait produk yang dijual ke *social media*, serta mengajarkan pemilik toko cara untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui *social media*.
- Tahap Keenam, melakukan survei pasar dengan mencari tahu informasi apa saja yang dibutuhkan pelanggan saat ini.
- Tahap terakhir, yakni melakukan monitoring terhadap rancangan yang telah dibuat apakah sudah berjalan baik atau masih ada yang belum dimengerti dengan begitu pemilik usaha akan merasa terbantu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian ini dilaksanakan selama tiga bulan, dimulai dari bulan September 2023 hingga November 2023. Selama penelitian tersebut, ditemukan beberapa kendala dalam *brand identity* dan *brand awareness*. Ditemukan bahwa Toko Uda Chaniago Wijaya belum memiliki keberadaan di *social media* seperti Instagram. Selain itu, pemilik juga belum mendaftarkan lokasi

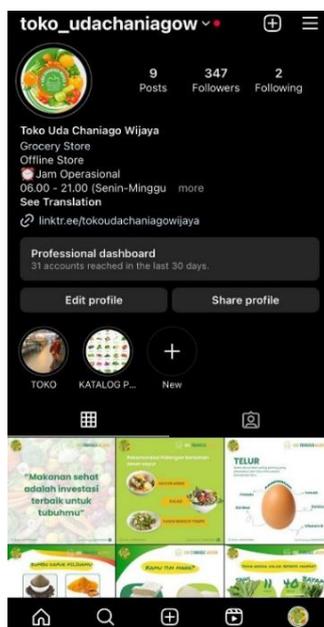
toko pada aplikasi peta *online*, seperti Google Maps, sehingga toko tersebut kurang terpantau secara digital. Berdasarkan temuan diatas, penulis telah mengatasi masalah tersebut dengan membuat akun *social media* Instagram, mendaftarkan usaha di Google Maps, dan membangun identitas Toko dengan membuat logo serta konten informatif, kemudian menyebarkannya melalui *platform* Instagram. Berikut merupakan proses dan hasil yang telah dicapai pada kegiatan penagbdian ini:

### 1. Proses Implementasi Luaran

Pada Kegiatan Kerja Praktek ini, dilakukan 3 tahapan implementasi yakni :

#### a. Pembuatan Akun *Social Media* Instagram

Pada tahap ini, penulis membuat akun Instagram Toko Uda Chaniago Wijaya. Dengan memanfaatkan *platform* Instagram, Toko Uda Chaniago Wijaya dapat secara efektif membagikan pembaruan produk, promosi, konten menarik, meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan, dan memungkinkan Toko Uda Chaniago Wijaya untuk mencapai pasar yang lebih luas, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Konsumen kota Batam sudah dapat menemukan dan mengetahui keberadaan Toko Uda Chaniago Wijaya melalui Instagram dengan *username* @toko\_udachaniagow.



**Gambar 1.** Profil Akun *Social Media* Instagram Toko Uda Chaniago Wijaya

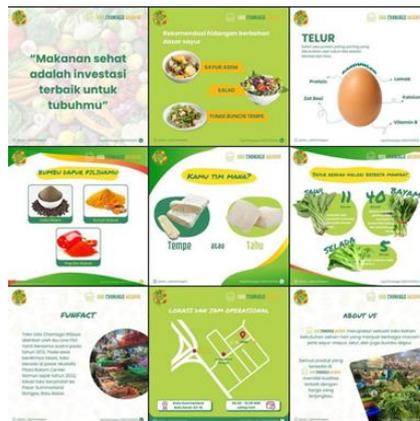
#### b. Pembuatan Logo dan Konten Berkualitas

Pada tahap ini, penulis membuat Toko Uda Chaniago Wijaya Sebuah logo usaha dan juga beberapa konten informatif yang akan diposting pada akun *social media* Toko Uda Chaniago Wijaya. Desain logo yang digunakan menggunakan dua warna yang identic dengan toko sayur yakni hijau dan oranye. Beberapa elemen gambar sayuran juga ditambahkan agar semakin memberikan detail bahwa Toko Uda Chaniago Wijaya merupakan usaha yang menjual kebutuhan sehari-hari seperti sayuran segar.



**Gambar 2.** Logo Usaha Toko Uda Chaniago Wijaya

Selanjutnya, pada tahap ini penulis juga membuat konten yang berisikan sekilas profil usaha, fakta menarik usaha, beberapa info penting seputar sayuran dan bahan makanan lainnya, serta rekomendasi menu masakan yang dapat konsumen jadikan referensi saat memasak. Konten tersebut diposting dalam bentuk feeds pada akun *social media* Instagram Toko Uda Chaniago Wijaya.

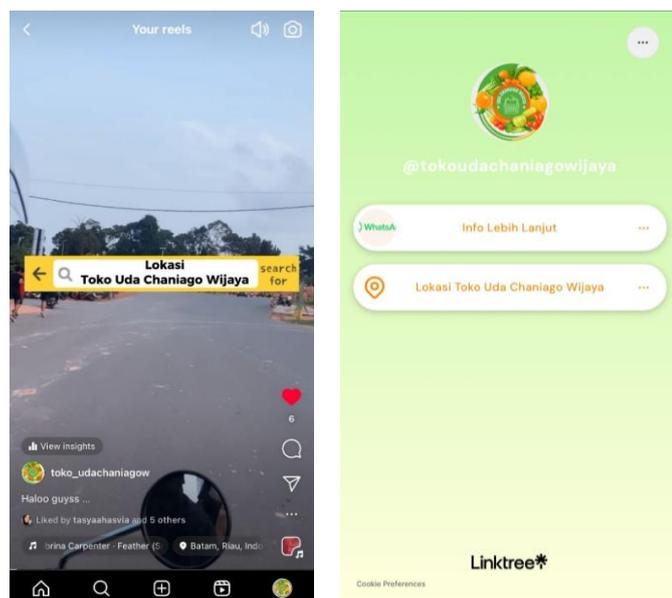


**Gambar 3.** Konten Feeds Instagram Toko Uda Chaniago Wijaya

Penulis juga membuat Katalog Produk, Video Reels dan sebuah linktree yang dapat mempermudah konsumen untuk menghubungi serta melihat lokasi toko melalui Google Maps secara cepat. Katalog produk akan sangat berguna bagi konsumen untuk mengetahui produk-produk apa saja yang tersedia di Toko Uda Chaniago Wijaya. Video reels yang dibuat berisikan konten yang menunjukkan cara untuk menemukan lokasi Toko Uda Chaniago Wijaya.



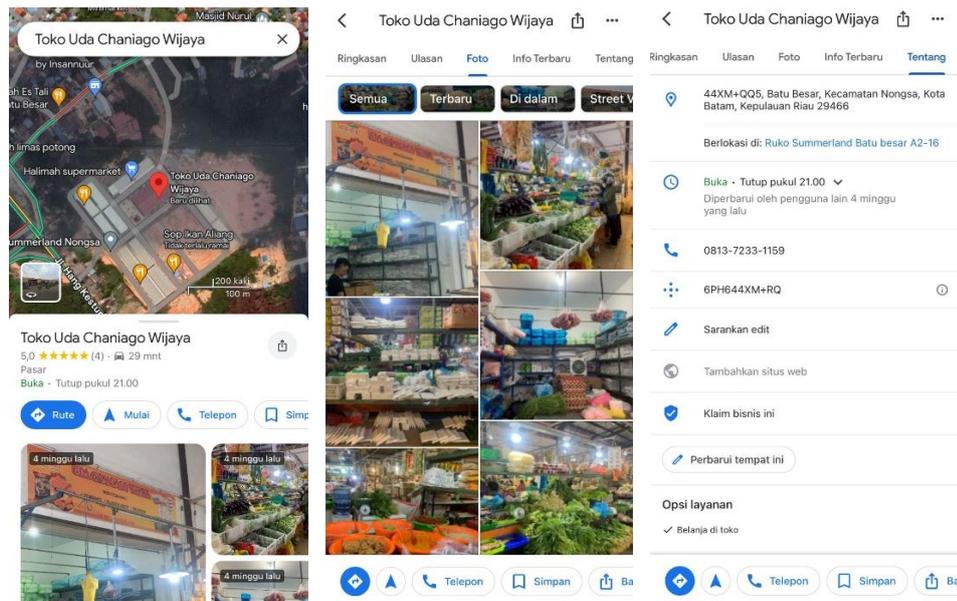
**Gambar 4.** Katalog Produk Toko Uda Chaniago Wijaya



**Gambar 5.** Video reels dan Linktree Toko Uda Chaniago Wijaya

c. Pendaftaran Lokasi pada Google Maps

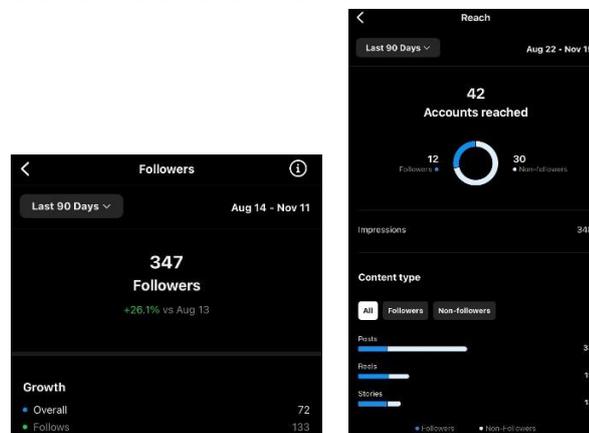
Pada tahap ini, penulis mendaftarkan lokasi usaha pada aplikasi peta *online* Google Maps. Lokasi detail toko, jadwal operasional, dan foto serta ulasan – ulasan dari konsumen dapat ditemukan dalam Google Maps ini, dengan begitu konsumen semakin mudah untuk menemukan keberadaan Toko Uda Chaniago Wijaya.



**Gambar 6.** Toko Uda Chaniago Wijaya dalam Google Maps

## 2. Kondisi Setelah Implementasi

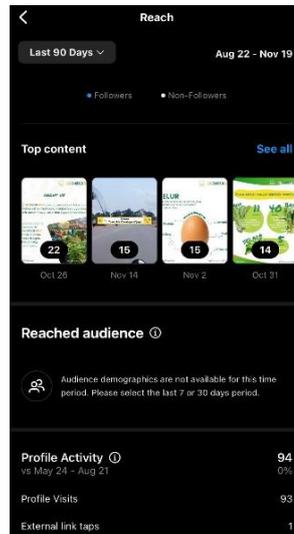
- a. Keberadaan akun Instagram membuat Toko Uda Chaniago Wijaya lebih mudah terhubung dengan pelanggan pada platform tersebut. Postingan berkualitas tentang produk-produk segar secara efektif menarik perhatian calon pelanggan baru. Saat ini, akun Instagram Toko Uda Chaniago Wijaya telah memiliki 347 followers, yang membuktikan bahwa keberadaan Toko Uda Chaniago Wijaya telah diketahui secara online.



**Gambar 7.** Insight Akun Instagram Toko Uda Chaniago Wijaya

- b. Pembuatan logo usaha dan konten berkualitas membuat Toko Uda Chaniago Wijaya mengalami perubahan yang signifikan dalam hal *brand identity* dan interaksi dengan pelanggan. Logo yang dirancang dengan baik memberikan identitas visual dan memperkuat citra profesional toko sayur tersebut. Dengan elemen desain yang unik, logo tersebut membantu membedakan Toko Uda Chaniago Wijaya dari pesaingnya. Selain itu, konten berkualitas, seperti gambar produk segar yang menarik dan informasi berguna lainnya, meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menciptakan hubungan yang lebih dekat. Informasi yang disertakan dalam konten, seperti nomor kontak dan alamat toko, memudahkan pelanggan dalam berinteraksi dan berbelanja. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah *likes*

yang didapat pada setiap postingan Instagram Toko Uda Chaniago Wijaya yang mengalami peningkatan.



**Gambar 8.** Jumlah *likes* Konten Toko Uda Chaniago Wijaya

- c. Pendaftaran lokasi Toko Uda Chaniago Wijaya pada Google Maps memberikan perbaikan yang berarti dalam aksesibilitas dan visibilitas usaha. Pendaftaran ini memberikan keuntungan bagi pelanggan yang dapat dengan mudah menemukan lokasi toko melalui pencarian Google Maps. Hal ini dibuktikan dengan munculnya pelanggan – pelanggan yang berasal dari daerah lain kota Batam dan ulasan - ulasan positif dari pelanggan yang puas dengan produk segar dan pelayanan Toko Uda Chaniago Wijaya.



**Gambar 9.** Ulasan Pelanggan terkait Toko Uda Chaniago dalam *platform* Google Maps

## KESIMPULAN

Setelah melakukan implementasi pada Toko Uda Chaniago Wijaya yang telah dijabarkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa,

- Penulis telah berhasil menciptakan *brand awareness* Toko Uda Chaniago Wijaya dengan membuat akun *social media* Instagram dan Facebook usaha tersebut, yang dibuktikan dengan jumlah *followers* Instagram mencapai 347 *followers*.

- Penulis telah berhasil membentuk *brand identity* Toko Uda Chaniago Wijaya melalui pembuatan logo serta konten berkualitas pada *social media*, yang berdampak pada jangkauan akun *social media* meningkat sebesar 94% melalui *likes* yang diberikan oleh audiens.
- Penulis telah berhasil mendaftarkan lokasi Toko Uda Chaniago Wijaya pada Google Maps. Hal tersebut membuat jumlah pelanggan baru meningkat dan juga toko memperoleh ulasan positif terkait kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan konsumen pada *platform* tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Rohim Alamsyah, & Hasan, G. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing dan Promotion Mix pada UMKM Berry Catszone Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(4), 39–46. <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i4.370>
- Fitra Nabila, N., & Winarti, O. (2023). Penerapan Digital Marketing Dan Peran Content Creator Pada Media Sosial Guna Meningkatkan Brand Awareness PT. Otak Kanan Surabaya Implementation of Digital Marketing and the Role of Content Creators on Social Media to Increase Brand Awareness of PT. Otak . *JIPM: Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3). Retrieved from <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i3.322>
- Hasan, G., Andrew, A., Agustin, C., Seren, S., & Enjelia, Y. (2023). Membangun CRM (Customer Relationship Management) Pada Usaha UMKM Bola Ubi di Kota Batam. *ECo-Buss*, 6(1), 217–228. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.734>
- Hasan, G., Lady, Winson, Tyana, Frentyo, & Febby. (2023). Upaya Optimalisasi Pemasaran Secara Digital pada UMKM Hi-Five Detailing and Coating Batam. *Jurnal Economics and Digital Business Review*, 4(2), 31–49.
- Insani, S. F., Syahrial, Y., & Putra, A. P. (2022). Optimalisasi Aplikasi Google Maps sebagai Alternatif Media Promosi pada UMKM di Shelter Taman Sriwedari. *Jurnal Warta LPM*, 25(1), 44–56. <https://doi.org/10.23917/warta.v25i1.596>
- Jannatin, R., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Noorliana, E., & Hasan, G. (2023). The Application Of Integrated Marketing In Emory Style. *Jurnal Universitas Internasional Batam*, 3(1), 880–884.
- Pakaya, M. R., Musa, O., Karim, J., & Abdussamad, S. (2020). SIG Lokasi UMKM Berbasis Android. *Jambura Journal of Electrical and Electronics Engineering*, 2(2), 52–59. <https://doi.org/10.37905/jjee.v2i2.6014>
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention (Studi Kasus: SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11, 1035. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01>
- Widiastuti, T. A., & Djajalaksana, Y. M. (2022). Implementasi dan Analisis Digital Marketing pada Toko Kebutuhan Bayi dan Anak. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 8(1), 119–130. <https://doi.org/10.28932/jutisi.v8i1.4249>