

IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING UNTUK OPTIMALISASI KINERJA UMKM SEKTOR MAKANAN & MINUMAN KOTA MEDAN

Rini Indahwati¹, Rudianto Surbakti², Nurhaflah Soraya³, Melvin Bismark Hamonangan Sitorus⁴, Puan Shareenie Shera binti Abdul Hamid⁵, Nik Rozilaini Wan Mohamed⁵

¹*Politeknik Negeri Medan (Prodi Magister Terapan Sistem Informasi Akuntansi, Politeknik Negeri Medan, Kota Medan, Indonesia)*

²*Politeknik Negeri Medan (Prodi Manajemen Rekayasa Konstruksi dan Gedung, Politeknik Negeri Medan, Kota Medan, Indonesia)*

³*Politeknik Negeri Medan (Prodi Keuangan & Perbankan, Politeknik Negeri Medan, Kota Medan, Indonesia)*

⁴*Politeknik Negeri Medan (Prodi TRPF, Politeknik Negeri Mwedan, Kota Medan, Indonesia)*

⁵*Universiti Teknologi MARA, Cawangan Melaka*

*Korespondensi : (riniindahwati@polmed.ac.id)

Abstrak

Pemasaran digital merupakan salah satu strategi yang cukup diminati oleh bisnis saat ini, termasuk usaha kecil dan menengah terutama yang bergerak dalam bisnis makanan dan minuman. Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan oleh dosen-dosen Politeknik Negeri Medan dan berkolaborasi dengan dosen-dosen dari Universiti Teknologi Mara Malaysia bertujuan untuk mengimplementasikan pemasaran digital pada Kafe Tenank yang ada di Kota Medan. Kegiatan pengabdian ini dimulai dengan pemaparan materi tentang digital marketing oleh pemateri sekaligus penulis buku dilanjutkan dengan implementasi langsung mengenai pemasaran digital. Metode pemasaran digital yang diimplementasikan melibatkan *influencer* kuliner yaitu Medan.Kulineran. Data yang digunakan untuk pemasaran digital adalah lokasi, menu, harga dan testimoni dari para pelanggan yang telah menikmati jasa dan produk di Kafe Tenank. Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah konten digital yang dipublikasikan ke media sosial *influencer* Medan. Kulineran dan berkolaborasi dengan media sosial Kafe Tenank dan juga dibagikan oleh Politeknik Negeri Medan. Implementasi pemasaran digital diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan ke Kafe Tenank dan menjadi *branding* untuk pelayanan di Kafe Tenank. Pada akhirnya, peningkatkan jumlah pengunjung dengan semakin dikenalnya Kafe Tenank, dapat berdampak pada peningkatan pendapatannya.

Kata kunci: digital, pemasaran, implementasi, optimalisasi

Abstract

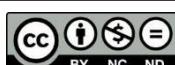
Digital marketing known as a business strategic that mostly implemented in current business era, included small, medium enterprises, especially in the food & beverage sectors. For the community services activities, Politeknik Negeri Medan's lecturers, collaborated with the lecturers from Universiti Teknologi Mara, Malaysia to implement the digital marketing at the Kafe Tenank in Kota Medan. This community service activity began with a presentation of material on digital marketing by the speaker and book author, followed by direct implementation of digital marketing. Community Services' Team implemented the digital marketing process at the Kafe Tenank with the involvement of culinary influencer from Medan,Kulineran. Data that used in this digital marketing content were the location information, menu, prices of the products dan testimonies form the current customers of Kafe Tenank. The result of the community service's activity was digital content that already published on social media of Medan.Kulineran collaborated with the social media of Kafe Tenank and also shared by the Politeknik Negeri Medan. The implementation of digital marketing expected to raise the number of visit the customers and potential customers. Furthermore, the digital content could be tools of branding for Kafe Tenank. At the end, the raise of customer's visit will impact the revenue and income of the Kafe Tenank.

Keywords: digital, marketing, implementation, optimization

Submit: November 2025

Diterima: November 2025

Publish: November 2025



Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat is licensed under a Creative Commons
Attribution 4.0 International (CC-BY-NC-ND 4.0)

1. PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi informasi, media dan komunikasi dalam masyarakat khususnya pelaku UMKM telah mengubah baik perilaku masyarakat maupun peradaban manusia secara global. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga berdampak pada hubungan dunia menjadi tanpa batas (*borderless*) dan menyebabkan perubahan sosial, ekonomi dan budaya secara signifikan berlangsung semakin cepat. Penggunaan media sosial berkembang dengan pesat di seluruh dunia termasuk Indonesia. Bagi individu, motivasi menggunakan media sosial adalah mencari informasi, hiburan, relaksasi dan interaksi sosial (Whiting & Williams, 2023). Bagi organisasi atau perusahaan, media sosial banyak digunakan sebagai media atau alat untuk melakukan komunikasi pemasaran. Hal ini berbeda dengan media tradisional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah (La Moriansyah, 2015).

Taktik dan strategi disusun berdasarkan kapabilitas yang dimiliki dan target yang ingin diraih. Dengan menggunakan kapabilitas media sosial secara optimal, hasil yang akan diraih juga dapat ditargetkan dengan maksimal. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Williams et al., 2012). Bagi para UMKM, hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Media sosial dianggap menjadi media yang sangat efektif untuk meningkatkan konversi penjualan.

Penggunaan teknologi digital yang saat ini terus berkembang terutama dalam bidang teknologi informasi berbasis internet, menjadikan informasi dapat menyebar dengan

cepat di kalangan masyarakat. Media sosial yang semakin banyak digunakan dalam mempromosikan produk menunjukkan bahwa telah terjadi pergeseran arah penggunaan media digital dari menunjukkan eksistensi menjadi pemasaran digital (Indahwati, 2022). Pergeseran nilai ini harus dapat dimanfaatkan secara optimal oleh para pelaku UMKM untuk mempromosikan usahanya.

Cafe Tenank merupakan sebuah obyek wisata terbaru berupa UMKM sajian kuliner kedaerahannya yang memiliki konsep suasana pantai yang kekinian dan menarik di Kota Medan. Cafe Tenank juga menawarkan lokasi yang cukup luas dan nyaman berada di hutan jati. Cafe ini hadir untuk membawa kembali masa dulu dengan konsep pantai yang tenang sesuai dengan namanya. Obyek wisata ini berlokasi di kawasan Gang Eka Mulia, Gedung Johor, Kecamatan Medan Johor, Kota Medan dengan penataan tempat yang estetik. Menu makanan yang ditawarkan sangat bervariasi dan bersifat kedaerahannya.

Cafe Tenank memiliki potensi penjualan yang besar karena menu yang disajikan sangat otentik dan bersifat kedaerahannya. Dari hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan Cafe Tenank, terdapat beberapa permasalahan usaha diantaranya banyaknya pesaing dengan konsep usaha yang sejenis. Permasalahan lainnya adalah belum adanya pemanfaatan teknologi informasi dengan maksimal dimana Cafe Tenank belum terdaftar di salah satu *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan secara online. Juga permasalahan kurangnya pemahaman tim pemasaran Cafe Tenank dalam membuat pesan persuasif yang dapat menarik lebih banyak pembeli.

Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk mengedukasi pelaku usaha UMKM cafe Tenank mengenai teknik pemasaran digital yang sebelumnya telah diteliti dan dituliskan dalam sebuah buku oleh Rini Indahwati. Tidak hanya penyampaian materi, pengabdian ini dilanjutkan dengan mengimplementasikan pemasaran digital berbentuk konten digital yang berkolaborasi dengan *influencer* dari Medan.kulineran. Selanjutnya pengabdian ini juga bertujuan untuk mempopulerkan partisipasi influencer dalam pemasaran digital sehingga meningkatkan *branding* dari usaha kecil dan menengah, terutama di sektor makanan dan minuman.

2. METODE PELAKSANAAN

Adapun metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian ini meliputi:

1. Pemberian materi melalui sosialisasi tentang beragam media sosial bagi pelaku usaha sektor makanan dan minuman yaitu Kafe Tenank
3. Pelatihan kepada pelaku usaha mengenai pembuatan akun *e-commerce* dan akun-akun media sosial yang menjadi trend dalam media promosi bisnis saat ini dengan melibatkan *influencer*
4. Memberikan pemahaman bagaimana mengelola *market place* tersebut.
5. Tahapan edukasi berkelanjutan dilakukan sebagai upaya peningkatan efektivitas media promosi digital dengan memberikan evaluasi dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Pelaksanaan program kegiatan Pengabdian Masyarakat ini akan dispesifikkkan menjadi beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Dalam melakukan pengabdian ini, untuk mendukung proses persiapan, maka dilakukan pengumpulan data dan informasi untuk mengetahui strategi pelaksanaan yang akan diterapkan. Dari data dan informasi yang dikumpulkan akan didapat data untuk pendukung kegiatan serta pengumpulan data dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dari pengguna. Tahapan persiapan dilaksanakan melalui metode-metode berikut ini:

a. Observasi

Observasi berguna untuk melakukan pengumpulan data dan observasi dengan langsung terjun kelapangan pada pihak-pihak yang terkait dalam menyelesaikan kegiatan pengabdian ini dimana informasi dan materi akan diperoleh sebagai bahan dari penyusunan strategi digital marketing. Pada tahap ini, juga dilakukan wawancara pada pihak yang berkaitan dengan alur permasalahan diantaranya pemilik usaha dan para karyawan Cafe Tenank. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan bahan penulisan dan penjelasan pengamatan yang dilakukan.

b. Penyusunan RAB

Rencana Anggaran dan Belanja dipersiapkan dalam hal pembelian belanja bahan seperti: Honor narasumber, cinderamata/plakat, konsumsi, sertifikat, materi, pembelian bahan habis pakai, biaya pembuatan media *digital marketing*, biaya akomodasi, publikasi jurnal serta beberapa peralatan lainnya yaitu: tempat pelatihan, sound system, laptop dan LCD proyektor.

2. Tahap Implementasi

Untuk membantu tim dalam mencapai tujuan kegiatan ini maka dilakukan pendekatan kepada mitra terkait yaitu Kafe Tenank. Selain itu Tim juga memanfaatkan lokasi usaha yang akan digunakan sebagai tempat pelatihan

sosialisasi terhadap pemilik serta para karyawan Cafe Tenank. Tahapan ini dilaksanakan dengan metode ceramah yang akan disampaikan oleh Ibu Dr. Rini Indahwati, S.E.,Ak.,M.Si. selaku narasumber yang akan membahas mengenai digital marketing dalam upaya mengoptimalkan penjualan.

3. Tahap Evaluasi

Tahap akhir dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah tahap evaluasi. Untuk mendapatkan *feedback* dari peserta kegiatan, maka akan dilakukan survey secara *offline* terkait manfaat pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Dalam tahap evaluasi, dilakukan beberapa kegiatan yaitu:

a. Diskusi Hasil

Untuk memaksimalkan ketercapaian tujuan kegiatan pengabdian ini, maka dianggap perlu untuk melakukan diskusi hasil kegiatan dengan keseluruhan pihak yang terlibat yaitu pemilik usaha sebagai mitra, Tim Pengabdian Politeknik Negeri Medan dan Tim Pengabdian Universiti Teknologi MARA (UiTM) Malaysia.

b. Pembuatan Laporan Akhir

Pembuatan laporan akhir disesuaikan dengan hasil yang telah dicapai selama melakukan kegiatan pengabdian. Revisi laporan dilakukan apabila terjadi kesalahan dalam pembuatan laporan. Penerapan pengabdian *Thematic Community Service Collaboration* (TCSC) kepada masyarakat yang bertujuan hilirisasi produksi penelitian Dosen Politeknik Negeri Medan yang dapat dimanfaatkan mitra pengguna hasil pengabdian dengan menerapkan IPTEK melalui Implementasi *Digital Marketing* Kafe Tenank Kecamatan Medan Johor Kota Medan Provinsi Sumatera Utara. Pengabdian ini melibatkan perguruan tinggi Politeknik Negeri Medan dan UITM Malaysia. Melalui pengabdian TCSC diharapkan

mitra terpacu untuk meningkatkan budaya IPTEK serta berperan dalam aktivitas sosial ekonomi menuju Indonesia yang sejahtera.

6. HASIL DAN PEMBAHASAN

Seminar pemasaran digital dengan Narasumber Dr. Rini Indahwati dari Politeknik Negeri Medan dan Puan Nik Rozilaini Binti Wan Mohamed dari Universiti Teknologi Mara menghasilkan sebuah diskusi lanjutan bahwa pemasaran digital masih efektif untuk meningkatkan pendapatan usaha kecil dan menengah, serta berkontribusi dalam membentuk nama baik (*Branding*) bagi pengusaha kecil. Dan pihak manajemen Kafe Tenank juga menyadari bahwa konten digital, terlebih yang melibatkan *influencer* masih terasa efektif untuk meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan dikarenakan saat ini sosial media menjadi wadah yang sangat digemari masyarakat. Maka dari itu, tahapan selanjutnya adalah melibatkan *influencer* dari Medan.Kulineran.



Gambar 1. Penyampaian Materi oleh Narasumber Dr. Rini Indahwati dari Politeknik Negeri Medan dan Puan Nik Rozilaini Binti Wan Mohamed dari Universiti Teknologi Mara

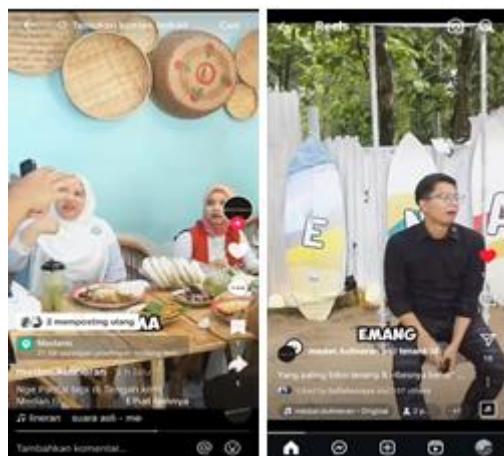
Setelah penyampaian materi oleh narasumber, kegiatan pengabdian dilanjutkan dengan penyerahan buku yang berjudul “Penggunaan Aplikasi Online dalam Peningkatan Kinerja UMKM”. Buku ini merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Dr. Rini Indahwati, S.E.,Ak.,M.Si. Buku ini berisikan strategi pemasaran produk dan usaha dengan memanfaatkan konten digital. Buku ini diharapkan nantinya mampu menjadi panduan bagi UMKM cafe Tenank dalam mengimplementasikan materi-materi yang telah disampaikan.



Gambar 2. Penyerahan buku “Penggunaan Aplikasi Online dalam Peningkatan Kinerja UMKM” kepada mitra pengabdian cafe Tenank.

Implementasi *digital marketing* dilakukan dengan berkolaborasi bersama medan.kulineran. Pemilihan *influencer* Medan.kulineran berdasarkan analisis bahwa *influencer* ini membawa nama Kota Medan dan juga dikarenakan Kafe Tenank juga berkeinginan untuk memperluas pasar potensial mereka ke anak muda. Selama ini Kafe Tenank menyarankan pasar konsumen keluarga. Selanjutnya, diskusi dengan pihak Tenank Kafe dan *influencer* mendapatkan sebuah kesepakatan untuk membuat konten digital yang berisi gambaran menu yang ada di Kafe Tenank, lokasi Kafe Tenank, rasa dan jenis makanan yang disajikan di Kafe Tenank serta harga makanan dan minuman yang disajikan.

Selanjutnya, pihak *influencer* akan mem-posting konten digital tersebut di media sosial mereka yaitu Instagram dan Tik-Tok dan berkolaborasi dengan media sosial Kafe Tenank. Konten digital ini juga akan dibagikan dan di-posting ulang oleh Tim Pengabdian Politeknik Negeri Medan. Jejaring ini diharapkan dapat memperluas akses masyarakat terhadap informasi tentang Kafe Tenank. Cara kerja media sosial yang cepat menjangkau kalangan manapun, usia berapa pun diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk mengunjungi Kafe Tenank.



Gambar 3. Konten digital marketing yang telah diposting pada media sosial Instagram dan TikTok Oleh Medan.Kulineran

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Pengabdian, sampai dengan tanggal 23 September 2024, konten digital yang dibuat oleh Medan.Kulineran telah ditayangkan sebanyak 965 tayangan di media sosial Tik-Tok. Sementara itu, di tanggal yang sama, di media sosial Instagram, konten digital terkait Kafe Tenank sudah di-like 112 orang, di-share ulang sebanyak 10 kali dan mendapatkan komentar yang cukup positif dari masyarakat pengguna Instagram.

7. KESIMPULAN

Pelaksanaan pengabdian yang bertajuk pengimplementasian pemasaran digital di Kafe Tenank telah mendapatkan hasil yang positif bagi mitra pengabdian ini yaitu Kafe Tenank. Hasil tersebut dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang menonton (menayangkan) konten digital di media sosial Tik-Tok dan Instagram. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang mendapatkan info terkait Kafe Tenank, maka ke depannya jumlah kunjungan di Kafe Tenank diharapkan juga meningkat. Peningkatan jumlah kunjungan masyarakat tentunya akan berdampak pada peningkatan pendapatan Kafe Tenank.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Pimpinan Politeknik Negeri Medan yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan pengabdian ini melalui dana DIPA Politeknik Negeri Medan Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak Kafe Tenank Medan dan influencer Medan.Kulineran.

REFERENSI

- Ali, Hasan. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Aqmala, D., Putra, F.I.F .S., Suseno, A. 2020. Faktor - faktor yang Membentuk Minat Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Dian Nuswantoro. Dayasaing: Jurnal Manajemen Sumber Daya, 22(1), 60–70.
- Indahwati, R. 2022. Penggunaan Aplikasi Online dalam Peningkatan Kinerja UMKM, CV Merdeka Kreasi Group, Medan
- La Moriansyah. 2015. Pemasaran melalui Media Sosial: *Antecedentes* dan *Consequences*
- Whiting, A., & Williams, D. 2013. Why People Use Social Media: a uses and gratification approach. Qualitative Market Research: An International Journal
- Williams, D.L., Crittenden, V.L., Keo, T., & McCar-ty, P. 2012. The use of social media: an exploratory study of uses among digital natives, Journal of Public Affairs