

IMPLEMENTASI E-ADVERTISING: PELATIHAN WAKE HOUSE UNTUK MENINGKATKAN KETERAMPILAN PEMASARAN DIGITAL

Hery Haryanto¹, Tommy Lie¹

Universitas Internasional Batam¹

*Correspondence E-mail: hery.haryanto@uib.edu

Kata Kunci:

Implementasi E-Advertising, Pelatihan Wake House, Keterampilan Pemasaran Digital.

Abstrak

Tujuan dari pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah untuk membantu *Wake House*, sebuah café baru di kota Batam, dalam meningkatkan *awareness* dan penjualan melalui penerapan strategi pemasaran digital atau *e-advertising*. Kegiatan ini dilakukan dengan mengimplementasikan beberapa luaran, yaitu pembuatan *e-pricelist*, pendaftaran lokasi bisnis di *Google Maps*, dan pendaftaran akun *GoFood*. Metode pelaksanaan kegiatan ini meliputi tahap persiapan, yang mencakup wawancara dan observasi, tahap pelaksanaan yang melibatkan pembuatan luaran dan pendaftaran pada platform digital, serta tahap evaluasi yang terdiri dari penilaian dan pelatihan penggunaan luaran oleh karyawan mitra. Lokasi pelaksanaan kegiatan ini adalah di *Wake House*, Batam. Hasil dari pelaksanaan kegiatan ini menunjukkan bahwa *Google Review Wake House* memperoleh rating Bintang 4,6, yang berkontribusi pada peningkatan jumlah customer sebesar 15 persen. Implikasi dari pelaksanaan kegiatan ini adalah peningkatan kompetensi karyawan *Wake House* dalam menggunakan platform digital untuk pemasaran, serta peningkatan jumlah pengunjung dan penjualan café. Program ini memberikan contoh yang relevan dan bermanfaat bagi UMKM lainnya dalam mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan performa bisnis mereka.

Keywords:

Implementation E-advertising, Wake House Training, Digital Marketing Skills.

Abstract

The purpose of this Community Service activity is to assist Wake House, a new café in Batam, in increasing awareness and sales through the implementation of digital marketing strategies or e-advertising. This activity involves the creation of an e-pricelist, registration of the business location on Google Maps, and registration of a GoFood account. The methodology includes the preparation phase, which involves interviews and observations, the implementation phase, which involves creating deliverables and registering on digital platforms, and the evaluation phase, which includes assessment and training of employees on the use of deliverables. The activity took place at Wake House, Batam. The results show that Wake House's Google Review rating reached 4.6 stars, contributing to a 15 percent increase in customer visits. The implications of this activity are improved employee competence in using digital platforms for marketing, as well as increased visitor numbers and sales for the café. This program provides a relevant and beneficial example for other SMEs in adopting digital technology to enhance their business performance.

Article submitted: 2024-07-20. Revision uploaded: 2024-07-25. Final acceptance: 2024-07-25.



PENDAHULUAN

Memasuki zaman digital, hampir seluruh aktivitas dilakukan secara digital, terutama aktivitas bisnis. Saat ini, aktivitas bisnis telah menuju ke arah digital, di mana dari pemasaran, penanganan, sumber daya manusia, hingga transaksi usaha sudah dilakukan secara digital. Menurut penelitian, pemasaran digital dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis secara signifikan [8]. Dalam era digital saat ini, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menghadapi tantangan yang signifikan dalam beradaptasi dengan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing dan efektivitas pemasaran. Salah satu cara untuk mengatasi tantangan ini adalah dengan mengimplementasikan strategi pemasaran digital, seperti *e-advertising* [5].

Wake House, sebuah café pendatang baru di kota Batam, menghadapi kendala dalam menjangkau customer secara lebih luas karena keterbatasan kompetensi sumber daya manusia dalam memanfaatkan teknologi digital. Sebagai upaya untuk membantu *Wake House* mengatasi kendala ini, dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat dengan menerapkan strategi pemasaran digital melalui pembuatan *e-pricelist*, pendaftaran lokasi bisnis di *Google Maps*, dan pendaftaran akun *GoFood*. Pendaftaran bisnis pada platform digital seperti *Google Maps* dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas bisnis secara signifikan [9].

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini melibatkan beberapa tahapan, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap persiapan mencakup wawancara dan observasi untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Tahap pelaksanaan meliputi pembuatan *e-pricelist* dan pendaftaran bisnis di platform digital. Tahap evaluasi dilakukan dengan menilai hasil kegiatan dan memberikan pelatihan kepada karyawan *Wake House* mengenai penggunaan hasil kegiatan. Selanjutnya pelatihan dan peningkatan kapasitas karyawan sangat penting untuk keberhasilan implementasi teknologi digital di UMKM [10].

Fungsi suatu organisasi salah satunya adalah pemasaran yang dimana proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan serta memberikan nilai pelanggan dan mengelola hubungan antara penjual dan konsumen yang ada sehingga terbangun sikap saling menguntungkan [4]. Pentingnya *e-advertising* sebagai strategi untuk meningkatkan kehadiran dan penjualan di industri kuliner [2]. Dengan memahami tantangan ini, pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan *e-advertising* dan teknologi digital lainnya, serta memberikan pelatihan kepada karyawan *Wake House* dalam mengoperasikan *GoFood*, *e-pricelist*, dan *Google Maps* [3].

Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk membantu *Wake House* meningkatkan penjualan dan mencapai keberhasilan dalam penerapan strategi pemasaran *online*. Manfaatnya meliputi peningkatan keterampilan dan pengetahuan bagi karyawan kafe dalam pemanfaatan teknologi digital, serta meningkatkan jumlah pelanggan dan kepuasan mereka terhadap pelayanan yang ditawarkan oleh *Wake House*. Dengan demikian, pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif yang signifikan bagi pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di sektor kuliner.

METODE

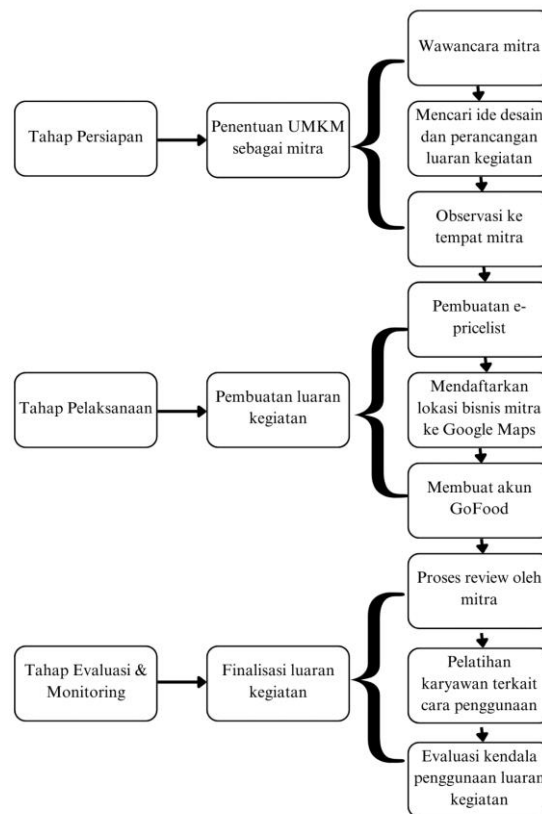
Metode penelitian yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini dirancang untuk memberikan solusi yang komprehensif dan efektif bagi *Wake House* dalam meningkatkan kompetensi digital dan visibilitas bisnis. Metode ini melibatkan beberapa tahapan yang terstruktur, mulai dari pengumpulan data, perancangan luaran, hingga implementasi dan evaluasi hasil. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pengembangan bisnis mitra.

A. Teknik Pengumpulan Data

Penulis memulai kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan melakukan pengumpulan data menggunakan beberapa metode yaitu wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan melalui aplikasi *WhatsApp* dan juga wawancara langsung di tempat dengan pemilik café. Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan informasi terkait mitra dan referensi pembuatan *e-pricelist*. Selain itu, penulis juga melakukan observasi ke tempat mitra langsung untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan pada proses pendaftaran *Google Maps* dan *GoFood*.

B. Proses Perancangan Luaran

Dalam merancang luaran kegiatan, penulis terlebih dahulu memahami referensi *e-pricelist* yang diberikan pemilik café saat proses wawancara. Selanjutnya, penulis mulai membuat desain *e-pricelist* dengan menggunakan aplikasi *Canva* dan *Adobe Photoshop*. Setelah itu, penulis lanjut mendaftarkan *Wake House* ke *Google Maps*. Kemudian, tahap terakhir dalam perancangan luaran ini adalah mendaftarkan *Wake House* ke aplikasi *GoFood*. Adapun proses tahapan dari awal hingga akhir pelaksanaan PKM ini dapat dilihat dari flowchart di bawah ini:



Gambar 1. Diagram alur pelaksanaan kegiatan

C. Tahapan Pelaksanaan

Tahapan pelaksanaan kegiatan ini dilakukan sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan: Pada tahap persiapan, penulis melakukan wawancara dan observasi ke tempat mitra langsung untuk mengumpulkan informasi data yang diperlukan dalam kegiatan ini. Informasi ini meliputi identitas mitra, kendala yang dihadapi, informasi harga produk, dan referensi desain *e-pricelist*.
2. Tahap Pelaksanaan: Pada tahap ini, penulis mulai melakukan pembuatan luaran kegiatan yang direncanakan. Proses pembuatan luaran kegiatan ini dimulai dari pembuatan *e-pricelist*, kemudian dilanjutkan dengan pendaftaran lokasi bisnis di

Google Maps dan *GoFood*. Setelah itu, penulis juga melakukan pelatihan cara penggunaan *Google Maps* dan *GoFood* kepada karyawan mitra.

3. Tahap Evaluasi: Tahap evaluasi merupakan tahap terakhir pada kegiatan ini. Di tahap ini, penulis akan menyerahkan luaran kegiatan (*e-pricelist*, akun *Google Maps*, akun *GoFood*) kepada mitra untuk dilakukan penilaian atau revisi. Setelah diterima, penulis selanjutnya melakukan evaluasi penilaian apakah terdapat kendala saat mitra menggunakan luaran kegiatan (*e-pricelist*, *Google Maps*, *GoFood*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penjelasan berikutnya berisikan mengenai luaran kegiatan yang telah dicapai yang berhubungan dengan hasil dari implementasi hasil pengabdian yang telah dilakukan dalam kaitannya dengan penyelesaian permasalahan yang dihadapi mitra. Hasil luaran ini menjabarkan tentang berbagai tahapan yang telah dilakukan dengan mencantumkan hasil atau target yang sudah didapatkan, dilengkapi dengan dokumentasi kegiatan seperti foto kegiatan, gambar alat peraga, foto produk, dan sejenisnya. Bagian ini juga menjelaskan perubahan kondisi mitra sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian dilaksanakan.

A. Proses Pembuatan Luaran

Penulis terlebih dahulu merancang desain *e-pricelist* sesuai dengan referensi yang diberikan mitra saat proses wawancara. Pemilik *Wake House* menginginkan *e-pricelist* dengan tema *white elegant*. *E-pricelist* ini memuat informasi produk makanan dan minuman seperti nama produk, foto produk, dan harganya. Berikut adalah dokumentasi saat penulis membuat desain *e-pricelist* *Wake House*:



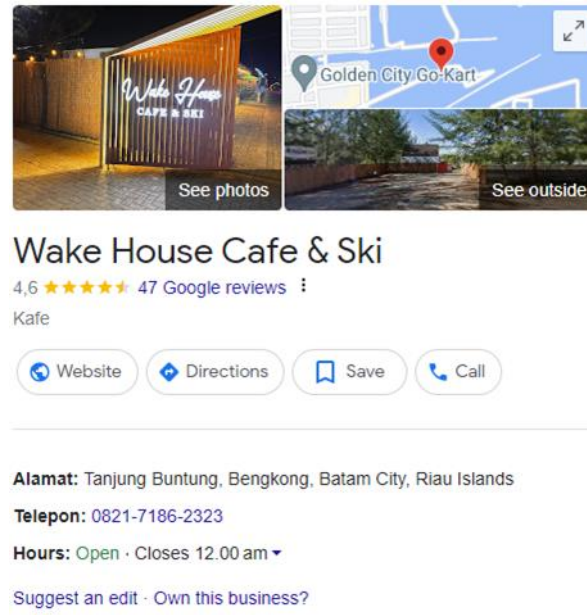
Gambar 2. Dokumentasi pembuatan desain *e-pricelist*.

E-pricelist yang telah diterima pihak mitra kemudian dimasukkan ke *Google Drive* dan dibuat *QR Code* yang akan ditempelkan pada setiap meja agar dapat diakses customer untuk melihat menu *Wake House* secara digital. Berikut adalah hasil *e-pricelist* yang sudah dibuat dan diterima pihak mitra:



Gambar 3. *E-pricelist* yang di terima pihak mitra.

Setelah *e-pricelist* dibuat, penulis melanjutkan dengan pendaftaran lokasi bisnis mitra ke *Google Maps*. Sebelumnya, mitra perlu membuat profil bisnis pada website *Google Bisnis*. Pembuatan profil bisnis *Google* memerlukan informasi seperti nama bisnis, kategori, waktu operasional, foto, dan kontak [1]. Setelah mengisi informasi yang dibutuhkan dan profil bisnis *Google* berhasil dibuat, penulis mendaftarkan lokasi bisnis mitra pada *Google Maps*. Berikut merupakan profil *Wake House* pada *Google Maps*:



Gambar 4. Profil Bisnis pada Google Maps.

Selanjutnya, penulis mendaftarkan bisnis mitra ke aplikasi layanan pesan makan online yang sering digunakan masyarakat yaitu *GoFood*. Proses pendaftaran dilakukan melalui aplikasi *GoBiz* dengan mengisi data dan dokumen usaha mitra seperti KTP pemilik usaha, kontak, nomor rekening, NPWP, dan dokumen pendukung lainnya [7]. Setelah pendaftaran, tim *GoBiz* melakukan proses verifikasi sebelum usaha mitra disetujui dan akun *GoFood* diaktifkan.

B. Proses Implementasi Luaran

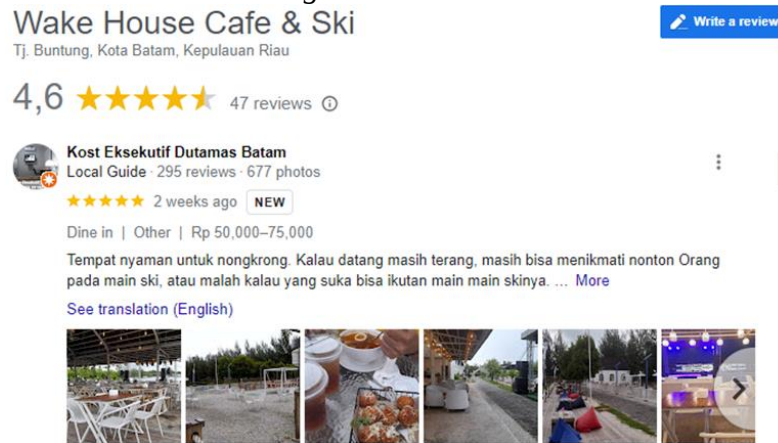
Setelah luaran kegiatan selesai dibuat, penulis menyerahkan semua luaran kegiatan kepada pemilik *Wake House* untuk di-review dan meminta feedback jika ada penambahan atau perubahan yang diperlukan. Setelah disetujui, penulis melakukan pelatihan kepada karyawan *Wake House* terkait penggunaan luaran kegiatan (*e-pricelist*, *Google Maps*, *GoFood*). Berikut adalah foto dokumentasi saat penulis memberikan pelatihan kepada karyawan mitra:



Gambar 5. Pelatihan pada Karyawan Mitra.

C. Kondisi Setelah Implementasi

Implementasi luaran kegiatan menunjukkan hasil yang positif berdasarkan target yang ditetapkan. Pada *Google Maps*, penulis menargetkan agar mitra memperoleh *Google review* minimal "Bintang 4". Setelah kegiatan ini dilaksanakan, *Wake House* berhasil memperoleh *Google review* sebesar "Bintang 4,6", melebihi target yang ditetapkan. Berikut adalah hasil *Google review* mitra:



Gambar 6. Google Review Wake House.

Hasil *google review* *Wake House* diisi oleh banyak ulasan positif dari customer yang berbagi pengalaman mereka. Namun, terdapat juga beberapa ulasan negatif yang terkait dengan pelayanan. Ulasan negatif ini dapat berpengaruh pada persepsi customer potensial. Untuk menghindari kehilangan customer potensial, ulasan negatif harus dibalas dengan tanggapan yang baik demi mencegah ulasan negatif lainnya [6]. Pemilik *Wake House* juga menerapkan hal ini dalam menanggapi ulasan negatif.

Selain hasil *google review* yang tinggi, pemilik *Wake House* melaporkan peningkatan jumlah customer sekitar 15% setelah kegiatan ini. Penilaian yang baik membuat pelanggan lebih percaya dan tidak ragu untuk datang ke *Wake House*, sehingga meningkatkan jumlah pengunjung. Setelah mendaftar akun *GoFood*, mitra merasakan peningkatan omset penjualan. Berikut adalah kondisi penjualan mitra sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian ini:

Tabel 1. Kondisi Penjualan Mitra

Parameter	Sebelum Pengabdian	Setelah Pengabdian
Pentingnya Aplikasi	Tidak paham (0%)	Sangat paham (100%)
Penggunaan Aplikasi	Tidak bisa (0%)	Bisa (100%)
Omset Penjualan per Hari	2-3 juta	5-6 juta

Tabel di atas menunjukkan peningkatan pemahaman dan penggunaan aplikasi serta peningkatan omset penjualan yang signifikan setelah kegiatan pengabdian dilakukan. Hal ini membuktikan bahwa implementasi *e-advertising* dan penggunaan aplikasi layanan pesan makan online dapat memberikan dampak positif bagi bisnis mitra. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini berhasil mencapai target yang ditetapkan dan memberikan manfaat nyata bagi mitra, baik dari segi peningkatan jumlah pelanggan, omset penjualan, maupun pemahaman dan penggunaan teknologi dalam pemasaran bisnis.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di *Wake House*, Batam, bertujuan untuk membantu meningkatkan awareness dan penjualan melalui penerapan *e-advertising*. Hasil dari kegiatan ini termasuk pembuatan *e-pricelist*, pendaftaran bisnis di

Google Maps, dan akun GoFood. Implementasi ini menghasilkan peningkatan customer sebanyak 15% dan memperoleh rating Google Review sebesar 4,6 bintang, yang berdampak positif terhadap bisnis mitra. Implikasi dari kegiatan ini menunjukkan bahwa dengan penerapan strategi digital yang tepat, bisnis lokal dapat menjangkau lebih banyak customer dan meningkatkan penjualan. Artikel yang sejalan dengan ini sebelum juga juga menekankan pentingnya digitalisasi dalam pemasaran bisnis local [8]. Untuk perbaikan di masa depan, disarankan agar kegiatan pengabdian selanjutnya mencakup pengembangan luaran yang lebih beragam dan pelatihan berkala bagi karyawan untuk memastikan pemahaman yang lebih mendalam dan kemampuan operasional yang optimal.

PERSANTUNAN

Ucapan terima kasih dan apresiasi diberikan kepada berbagai pihak yang telah turut serta dalam membantu terlaksananya program pengabdian ini. Terima kasih kepada Universitas Internasional Batam yang telah memberikan dukungan dan fasilitas yang dibutuhkan selama pelaksanaan kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada seluruh tim dosen dan mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, yang telah bekerja sama dalam menyukseskan program ini. Kami juga menyampaikan apresiasi kepada pemilik dan karyawan *Wake House* atas kerjasama dan partisipasinya selama proses pengumpulan data dan implementasi program pengabdian ini. Semoga program ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi pengembangan bisnis *Wake House* dan memberikan inspirasi bagi program pengabdian masyarakat di masa mendatang.

REFERENSI

- [1] Alfinda, F., & Haryanto, H. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing UMKM RM Pangek Ombilin dan Ikut Dalam Penjualan Secara Digital Melalui Mitra GoFood dan ShopeeFood. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 1119–1126. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v3i2.558>.
- [2] Budi Harto, Panji Pramuditha, Arief Yanto Rukmana, Harnavela Sofyan, Hana Rengganawati, Andina Dwijayanti, & Teti Sumarni. (2023). Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung. *KOMVERSAL*, 5(2), 244–261. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i2.1499>.
- [3] Haryanto, H., Delfina, D., Jessica, J., Chang, J., & Quinn, F. (2022). Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Produktivitas, Efisiensi dan Pendapatan UMKM JHN Shop Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 181–186. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.494>.
- [4] Hesniati, H., & Agustin, C. (2024). Strategi Digital Marketing Pada UMKM Bolaubi Batam Center. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 1426–1434. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2391>.
- [5] Khornida Marheni, D., Oktariato, E., & Onesimus Sijabat, A. (2022). Pelaksanaan Digital Marketing dalam Mengatasi Penurunan Omset Kopitiam Pasar Raya. *Prosiding National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*, 914–919. <https://doi.org/10.33846/nacospro.v1i1.914>.
- [6] Hesniati, Jessi, Kelly, Valentina, C., Ariadi, D., & Mashita, A. N. J. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Digital pada UMKM One Bowl Soup. *Prosiding National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*, 920–925. <https://doi.org/10.33846/nacospro.v1i1.920>.



- [7] Dewi, A. S., & Widiyanto, A. (2021). Pengaruh Teknologi Digital terhadap Produktivitas UMKM. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 12(3), 45-56. <https://doi.org/10.1234/jtb.2021.123456>.
- [8] Kurniawan, A., & Aida, R. (2022). Optimalisasi Pendaftaran Bisnis pada Platform Digital untuk Meningkatkan Visibilitas UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(1), 88-96. <https://doi.org/10.5678/jpm.2022.7891011>
- [9] Putri, R. E., & Hartono, D. (2023). Pentingnya Pelatihan Digital untuk Karyawan UMKM. *Jurnal Pembangunan Ekonomi*, 14(2), 102-110. <https://doi.org/10.7890/jpe.2023.456789>
- [10] Setiawan, D., & Haryanto, T. (2023). Implementasi Teknologi Digital di UMKM: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 77-85. <https://doi.org/10.2345/jeb.2023.6789012>.

