

## EFEK PEMASARAN TERHADAP PELANGGAN MR. OLUAK DENGAN KEARIFAN LOKAL

Reyhan Agustival Ivarada<sup>1</sup>, Golan Hasan<sup>2</sup>  
[2241296.Reyhan@uib.edu](mailto:2241296.Reyhan@uib.edu)<sup>1</sup>, [golan.hasan@uib.ac.id](mailto:golan.hasan@uib.ac.id)<sup>2</sup>  
Universitas Internasional Batam

### ABSTRAK

Persaingan usaha kuliner yang semakin ketat menuntut pelaku UMKM untuk memiliki strategi pemasaran yang terstruktur dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Mr. Oluak merupakan usaha kuliner yang bergerak di bidang makanan laut goreng dengan cita rasa khas, namun masih menghadapi keterbatasan dalam penerapan strategi pemasaran modern. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing usaha melalui penerapan pemasaran digital yang terintegrasi dengan kearifan lokal. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pengumpulan data primer melalui wawancara dan observasi langsung terhadap aktivitas operasional mitra. Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan, dirancang dan diimplementasikan beberapa luaran utama, yaitu aktivasi sistem pembayaran digital QRIS, pendaftaran dan pengelolaan akun GrabFood, serta promosi produk melalui influencer lokal. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan QRIS mempermudah proses transaksi non-tunai, GrabFood memperluas jangkauan pasar, dan promosi melalui influencer meningkatkan visibilitas serta minat pelanggan terhadap produk Mr. Oluak. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap efektivitas pemasaran dan meningkatkan potensi pertumbuhan usaha mitra secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, UMKM Kuliner, QRIS, GrabFood, Influencer.

### ABSTRACT

*The increasingly competitive culinary business environment requires small and medium enterprises to adopt structured and technology-driven marketing strategies. Mr. Oluak is a culinary business specializing in fried seafood with distinctive local flavors, yet it faces limitations in implementing modern marketing approaches. This community service activity aims to enhance business competitiveness through the application of integrated digital marketing strategies based on local wisdom. The method employed involves primary data collection through direct interviews and on-site observations of the partner's operational activities. Based on problem identification, several key outputs were designed and implemented, including the activation of QRIS as a digital payment system, the registration and management of a GrabFood account, and product promotion through local influencers. The results indicate that QRIS facilitates cashless transactions, GrabFood expands market reach, and influencer-based promotion increases product visibility and customer interest. Overall, this activity has a positive impact on marketing effectiveness and supports the sustainable growth of the partner's business.*

**Keywords:** Digital Marketing, Culinary MSMEs, QRIS, GrabFood, Influencer.

### PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Peningkatan jumlah pelaku usaha kuliner menyebabkan tingkat persaingan menjadi semakin ketat, sehingga menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang adaptif, inovatif, dan berbasis teknologi digital agar mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan (Sari & Nugroho, 2021). Digitalisasi pemasaran telah menjadi kebutuhan

strategis, bukan lagi pilihan, terutama setelah perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital dalam mencari informasi, melakukan pemesanan, hingga melakukan pembayaran (Pratama et al., 2022).

UMKM kuliner memiliki karakteristik yang unik, yaitu mengandalkan cita rasa produk, pelayanan, serta kedekatan emosional dengan pelanggan. Namun, keunggulan tersebut sering kali belum didukung oleh strategi branding dan pemasaran yang terstruktur, sehingga sulit bersaing dengan pelaku usaha lain yang telah memanfaatkan teknologi digital secara optimal (Rahman & Hidayat, 2021). Keterbatasan pengetahuan, sumber daya manusia, serta pemanfaatan platform digital menjadi tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam mengembangkan usaha mereka (Putri et al., 2023).

Mr. Oluak merupakan salah satu UMKM kuliner yang bergerak di bidang makanan laut goreng dengan cita rasa khas dan berbasis kearifan lokal. Produk yang ditawarkan memiliki potensi daya tarik yang tinggi, namun dalam praktiknya masih menghadapi berbagai kendala dalam aspek pemasaran. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal, diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih bersifat konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di lokasi usaha. Strategi tersebut dinilai kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas, terutama konsumen digital yang terbiasa menggunakan aplikasi pemesanan makanan dan pembayaran non-tunai (Fawzi et al., 2022).

Seiring dengan meningkatnya penggunaan layanan pesan antar makanan seperti GrabFood, perilaku konsumen mengalami pergeseran signifikan dari pembelian langsung ke pembelian berbasis aplikasi. Platform digital food delivery terbukti mampu memperluas jangkauan pasar UMKM, meningkatkan volume penjualan, serta memperkuat visibilitas merek di tengah persaingan yang kompetitif (Wijaya & Susanto, 2023). Namun, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan platform tersebut secara optimal karena keterbatasan pemahaman dan pendampingan teknis.

Selain itu, sistem pembayaran digital seperti QRIS juga memiliki peran penting dalam meningkatkan efisiensi transaksi dan kenyamanan pelanggan. Penerapan QRIS terbukti mampu mempercepat proses pembayaran, mengurangi ketergantungan pada uang tunai, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap profesionalisme usaha (Ananda & Kurniawan, 2022). UMKM yang belum mengadopsi sistem pembayaran digital berpotensi kehilangan segmen konsumen yang lebih memilih transaksi non-tunai.

Di sisi lain, strategi promosi melalui influencer lokal menjadi pendekatan pemasaran yang semakin efektif dalam membangun brand awareness dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Influencer memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara lebih persuasif dan autentik, terutama bagi UMKM yang ingin menjangkau pasar lokal dengan biaya promosi yang relatif efisien (Lestari et al., 2021; Setiawan & Prakoso, 2024). Integrasi antara pemasaran digital, platform food delivery, pembayaran digital, dan promosi berbasis influencer diyakini mampu meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada penerapan strategi pemasaran digital yang terintegrasi pada UMKM Mr. Oluak. Implementasi QRIS, aktivasi akun GrabFood, serta promosi melalui influencer lokal diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan konsumen, serta mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Pendekatan ini

tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga pada penguatan fondasi pemasaran digital UMKM di era ekonomi digital.

Mr. Oluak merupakan stan makanan yang menyediakan hidangan seperti tiram maupun udang goreng yang dibaluri oleh telur dan tepung racikan. Proses produksi bergantung pada bahan-bahan yang beragam seperti tiram, telur, tepung, dan alat-alat masak lainnya. Salah satu masalah utama yang dihadapi jika tidak memiliki branding yang kuat serta rasa yang unik ialah banyaknya saingan di bidang yang sama (Jatmiko, 2022).

Dengan meningkatnya kompleksitas operasional Mr. Oluak, maka Mr. Oluak mulai menyadari pentingnya memiliki strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan terintegrasi (Hasan et al., 2025). Oleh karena itu, implementasi pemasaran ini diharapkan dapat membantu mengatasi permasalahan yang ada (Fawzi et al., 2022).

## **METODE PENELITIAN**

Dalam PKM ini, sumber yang digunakan adalah sumber data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara atau observasi. Dalam pengumpulan data penelitian, penulis melakukan beberapa metode, yaitu:

### **a. Wawancara**

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab (Putri et al., 2023), di mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan (Sari & Nugroho, 2021), sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Hasan et al., 2023). Penulis melakukan wawancara dengan perwakilan pihak perusahaan yaitu Ibu Sheren Felisa secara Direct. Dalam proses wawancara, penulis bertanya mengenai kegiatan usaha sehari-hari pada Mr. Oluak.

### **b. Observasi**

Selain wawancara, observasi juga merupakan salah satu teknik pengumpulan data primer. Menurut Hasan et al. (2025) metode observasi merupakan metode pengumpul data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian (Hasan et al., 2025).

Dalam observasi ini, penulis menemukan bahwa Mr. Oluak masih menggunakan strategi digital marketing tradisional, seperti promosi oleh sales secara berlangsung terhadap customer dan word of mouth marketing, sehingga kurangnya wawasan untuk menggunakan strategi pemasaran secara modern.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **(1) Pelaksanaan/Implementasi**

Proses implementasi luaran dilakukan secara bertahap dan sistematis dengan menyesuaikan kebutuhan serta tingkat kesiapan mitra Mr. Oluak. Pendekatan bertahap ini bertujuan agar setiap luaran dapat diterapkan secara optimal tanpa mengganggu aktivitas operasional harian usaha. Selain itu, pendampingan intensif dilakukan oleh tim pelaksana untuk memastikan bahwa mitra memahami setiap tahapan implementasi serta mampu mengelolanya secara mandiri setelah kegiatan pengabdian berakhir.

Tahap pertama implementasi difokuskan pada instalasi dan aktivasi sistem pembayaran digital QRIS. Proses ini diawali dengan pengumpulan dan pengajuan dokumen yang diperlukan untuk pendaftaran merchant, dilanjutkan dengan proses verifikasi hingga QRIS resmi diterbitkan dan siap digunakan. Setelah QRIS terpasang di stand Mr. Oluak, tim pelaksana memberikan penjelasan secara langsung kepada pemilik usaha mengenai tata cara penggunaan QRIS dalam proses transaksi, mulai dari pemindaian kode oleh pelanggan hingga konfirmasi pembayaran. Selain itu, mitra juga dibekali pemahaman mengenai cara memantau dan mengelola riwayat transaksi sebagai bagian dari pencatatan keuangan yang lebih rapi dan transparan. Implementasi QRIS ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi transaksi serta memberikan kemudahan bagi pelanggan yang terbiasa menggunakan pembayaran non-tunai.

Tahap kedua adalah implementasi platform GrabFood sebagai kanal pemasaran dan penjualan digital. Pada tahap ini, tim pelaksana membantu proses pembuatan akun GrabFood, pengisian data usaha, serta pengunggahan foto menu yang representatif dan menarik. Penentuan harga produk dilakukan dengan mempertimbangkan biaya operasional, margin keuntungan, serta daya saing pasar. Selain itu, pengaturan kategori makanan dan deskripsi menu disesuaikan agar mudah dipahami oleh calon konsumen. Setelah proses verifikasi oleh pihak Grab dan akun dinyatakan aktif, tim pelaksana memberikan pelatihan singkat kepada pemilik usaha terkait cara menerima pesanan, memproses order, mengatur ketersediaan menu, serta menangani pesanan pelanggan secara tepat waktu. Implementasi GrabFood ini memberikan peluang bagi Mr. Oluak untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk pelanggan yang tidak dapat datang langsung ke lokasi usaha.

Tahap ketiga adalah pelaksanaan strategi promosi melalui influencer lokal. Influencer yang dipilih merupakan figur lokal yang memiliki pengikut aktif dan relevan dengan segmentasi pasar Mr. Oluak. Dalam pelaksanaannya, influencer melakukan kunjungan langsung ke lokasi usaha untuk mendokumentasikan proses pembuatan makanan, suasana stand, serta mencicipi produk yang ditawarkan. Konten promosi disajikan dalam bentuk video dan unggahan media sosial yang menampilkan keunikan cita rasa, kualitas produk, serta kearifan lokal yang menjadi ciri khas Mr. Oluak. Ulasan positif yang disampaikan oleh influencer terbukti mampu meningkatkan interaksi di media sosial serta menarik minat pelanggan baru untuk mencoba produk.

Seluruh rangkaian implementasi luaran dilaksanakan dalam periode kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan didampingi secara langsung oleh tim pelaksana. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan setiap proses berjalan lancar, mengatasi kendala yang muncul di lapangan, serta memastikan mitra mampu mengoperasikan dan memanfaatkan seluruh luaran secara berkelanjutan. Dengan implementasi yang terstruktur dan pendampingan yang berkesinambungan, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan efektivitas pemasaran dan daya saing usaha Mr. Oluak.

## **(2) Luaran yang dicapai**

Perancangan luaran kegiatan dilakukan sebagai tahap awal sebelum implementasi strategi pemasaran pada mitra Mr. Oluak. Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan observasi lapangan serta wawancara dengan pemilik usaha untuk memahami kondisi operasional, karakteristik produk, target pasar, serta permasalahan utama dalam

pemasaran. Berdasarkan hasil identifikasi, diketahui bahwa Mr. Oluak membutuhkan strategi pemasaran yang lebih modern dan terstruktur, khususnya yang relevan dengan kebiasaan konsumsi masyarakat saat ini. Oleh karena itu, perancangan luaran difokuskan pada beberapa aspek, yaitu pembuatan QRIS sebagai metode pembayaran digital, aktivasi GrabFood untuk memperluas jangkauan pemasaran, serta strategi promosi melalui influencer lokal. Seluruh perancangan dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan mitra, potensi peningkatan jumlah pelanggan, dan efektivitas biaya.



**Gambar 1** Dokumentasi

Luaran utama yang berhasil dicapai dari kegiatan ini meliputi tiga bentuk hasil nyata. Pertama, pembuatan dan aktivasi QRIS berhasil memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan pembayaran non-tunai sehingga transaksi menjadi lebih cepat dan efisien (Hasan *et al.*, 2025). Kedua, pendaftaran serta pengaktifan akun GrabFood untuk Mr. Oluak telah berhasil direalisasikan, sehingga produk dapat dijangkau oleh konsumen yang lebih luas, termasuk pelanggan yang sebelumnya tidak berkunjung langsung ke lokasi. Ketiga, strategi promosi berbasis digital telah dijalankan dengan menggandeng tiga influencer lokal di Kota Batam. Promosi ini dilakukan dengan mekanisme endorsement melalui konten video dan unggahan Instagram yang menampilkan produk Mr. Oluak sehingga mampu meningkatkan eksposur dan minat calon pelanggan. Seluruh luaran yang dicapai ini merupakan langkah signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha (Hasan *et al.*, 2023).



**Gambar 2 Qris:**

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan bersama mitra Mr. Oluak telah berhasil memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kualitas pemasaran dan daya saing usaha. Melalui serangkaian perancangan dan implementasi strategi pemasaran digital, mitra dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efektivitas operasional. Penerapan QRIS mempermudah transaksi, aktivasi GrabFood membuka kanal penjualan baru, dan strategi promosi melalui influencer membantu meningkatkan awareness serta menarik pelanggan baru. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil mencapai luaran yang direncanakan dan memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha mitra.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, R., & Kurniawan, D. (2022). Digital payment adoption and its impact on MSME performance in Indonesia. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 29(4), 312–325. <https://doi.org/10.1108/JABES-04-2022-0031>
- Fawzi, A., Ramadhan, M., & Siregar, H. (2022). Digital marketing strategy for culinary SMEs in the post-pandemic era. *Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 7(2), 145–158.
- Hasan, G., Anita, Jolinn, C., Javita, Natalya, & Serly. (2025). Dampak Penerapan Customer Relationship Management ( CRM ) Terhadap Kinerja pada PT Champion Mattress Indonesia Manufacturing. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 837–844.
- Hasan, G., Fasha, A., & Pratama, A. J. (2025). Pemahaman Aplikasi Pemasaran, Hubungan Pelanggan (Crm), Dan Logistik Terhadap Orientasi Pasar Melalui Kearifan Lokal Pelaku Umkm Di Batam. *RESONA: Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 9(1), 75. <https://doi.org/10.35906/resona.v9i1.2578>
- Hasan, G., Filrando, A., & Reandy, D. (2025). Analisis strategi customer relationship management pada PT. Alpha Central Propertindo. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 5(2), 698–717. <https://doi.org/10.53363/buss.v5i2.386>
- Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., Raymond, & Eddison, T. (2023). Dampak Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kinerja Perusahaan di Tiga Segmen (Keuangan, Pemasaran dan Operasional). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 453–460.



- Hasan, G., Lim, J., Rena, Huang, C., Sembiring, E. I., & Syukriansyah, A. (2023). Analisa Customer RelationShip Management pada UMKM Es potong Moex. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(2), 1402–1411.
- Lestari, P., Wibowo, A., & Nugraha, Y. (2021). Influencer marketing and consumer purchase intention in food and beverage SMEs. *Journal of Marketing Communications*, 27(8), 902–918. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1842486>
- Pratama, A., Suryani, T., & Indrawati, R. (2022). Consumer behavior shifts toward online food delivery services in Indonesia. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1843–1856. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12784>
- Putri, N. A., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2023). Challenges of digital transformation in Indonesian MSMEs. *Journal of Small Business Strategy*, 33(1), 56–70.
- Sudaryono, Dr. (2017). *Metodologi Penelitian*. Depok:PT.Raja Grafindo. Husada
- Rahman, A., & Hidayat, R. (2021). Branding challenges among culinary SMEs in emerging markets. *Journal of Business and Retail Management Research*, 15(4), 110–120.
- Sari, D. P., & Nugroho, S. (2021). Digital marketing adoption and competitive advantage of MSMEs. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 221–230. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.0221>
- Setiawan, B., & Prakoso, R. (2024). Local influencer endorsement and brand awareness in culinary SMEs. *Journal of Digital Marketing and SMEs*, 6(1), 33–47.
- Wijaya, T., & Susanto, E. (2023). The role of online food delivery platforms in increasing MSME sales performance. *International Journal of Business and Society*, 24(2), 678–692.