

E-Marketing Usaha Mie Ayam Bengkel Perut

Mirza Fahmi¹, Yusnimar², Supardin³, Iponsyah Putra⁴, Amir Fauzi^{5*}

^{1,2,3,4,5} *Jurusan Teknik Sipil Politeknik Negeri Lhokseumawe*
Jln. B.Aceh Medan Km.280 Buketrata 24301 INDONESIA

¹mirzafahmi@pnl.ac.id

Abstrak— Usaha kuliner Mie Ayam Bengkel Perut berlokasi Jalan Darussalam, Kota Lhokseumawe. Usaha ini sudah dirintis sejak tahun 2012. Usaha kuliner ini menjadi salah satu mitra dalam daftar mitra P3M Politeknik Negeri Lhokseumawe. Salah satu dari tiga permasalahan yang dihadapi usaha ini adalah masalah pemasaran atau marketing. Dirasakan pengusahanya masih banyak penduduk kota yang belum minimal mengetahui ada Mie Ayam ini. Belum ada pemasaran yang lebih serius dengan pembuatan website e-marketing Wordpress yang di-hosting dengan baik yang dipadukan testimonial dengan video-video Youtube juga media social lain seperti Facebook atau Twitter

Kata kunci— **Mie Ayam Bengkel Perut; Wordpress; hosting; testimonial.**

I. PENDAHULUAN

Usaha kuliner Mie Ayam Bengkel Perut berlokasi Sudut Temu Coffee Shop di Jalan Darussalam, Kota Lhokseumawe. Usaha ini sudah dirintis oleh Ibu Irma Listiani, 32 tahun, sejak tahun 2012. Baru pada tahun 2018 usaha Mie Ayam ini dinamakan sebagai Mie Ayam Bengkel Perut. Usaha kuliner ini menjadi salah satu mitra dalam daftar mitra P3M Politeknik Negeri Lhokseumawe.

Usaha kuliner Mie Ayam Bengkel Perut ini mempekerjakan 3 orang pegawai. Ketiga pekerja tersebut adalah Bu Irma sendiri, adik Bu Irma, dan ibu kandung Bu Irma. Bu Irma dan adik Bu Irma yang menjaga outlet kuliner Mie Ayam Bengkel Perut yang berada jalan Darussalam itu. Sementara ibu kandung Bu Irma memastikan stock mie, daging ayam, dan bumbu tersedia di rumah. Dalam satu hari dapat dijual sampai 28 porsi Mie Ayam. Selain itu, brand usaha ini juga punya satu produk kuliner lagi yang disebut sebagai Seblak. Seblak ini makanan khas dan kekinian yang berasal dari Bandung, Jawa Barat, yang berbentuk kerupuk basah dan sayuran, telur atau ayam yang berbumbu pedas. Dalam sehari, usaha ini mampu menjual 20 porsi Seblak. Usaha ini buka setiap harinya mulai pukul 16:15 WIB sampai pukul 22:30 WIB.

Salah satu dari tiga permasalahan yang dihadapi oleh Bu Irma sebagai pemimpin usaha ini adalah masalah pemasaran atau marketing. Diakui Bu Irma, pemasaran mie ayam ini masih belum maksimal. Dirasakan masih banyak penduduk kota yang belum minimal mengetahui ada Mie Ayam pedas enak dijual setiap harinya di Jalan Darussalam Kota Lhokseumawe. Selama ini, Bu Irma hanya mengandalkan media social Instagram dan TitTok sebagai alat pemasarannya atau iklannya di dunia internet. Belum ada pemasaran yang lebih serius dengan pembuatan website e-marketing misalnya yang dipadukan testimonial dengan video-video Youtube juga media social lain seperti Facebook atau Twitter.

Permasalahan mitra pengabdian ini adalah Belum adanya e-marketing yang dapat mengenalkan lebih jauh usaha Mie Ayam Bengkel Perut; Belum video dan testimoni secara detail yang dapat mengungkapkan detail pembuatan Mie Ayam Bengkel Perut dan ungkapan rasa dari para pelanggan yang pernah mencicipi kuliner ini yang dapat diakses mudah secara electronic sehingga dapat menjadi rekomendasi untuk mencicipi Mie Ayam Bengkel Perut yang enak ini. Pengusul pengabdian kepada masyarakat telah menemui Bu Irma Listiani untuk mencapai kesepakatan bersama membangun e-marketing usaha Mie Ayam Bengkel Perut di kediamannya di Jalan Palapa, Kota Lhokseumawe.

II. METODOLOGI PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terdiri dari keterangan dan tahapan:

1. Mitra program kemitraan masyarakat ini adalah Bu Irma Listiana, pengusaha kuliner, dengan merk dagang Mie Ayam Bengkel Perut di Kota Lhokseumawe;
2. Objectives (Tujuan): Tujuan dalam e-marketing mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu;
3. E-marketing Strategy (Strategi E-marketing): Strategi e-marketing Mie Ayam Bengkel Perut mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (relationship management) untuk mencapai tujuan rencana mengenai Product (Produk), Price (Harga), Place (Saluran Distribusi), dan Promotion (Promosi).
4. 4. Implementation Plan (Rencana Pelaksanaan): pada tahap ini Mie Ayam Bengkel Perut memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif.

Produk akhir dari kegiatan ini adalah terbentuknya website e-marketing Usaha Kuliner Mie Ayam Bengkel Perut pada laman <http://mieayambengkelperut.com>.

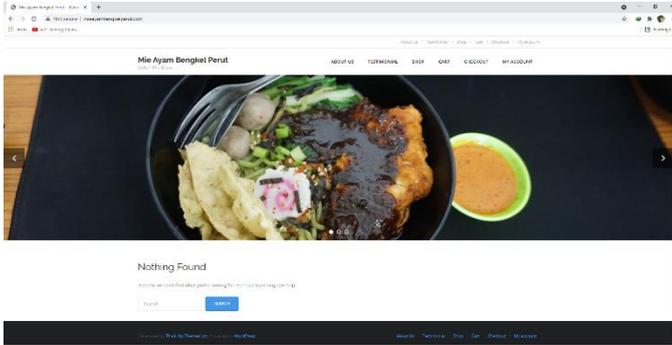
Kuesioner kepuasan atas pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat diberikan di akhir kegiatan. Kuesioner ini berskala Likert dengan 4 (empat) tingkatan preferensi yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Pernyataan yang diberikan kepada responden adalah:

Tabel 1. Pernyataan di dalam kuesioner

No.	PERNYATAAN
1.	Saya merasa puas dengan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pembuatan E-Marketing Usaha Mie Ayam Bengkel Perut yang diselenggarakan oleh Jurusan Teknik Sipil Politeknik Negeri Lhokseumawe.
2.	Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diselenggarakan oleh Jurusan Teknik Sipil Politeknik Negeri Lhokseumawe berupa pembuatan E-Marketing Usaha Mie Ayam Bengkel Perut sesuai dengan harapan saya.
3.	Personil/anggota yang terlibat dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan saya.
4.	Setiap keluhan/pertanyaan/permasalahan yang saya ajukan ditindaklanjuti dengan baik oleh narasumber/anggota yang terlibat.
5.	Jika kegiatan ini diselenggarakan kembali, saya bersedia untuk berpartisipasi/terlibat.

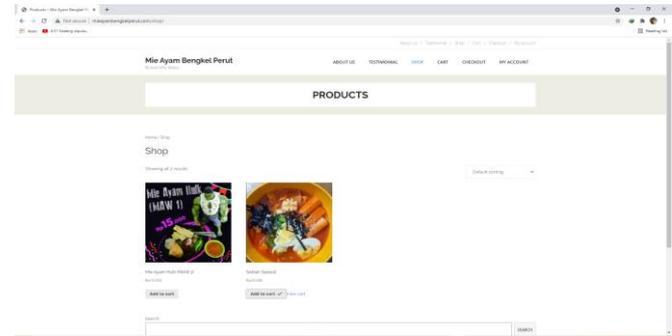
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan Pengabdian ini menghasilkan website e-marketing Mie Ayam Bengkel Perut yang beralamat di: <http://mieayambengkelperut.com>. Melalui aplikasi ini pemilik usaha Mei Ayam Bengkel Perut dapat mempromosikan kuliner mie ayamnya. Selain itu, website juga menyediakan wadah untuk berbagi testimoni bagi pelanggan mie ayam ini. Pelanggan, dalam hal ini adalah pengunjung website yang tidak terdaftar di aplikasi dapat membuka dan melihat rumah makan, kuliner dan testimoni yang terdapat di website. Pengunjung dapat mencari kuliner mie ayam yang diinginkan yang tersedia dan memesannya melalui fitur SHOP yang ada di website tersebut.

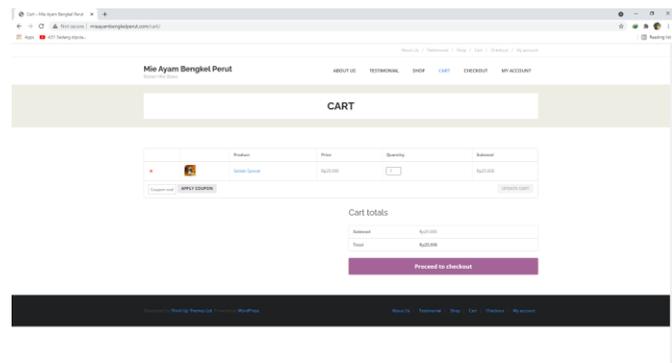


Gambar 1. Tampilan homepage website Mie Ayam Bengkel Perut

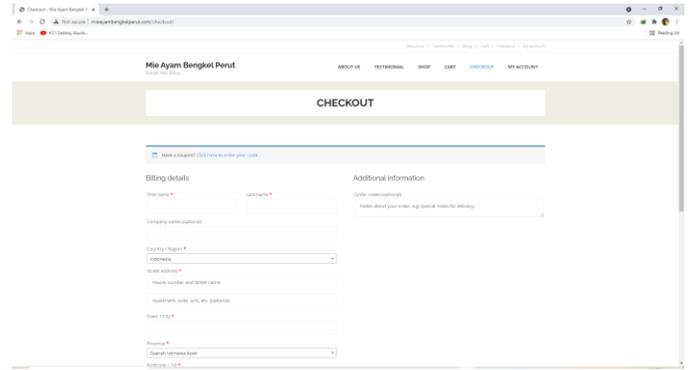
Untuk dapat memesan produk makanan mie ayam, pelanggan harus masuk ke menu SHOP. Dari menu ini, pelanggan dapat memesan produk mie ayam yang mereka inginkan dengan memilihnya berdasarkan foto dan harga produk mie ayam yang terpampang di halaman SHOP tersebut.



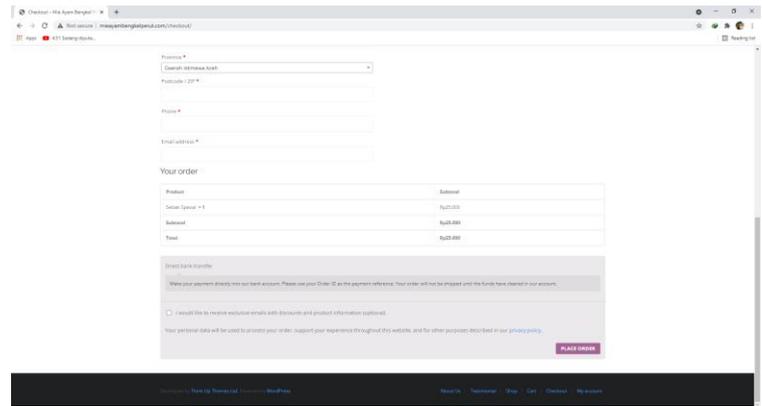
Gambar 2. Tampilan halaman SHOP website Mie Ayam Bengkel Perut



Gambar 3. Tampilan halaman CART atau keranjang pesanan website Mie Ayam Bengkel Perut



Gambar 4. Tampilan halaman CHECKOUT website Mie Ayam Bengkel Perut



Gambar 5. Tampilan halaman pesanan yang berhasil dibuat di website Mie Ayam Bengkel Perut

Responden kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu pemilik usaha kuliner Mie Ayam Bengkel Perut, yaitu Ibu Irma Listiani, selanjutnya diberikan kuesioner prefeensi kepuasan untuk melihat preferensi responden atas kegiatan ini. Hasilnya adalah responden menyatakan sangat puas atas pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yang terlihat atas pilihan preferensi Sangat Setuju (SS) untuk semua pernyataan dalam kuesioner.

IV. KESIMPULAN

1. Website yang telah dibuat dapat memberikan informasi tentang produk kuliner mie ayam yang ditawarkan dan dapat dibeli oleh pengunjung website e-marketing;
2. Melalui website <http://mieayambengkelperut.com>, pengusaha mie ayam bengkel perut dapat mempromosikan usaha mie ayamnya dan menu masakannya secara lebih lebih luas dan gratis;
3. Selanjutnya melalui website <http://mieayambengkelperut.com> ini, diharapkan mampu meningkatkan jumlah pembeli dan omset penjualan mie ayam;
4. Website e-marketing <http://mieayambengkelperut.com> ini dapat diakses dengan baik menggunakan browser Google Chrome.

REFERENSI

[1] Armstrong & Kotler. (2004). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

- [2] Kotler, P. (1998). Manajemen Pemasaran. Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia, Prentice Hall, New Jersey
- [3] Kienan, B. (2001). Small Business Solutions E-Commerce untuk Perusahaan Kecil. Jakarta: Elek Media Komputindo
- [4] Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- [5] Ustadiyanto (2000). Framework E-commerce. Edisi Pertama penebit Andi Yogyakarta