

Strategi Pemasaran Produk Umkm Catering Melalui Media Sosial Instagram Menggunakan Strategi Marketing Mix

Apriliya Kurniantia^{*}, Reza Giga Isnanda², Inayah Mufidah³

Program Studi Teknologi Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183

Email: aprilia@ft.umy.ac.id

DOI: 10.18196/ppm.44.603

Abstrak

Instagram merupakan contoh nyata dari membuat pemasaran menjadi semakin menarik, semakin baik, dan semakin praktis. Dengan bermodalkan pengetahuan di bidang digital dan paket data internet, masyarakat sudah bisa mengakses dan juga memasarkan barang dagangannya di sana. Instagram sangat baik digunakan karena mengandalkan gambar sebagai daya tarik utama, dilengkapi dengan fasilitas menulis komentar dan juga pesan langsung. Hal ini yang akan dimanfaatkan oleh Win Catering untuk mempromosikan usahanya. Win Catering merupakan salah satu usaha catering yang berada di Dusun Kalisono, Desa Tuksono, Kecamatan Sentolo, Kabupaten Kulonprogo. Namun, semenjak terjadi pandemi COVID-19, angka penjualan catering menurun. Beberapa sumber pemasukan seperti pesanan acara atau catering banyak dibatalkan. Alasan lainnya ialah, kurang strategisnya lokasi usaha Win Catering yang hanya dapat dijangkau dan diketahui oleh penduduk sekitar sehingga sulit untuk dikenali oleh masyarakat luas. Selain itu, kurangnya promosi yang meluas juga menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi oleh Win Catering. Pembahasan menggunakan pemasaran atau Marketing Mix menunjukkan hasil yang positif dalam penggunaan Instagram untuk pemasaran produk. Metode yang digunakan pada pengabdian ini adalah pengumpulan data secara primer melalui wawancara bersama pemilik usaha, melakukan observasi dengan mengunjungi lokasi mitra, dan pengumpulan data secara sekunder. Selain itu, juga dilakukan pelatihan terhadap pemilik catering tentang cara menggunakan media sosial yang baik dan benar. Hasil dari pengabdian berupa logo yang diaplikasikan pada berbagai media dan juga media sosial untuk membantu meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: marketing mix, media sosial, Win Catering

Pendahuluan

Bisnis *catering* merupakan bisnis yang sangat menjanjikan. Namun, Semenjak terjadi pandemi COVID-19, angka penjualan *catering* menurun. Pandemi COVID-19 berimbas besar pada kelangsungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Selama pandemi, 94,69% usaha mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan skala usaha, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 49,01% usaha ultra-mikro, 43,3% usaha mikro, 40% usaha kecil, dan 45,83% usaha menengah. Berdasarkan lama usaha, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 23,27% usaha berusia 0–5 tahun, 10,9% usaha berusia 6–10 tahun, dan 8,84% usaha yang telah berjalan lebih dari 10 tahun. Berdasarkan metode penjualan, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 47,44% usaha penjualan *offline*/fisik, 40,17% usaha penjualan *online*, dan 39,41% usaha dengan metode penjualan *offline* sekaligus *online* (Nugroho, 2020).

Salah satu usaha yang terkena dampak adalah UMKM yang bergerak pada bidang kuliner, salah satunya yaitu Win Catering. Win Catering merupakan salah satu usaha catering yang berada di Dusun Kalisono, Desa Tuksono, Kecamatan Sentolo, Kabupaten Kulonprogo. Saat ini, pihak Win Catering hanya menerima pesanan *catering* dari pabrik Quick Tractor Tuksono Site. Dalam sehari, pesanan yang diterima Win Cateing dari pabrik sebanyak 270–300 paket makanan yang diantar ke pabrik sesuai jam *shift* karyawan yaitu sebelum jam makan siang dan jam makan malam. Selain dari Pabrik Quick Tractor Tuksono Site, UMKM ini masih minim pelanggan dikarenakan

pemasarannya yang masih menggunakan cara *offline*. Beberapa sumber pemasukan seperti pesanan acara atau *catering* banyak dibatalkan. Alasan lainnya ialah, kurang strategisnya lokasi usaha Win Catering yang hanya dapat dijangkau dan diketahui oleh penduduk sekitar sehingga sulit untuk dikenali oleh masyarakat luas. Selain itu, kurangnya promosi yang meluas juga menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi oleh Win Catering. Saat ini usaha Win Catering masih menggunakan teknik pemasaran secara manual atau konvensional yaitu *word of mouth* oleh penduduk sekitar.

Bisnis catering memerlukan promosi yang besar untuk menjadikannya lancar. Dengan adanya media sosial yang mengandalkan foto yang menarik, pengguna *catering* dapat memanfaatkan ini untuk menjangking pelanggan lebih banyak lagi. Mengingat meluasnya pengguna teknologi web dan *e-commerce*, kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang dirasakan telah bergeser ke lingkungan *online* (Nawari, 2020). Kelebihan penggunaan internet dalam kegiatan jual beli atau bisnis adalah mudah, cepat, dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja tanpa terikat ruang dan waktu. Model pemasaran dengan menggunakan internet atau *online* diprediksi akan menjadi sebuah nilai tambah bagi produk atau jasa pada masa mendatang (Winanta, 2019).

Melalui program pengabdian masyarakat, penulis mencoba untuk membantu Win Catering dalam hal pemasaran dengan menggunakan strategi *marketing mix* menggunakan media sosial Instagram. Menurut Kotler dan Armstrong, pengertian *marketing mix* adalah sekumpulan variabel pemasaran yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan (Philip Kotler, 2016). Dengan kata lain, *marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang menggabungkan elemen-elemen di dalam *mix marketing* itu sendiri dan dijalankan secara terpadu. *Marketing mix* memiliki beberapa elemen, yang dikenal dengan sebutan 4P. Adapun elemen dari *marketing mix* yaitu (1) *product* (produk) (2) *price* (harga), (3) *promosi*, (4) *place* (tempat). Dengan memanfaatkan *smartphone* dan media sosial, Win Catering dapat mempromosikan produknya di dunia maya sehingga akan menjangking lebih banyak lagi konsumen.

Metode Pelaksanaan

Dalam penerapan *marketing mix* pada pengabdian ini, penulis menggunakan beberapa metode di antaranya melakukan pengumpulan data secara primer atau langsung melalui wawancara bersama pemilik usaha dan melakukan observasi dengan mengunjungi lokasi mitra. Lalu, penulis melakukan pengumpulan data secara sekunder melalui data-data tertulis dari berbagai sumber seperti internet dan dokumen laporan lainnya.

- Survei dan wawancara

Survei dilakukan dengan mengunjungi langsung lokasi Win Catering yang berada di Dusun Kalisono, Desa Tuksono, Kecamatan Sentolo, Kabupaten Kulonprogo. Pada tahap ini, penulis mengajukan pertanyaan mengenai informasi usaha langsung kepada pemilik yaitu bapak Harjita. Pertanyaan yang diajukan adalah tentang produk apa saja yang dijual, waktu operasional usaha, dan keadaan terkini usaha.

- Observasi

Setelah tahap wawancara dengan pemilik usaha, penulis melanjutkan dengan melakukan observasi terhadap tempat usaha yang digunakan untuk memasak makanan.

- Data atau informasi sekunder

Penulis mengumpulkan data pada sumber data yang tercatat seperti pada artikel internet atau dokumen laporan yang dapat digunakan sebagai acuan sumber data.

Hasil dan Pembahasan

Sesuai dengan hasil observasi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh usaha Win Catering, penulis memulai strategi digital *marketing mix* pada usaha *catering* Pak Harjita. Langkah awal yaitu melakukan *brand awareness* untuk menarik minat pelanggan. Pada tahap ini akan ditentukan produk atau jasa apa yang akan ditawarkan kepada konsumen di pasar. Produk memiliki dua unsur yang perlu diperhatikan yaitu kualitas dan visual. Dari segi kualitas, Win Catering memberikan kualitas yang sangat baik untuk setiap makanan yang disajikan. Terdapat pemeriksaan pada setiap makanan yang akan disajikan pada konsumen yang merupakan karyawan pabrik *quick tractor*. Pemeriksaan meliputi kualitas bahan yang digunakan, berat kalori setiap makanan dan kebersihan dari makanan itu sendiri. Dari segi visual, untuk mendapatkan visual *branding* maka langkah selanjutnya adalah membuat beberapa media yang bertujuan untuk memberikan identitas kepada Win Catering. Dengan adanya pembuatan media diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness*. Media yang akan dirancang meliputi media-media yang mendukung dalam *visual branding* berupa brosur, boks makanan, pembaharuan logo, serta media yang mendukung dalam usaha *catering*. Berikut adalah media utama dan penunjang yang akan dibuat dalam perancangan.

Tabel 1 Media Utama

No	Media Utama
1	Elemen visual (<i>pattern</i> dan logo)
2	Desain <i>box packaging</i>
3	Desain brosur menu
4	Desain nota
5	Sosial media (Facebook, Instagram)

Tabel 2 Media Penunjang

No	Media Penunjang
1	Kartu nama
2	Desain Kop surat
3	Desain Amplop
4	Pin untuk kemeja pegawai

Setelah mendapat data seperti tabel 1 dan tabel 2 kemudian dibuat konsep berikut.

- a. Konsep logo



Gambar 1. Hasil desain logo

Konsep logo Win Catering pada gambar 1 memiliki makna:

- **Bentuk dasar**

Untuk logogram adalah bentukan dari bakul nasi dengan isian dua macam nasi yaitu nasi merah dan nasi putih, berbagai jenis sayuran dan lauk berupa telur. Bakul adalah tempat nasi khas Indonesia yang melambangkan bahwa Win Catering merupakan perusahaan *catering* yang menyediakan berbagai menu makanan khas Indonesia. Selain itu, berbagai jenis sayuran dan lauk memiliki makna bahwa Win Catering juga menyediakan aneka jenis masakan sayuran dan lauk yang bervariasi sesuai permintaan pelanggan.

- **Warna**

Warna yang akan diambil adalah warna coklat tua yang berasal dari warna khas bakul, oranye yang merupakan warna khas sayur seperti wortel, hijau yang merupakan warna khas sayuran, dan kuning yang berasal dari warna kuning telur.

- **Logotype**

Untuk *logotype* yang digunakan pada tulisan Win Catering adalah Amsterdam Three untuk tulisan “Win” dan Argent DemiBold untuk tulisan “Catering”. Amsterdam Three dipilih untuk mendapatkan tulisan yang menyerupai lekukan daun bawang yang memberikan kesan harumnya masakan dari aroma daun bawang.

b. **Aplikasi logo pada desain media**

Aplikasi logo pada media yang pertama adalah pada desain *box packaging* makanan sehari-hari. Pada gambar 2 diperlihatkan hasil desain *box packaging* makanan yang telah dibuat dengan pemilihan warna dasar dari *box packaging* adalah warna coklat muda sesuai dengan warna tanah di Desa Tuksono. Untuk sementara, desain kardus makanan belum dicetak karena belum akan digunakan oleh mitra mengingat masih minimnya pesanan. Sementara ini, jika ada pesanan, Win Catering masih menggunakan *box packaging* biasa yang berupa kardus putih yang kemudian akan diberikan tempelan stiker.

c. Aplikasi logo pada media yang akan dicetak

Pada dasarnya, promosi merupakan aktivitas penyebaran informasi yang bersifat membujuk, memengaruhi, dan mengingatkan pasar bahwa produk sudah siap dijual (Entrepreneur, 2021). Salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan memasang iklan. Iklan dapat dilakukan melalui media-media seperti stiker, pin, brosur, spanduk, dan media sosial. Aplikasi logo selanjutnya adalah pada pembuatan stiker seperti pada gambar 7. Stiker akan digunakan sebagai media promosi yang akan ditempel pada *box packaging* makanan yang dipesan oleh pelanggan.



Gambar 7. Logo sekunder untuk pengaplikasian pada media-media yang ukurannya bersifat kecil seperti stiker

Pada media promosi selanjutnya yang akan dibuat berupa pin pada gambar 8, kartu nama pada gambar 9, brosur pada gambar 10, spanduk pada gambar 11, dan media sosial pada gambar 12.



Gambar 8. Desain dan pin jadi



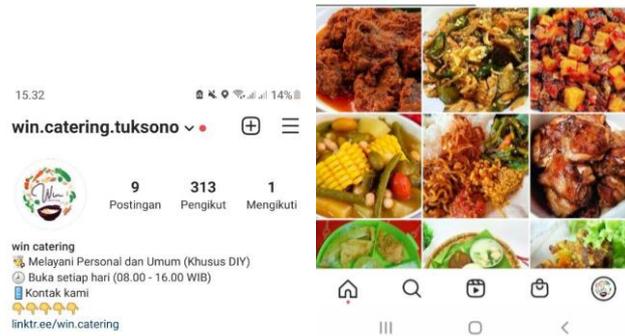
Gambar 9. Desain dan kartu nama jadi



Gambar 10. Desain dan spanduk jadi



Gambar 11. Desain brosur daftar menu



Gambar 12. Media sosial Instagram

Penerapan *Marketing Mix*

1. Produk

Produk unggulan dari Win Catering berupa makanan prasmanan, nasi kotak, juga snack, juga tersedia tumpeng yang dikhususkan untuk pelanggan yang memiliki hajatan adat. Yang membedakan produk Win Catering dengan tempat *catering* lain adalah inovasi, cita rasa, dan kebersihannya. Hal ini dapat dipastikan karena untuk dapat menerima orderan dari Quick Tractor, banyak sekali pengujian yang dilakukan terhadap makanan yang disajikan.

2. Harga

Harga yang ditawarkan dalam Win Catering untuk masakan ada 5 jenis, mulai dari harga 25 ribu rupiah hingga 75 ribu rupiah per porsi bergantung dari jenis masakan, tingkat kesulitan dalam memasak, dan juga rempah bumbu yang digunakan untuk pemesanan nasi kotak ada di harga mulai 15 ribu rupiah per kotak.

3. Tempat

Tempat yang ada di Win Catering tergolong sederhana karena biasanya *catering* merupakan tempat pemesanan makanan saja, bukan seperti jenis restoran yang mengandalkan makanan dan tempat itu sendiri. Tempat di Win Catering lebih mirip dapur untuk penyimpanan makanan dan juga proses pembuatan makanan sesuai dengan pesanan yang ada di sini. Setelah selesai dibuat, makanan akan dikirim langsung menggunakan moda transportasi yang ada.

4. Promosi

Dalam hal ini dilihat pola yang menunjukkan tentang bagaimana pengaruh sosial media selalu positif terhadap perkembangan pemasaran dari informan yang di wawancara. Tren masyarakat milenial dan juga masyarakat modern tidak lepas dari pengaruh sosial media dalam mengisi waktu dan mengisi informasi yang aktual dan cepat. Penampakan nyata dari *catering* biasanya ada di penampilan produk, tata hiasan, dan tata hidangan untuk membuat pelanggan puas dengan layanan yang diberikan. Disamping itu juga akun Instagram yang atraktif dan juga sarat informasi menunjang sisi positif dari *Psysical Evidence* di bisnis *catering*.

Simpulan

Adapun hasil yang diterima setelah menerapkan implementasi hasil rancangan, usaha Win Catering perlahan-lahan mulai banyak mendapat perhatian masyarakat. Hal ini terbukti dengan semakin meningkatnya jumlah *follower* di Instagram. Manfaat lainnya, dengan strategi pemasaran berupa pemasangan spanduk, pembuatan akun media sosial, dan logo serta kartu nama yang menarik, pelanggan jadi lebih mudah menemukan informasi serta lokasi usaha Win Catering.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Pimpinan UMY dan LP3M UMY yang telah memberikan dukungan finansial berupa dana hibah pengabdian pada masyarakat melalui program PKM. Terima kasih juga kepada Bapak Harjita selaku pemilik usaha yang telah bersedia bekerja sama dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Daftar Pustaka

- Entrepreneur, J. 2021, Juli 22. “Cara Membuat Strategi Pemasaran yang Tepat dengan Marketing Mix”. Diakses melalui <https://www.jurnal.id>: <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-cara-membuat-strategi-pemasaran-yang-tepat-dengan-marketing-mix/>.
- Nawari, L. A. 2020. Penerapan Marketing Mix pada Strategi Pemasaran Konvensional dan Digital. *ProBank: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, Vol 5, No 2 (2020) ; p. 176–192.
- Nugroho, D. A. 2020, Juni 30. Survei Kinerja UMKM pada Masa Pandemi Covid19/22071. Retrieved from <http://lipi.go.id>: <http://lipi.go.id/berita/survei-kinerja-umkm-di-masa-pandemi-covid19/22071>.
- Philip Kotler, K. L. 2016. “Marketing Management 15th Edition”. *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Winanta, A. 2019. Inisiasi Pemasaran Online Kelompok Usaha Kerajinan Anyaman Bambu Dusun Tangkil Muntuk Kecamatan Dlingo Kabupaten Bantul Yogyakarta. *Prosiding Semnas Abdimas*, 666.