

## STRATEGI PENGGUNAAN SISTEM ONLINE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING MEREK DAN KUALITAS PRODUK PADA ERA DIGITAL AYAM GEPREK DAN SEAFOOD 86 PADANG

Alfis Hendriyan<sup>1</sup>, Alvin Denaldy Syafutra<sup>2</sup>, Muhammad Habil Fadillah, Ramdhani Bayu Putra<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Putra Indonesia “yptk” Padang

[alfishendriyan177@gmail.com](mailto:alfishendriyan177@gmail.com)<sup>1</sup>, [alvin.rbj@gmail.com](mailto:alvin.rbj@gmail.com)<sup>2</sup>, [habilf41@gmail.com](mailto:habilf41@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[ramdanibayuputra@gmail.com](mailto:ramdanibayuputra@gmail.com)<sup>4</sup>

Received: 10-06-2024

Revised: 25-06-2024

Approved: 28-06-2024

### ABSTRAK

Pemasaran online adalah teknik marketing yang dijalankan dengan memanfaatkan jaringan internet, misalnya melalui website, media sosial, iklan, blog, dan sebagainya. Manfaatnya pun banyak dirasakan oleh para pebisnis sebab di era sekarang ini pengguna medsos, situs web, maupun aplikasi berbasis internet selalu meningkat. Perkembangan teknologi ke arah serba digital saat ini semakin pesat. Pada era digital seperti ini, manusia secara umum memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat yang serba elektronik. Teknologi menjadi alat yang mampu membantu sebagian besar kebutuhan manusia. Teknologi telah dapat digunakan oleh manusia untuk mempermudah melakukan apapun tugas dan pekerjaan. Peran penting teknologi inilah yang membawa peradaban manusia memasuki era digital. Kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini dilakukan terjun langsung ke lokasi atau tempat usaha ini berada serta berinteraksi secara langsung dengan pemilik usaha, agar dapat mengetahui secara rinci dan dapat menambah ilmu pengetahuan secara langsung. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menerapkan strategi bisnis dalam penerapan digitalisasi dalam meningkatkan pendapatan UMKM tersebut. Metode Pengabdian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan fokus pada analisis system dalam melakukan penjualan pada Ayam Geprek dan Sefood 86.

**Kata kunci:** Strategi penggunaan sistem online, daya saing merek, kualitas produk, era digital.

### ABSTRACT

Online marketing is a marketing technique that is carried out by utilizing the internet network, for example through websites, social media, advertisements, blogs, and so on. The benefits are felt by many business people because in the current era, users of social media, websites and internet-based applications are always increasing. . The development of technology towards digital technology is currently increasingly rapid. In a digital era like this, humans in general have a new lifestyle that cannot be separated from electronic devices. Technology is a tool that can help most human needs. Technology can be used by humans to make it easier to do any task or job. The important role of technology is what has brought human civilization into the digital era. This Field Work Practice (PKL) activity is carried out directly at the location or place where the business is located and interacts directly with the business owner, so that you can find out in detail and increase your knowledge directly. The aim of this service is to identify and implement business strategies in implementing digitalization to increase the income of MSMEs. The service method used is a qualitative method with a focus on system analysis in making sales at Ayam Geprek and Sefood 86.

**Keywords:** Strategy for using online systems, brand competitiveness, product quality, digital era.

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi kini berkembang seiring berjalannya perkembangan manusia. Teknologi informasi dan komunikasi banyak dimanfaatkan sebagian besar manusia yang melihat peluang bisnis dari perkembangan teknologi tersebut, seperti bisnis online. Penerapan teknologi komunikasi sangat mendukung kerja korporasi di berbagai negara. Dalam dunia bisnis saja misalnya, penerapan teknologi informasi sangat diperlukan. Tentu saja untuk memberikan pekerjaan yang lebih cepat dan akurat. Pembangunan teknologi komunikasi perusahaan dilakukan secara bertahap sebelum sebuah sistem holistik atau menyeluruh selesai dibangun, hal tersebut disesuaikan dengan kekuatan sumber daya yang dimiliki (Hasibuan & Nurbaiti, 2023)

Era digital terlahir dengan kemunculan digital, jaringan internet khususnya teknologi informasi komputer. Media baru era digital memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan atau internet. Kemampuan media era digital ini lebih memudahkan masyarakat dalam menerima informasi lebih cepat. Dengan media internet membuat media massa berbondong-bondong pindah haluan. Kehadiran digital dalam segala lini termasuk pada aspek bisnis (Yusmaniarti, 2024).

pilihan utama bagi pelaku bisnis dalam memasarkan produk mereka dengan memanfaatkan digital marketing, menjadi salah satu konsep ini melibatkan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online, terutama dengan memanfaatkan jejaring sosial. Dunia maya telah menjadi wadah yang tidak hanya menghubungkan perangkat, tetapi juga manusia dari berbagai belahan dunia. Salah satu keunggulan digital marketing adalah biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Hal ini diharapkan dapat menciptakan harga jual yang lebih kompetitif untuk menarik perhatian lebih banyak pelanggan. Pemasaran digital juga memberikan kenyamanan bagi konsumen dengan memanfaatkan teknologi internet, memungkinkan mereka untuk berbelanja kapan pun dan di mana pun menggunakan perangkat mereka. Pemanfaatan digital marketing dalam memperluas jaringan konsumen, terutama melalui media sosial, menjadi penting bagi pelaku UMKM. Ini membantu mereka meningkatkan keunggulan bersaing dan meningkatkan volume penjualan serta keuntungan (Sudarmadi, 2024)

Semakin canggihnya teknologi digital masa kini membuat perubahan besar terhadap dunia, lahirnya berbagai macam teknologi digital yang semakin maju telah banyak bermunculan. Berbagai kalangan telah dimudahkan dalam mengakses suatu informasi melalui banyak cara, serta dapat menikmati fasilitas dari teknologi digital dengan bebas dan terkendali.

Pemasaran online dengan bahasa yang sering diucapkan adalah strategi atas metode untuk mengenalkan konsumen/publik dengan brand, produk atau jasa sebuah perusahaan atau bisnis. Teknologi digital telah banyak mengubah cara kerja bisnis, termasuk aktivitas

pemasaran. Meskipun digital marketing tidak meliputi teknik dan praktek yang masuk dalam kategori pemasaran melalui internet dengan cara-cara untuk mencapai

target konsumen yang tidak memerlukan internet (Novianti et al., 2024). Pemasaran online atau disebut juga sebagai internet marketing dan sebagian orang menyebutnya iklan online. Dalam hal ini medium yang digunakan adalah internet. Hal yang paling sederhana yang harus diingat adalah, bagaimana berinovasi terus menerus produk atau jasa dapat lebih mudah ditemukan diinternet. Menurut (Biasa et al., 2021) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada para pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya.

Dalam suatu industri, tingkat persaingan sangat berperan penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Tingkat persaingan ini akan membawa dampak negatif dan positif bagi perusahaan. Dampak negatifnya adalah berupa penurunan volume penjualan dan pendapatan, sedangkan dampak positifnya adalah menimbulkan tantangan tersendiri untuk lebih inovatif dan bekerja keras mempertahankan dan menguasai pasar. Menurut persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Oleh karena itu untuk menghadapi persaingan yang dari hari kehari semakin ketat maka setiap perusahaan harus mampu membaca peluang keunggulan bersaing yang dimilikinya.

Brand image atau citra merek adalah sekumpulan asumsi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai sumber. Image atau citra yang baik dari sebuah produk merupakan aset atau kekayaan, karena image atau citra mempunyai dampak pada persepsi dari sebuah kegiatan perusahaan dalam berbagai hal. Brand image dalam sebuah produk merupakan langkah penting dalam meraih reputasi maksimal perusahaan di masyarakat.

Faktor-faktor pendukung terbentuknya brand image, yaitu pertama adalah keunggulan produk, dimana produk harus unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas produk (manfaat, bentuk, rasa dan kenyamanan), yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Kedua adalah kekuatan asosiasi merek melalui popularitas. Membangun popularitas sebuah merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image. Sebuah merek harus mempunyai makna yang kuat agar mudah melekat dalam benak konsumen. Ketiga adalah keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut, sebuah produk harus mempunyai sebuah keunikan.

Daya saing merupakan efisiensi dan efektivitas yang memiliki sasaran yang tepat dalam menentukan arah dan hasil sasaran yang ingin dicapai yang meliputi tujuan akhir dan proses pencapaian akhir dalam menghadapi persaingan. (Herlambang et al., 2022) menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan pencarian posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, sebagai area terjadinya persaingan. Lebih lanjut dinyatakan bahwa, keunggulan bersaing bertujuan untuk menentukan posisi yang

menguntungkan dan berkelanjutan (profitable and sustainable position) terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri.

Setiap merek adalah berharga dan mempunyai jiwa serta suatu kepribadian. Menjadi sebuah kewajiban bagi setiap pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa serta kepribadian merek tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk kepada pelanggan, sehingga peran brand image produk rumahan dapat meningkatkan daya saing UMKM.

Menurut Aaker “kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan produk ataupun layanan, sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan, sedangkan Kotler dan Amstrong mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dapat dinyatakan atau tersirat (Yulistria et al., 2023).

Kualitas produk sendiri merupakan keunggulan dari suatu produk yang menjelaskan mengenai kemampuan pada produk untuk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas produk yang telah ditentukan. Kualitas produk atas suatu barang menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk memenuhi rasa puas dan rasa ingin membeli kembali produk di perusahaan yang sama. Karena kualitas produk menjadi suatu penentu yang sangat penting dari kepuasan pelanggan. Ayam Geprek 86 sebuah bisnis yang bergerak dibidang kuliner makanan. Ayam Geprek 86 menjalankan usaha ini bertujuan untuk memperkenalkan makanan yang enak. Ayam Geprek 86 adalah sebuah usaha kuliner yangmengkhususkan diri dalam hidangan ayam geprek, sebuahhidangan populer di Indonesia. Bisnis ini bermula dari sebuah gerai kecil denganinovasi dalam penyajian ayam geprek yang unik dan penuh cita rasa. Ide kreasi hidangan ini berkembang pesat dan mendapat sambutan positif dari konsumen.

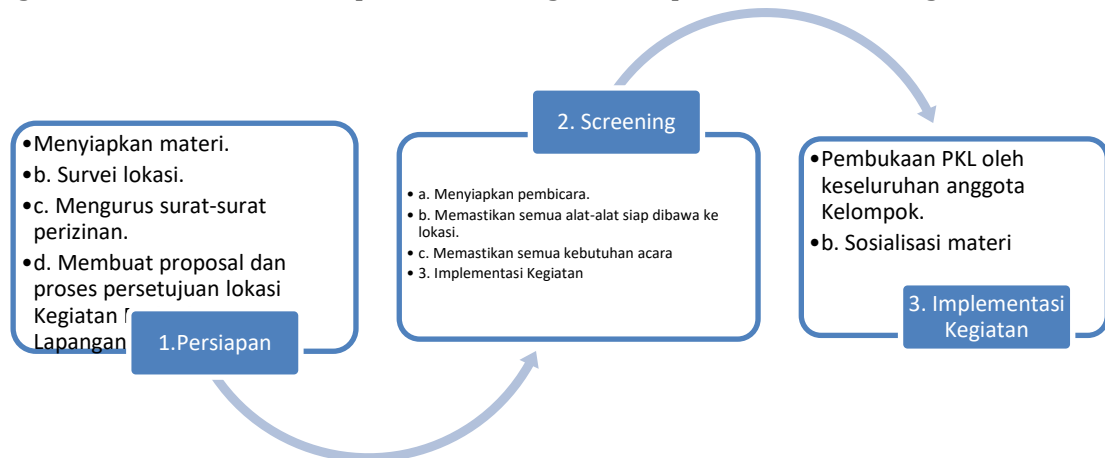
Kemajuan teknologi informasi saat ini dan persaingan yang ketat tentunya menjadi pusat perhatian bagi perusahaan untuk memahami apa yang diinginkan pelanggannya sehingga mengarah pada tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus mempunyai cara atau kemampuan untuk cepat beradaptasi terhadap setiap perubahan yang terjadi agar tetap mampu bersaing dengan kompetitor yang ada (IBRAHIM et al., 2020).

Untuk itu penelitian ini berusaha merumuskan Analisis Strategi penggunaan system online dalam meningkatkan daya saing merek dan kualitas produk pada era digital ( Ayam Geprek dan Sefood 86) dengan tujuan agar memberikan Pemahaman dan Pengetahuan agar meningkatkan kenyamanan konsumen serta solusi kepada pemilik usaha agar dapat meningkatkan penjualan produk.

## **METODE**

Kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini dilakukan terjun langsung ke lokasi atau tempat usaha ini berada serta berinteraksi secara langsung dengan pemilik usaha,

agar dapat mengetahui secara rinci dan dapat menambah ilmu pengetahuan secara langsung dari usaha tersebut. Implementasi kegiatan dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar 1. Alur kegiatan PKM

Secara rinci alur kegiatan selama pelaksanaan PKM dapat diuraikan sebagai berikut :

### 1. Persiapan

Kegiatan Persiapan ini mencakup beberapa prosedur:

- a. Menyiapkan materi.
- b. Survei lokasi.
- c. Mengurus surat-surat perizinan.
- d. Membuat proposal dan proses persetujuan lokasi Kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL)

### 2. Screening

Setelah memaksimalkan persiapan, screening kemudian menjadi agenda selanjutnya. Ada beberapa tahap yang dilakukan :

- a. Menyiapkan pembicara.
- b. Memastikan semua alat-alat siap dibawa ke lokasi.
- c. Memastikan semua kebutuhan acara

### 3. Implementasi Kegiatan

Kegiatan ini berkaitan dengan pelaksanaan PKL dengan waktu yang telah terjadwal. Adapun rencana kegiatan yang ada :

- a. Pembukaan PKL oleh keseluruhan anggota Kelompok.
- b. Sosialisasi materi Analisis Strategi penggunaan system online dalam meningkatkan daya saing merek dan kualitas produk pada era digital ( Ayam Geprek dan Sefood 86)
- c. Penutup (Dokumentasi dan Administrasi).

### 4. Evaluasi

Kegiatan ini bagian penting untuk menjadi perbaikan secara terus menerus di masa mendatang, sehubungan dengan capaian atau keterbatasan yang masih ada pada saat pelaksanaan PKL.

## 5. Laporan

Terakhir dari kegiatan ini adalah pembuatan laporan dari pelaksanaan PKL yang telah dilakukan untuk menjadi bagian dan dokumentasi bukti dari pelaksanaan kegiatan ini kepada Dosen Pembimbing.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang didapatkan menggunakan metode kualitatif, bersifat perspektif subjek lebih ditonjolkan dan landasan teori dimanfaatkan oleh peneliti sebagai panduan dengan melakukan proses wawancara dengan pemilik usaha UMKM tersebut yang mana bergerak dibidang Food & Beverage yang terkenal dengan ciri khas rasa yang sangat cocok dengan lidah orang Indonesia terutama di kota padang dengan varian rasa yang menggugah selera dan harga yang sangat terjangkau.

Praktek Kerja Lapangan (PKL) yang dilaksanakan pada usaha AYAM GEPREK DAN SEAFOOD 86 PADANG berjalan tertib, baik dan lancar. Kegiatan ini merupakan salah satu kegiatan yang harus atau wajib dilaksanakan oleh setiap mahasiswa, yang keseluruhan meliputi : 1. Pendidikan dan pengajaran 2. Penelitian 3. Pengabdian kepada Masyarakat.

PKL dengan Strategi Penggunaan Sistem Online Dalam Meningkatkan Daya Saing Merek Dan Kualitas Produk Pada Era Digital di Jl. Dr. Hatta No.16, Binuang Kp. Dalam, Kec. Pauh, Kota Padang, Sumatera Barat, ini dianggap tepat karena memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan strategi promosi melalui sosial media dalam menarik minat pelanggan untuk meningkatkan penjualan produk. Kegiatan ini diisi langsung oleh tim PKL. Dalam pelaksanaannya, materi diberikan dalam bentuk sosialisai dan penyampian langsung ke pemilik AYAM GEPREK DAN SEAFOOD 86 PADANG.

Hal yang dicapai dari kegiatan Praktek Kerja Lapangan ini adalah dengan adanya sosialisasi dan penerapan ilmu yang di berikan, dapat membuat semangat pemilik usaha AYAM GEPREK DAN SEAFOOD 86 PADANG dalam mengembangkan usahanya, kemudian bisa lebih membuka diri dan berinteraksi dengan lingkungan sekitar dan bersosial media dengan baik sehingga pemasaran usaha AYAM GEPREK DAN SEAFOOD 86 PADANG berkembang dan dikenal lebih banyak orang.

Hasil Temuan melalui wawancara dengan pemilik usaha AYAM GEPREK DAN SEAFOOD 86 PADANG sebagai berikut :

**Tabel 1. Hasil wawancara dengan pemilik Ayam Geprek dan Seafood 86 Padang**

NO	PERTANYAAN	JAWABAN RESPONDEN
1	Apa saja strategi penggunaan sistem online dalam meningkatkan daya saing merek dan produk pada AYAM GEPREK DAN SEAFOOD 86 PADANG.	Menyelaraskan digital marketing dengan e-commerce . E-Commerce dan Pemasaran Digital Saling Memanfaatkan Pada intinya, baik E-commerce maupun pemasaran digital memiliki tujuan yang sama - menjual produk atau layanan. Namun, keduanya berbeda dalam pendekatan mereka untuk mencapai tujuan ini. E-commerce

NO	PERTANYAAN	JAWABAN RESPONDEN
		berfokus pada proses penjualan - daftar produk, manajemen pesanan, transaksi aman. Bersama-sama, keduanya menjadi ekosistem terpadu di mana platform e-commerce menyediakan infrastruktur untuk transaksi, dan pemasaran digital membantu memikat pelanggan ke platform ini. Keduanya saling memanfaatkan, menciptakan sinergi yang meningkatkan jangkauan dan pendapatan.
2	Bagaimana implementasi strategi pemasaran digital dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk di era digital pada AYAM GEPREK DAN SEAFOOD 86 PADANG.	Dengan memvisualisasikan dengan produk real dan selalu maintenance seluruh komentar konsumen serta memakai influencer di skala prioritas media social yang ada untuk lebih menarik pelanggan terutam dikalangan mahasiswa.
3	Bagaimana strategi penggunaan platform media sosia, foto produk dan transaksi penjualan yang dilakukan secara online pada AYAM GEPREK DAN SEAFOOD 86 PADANG.	Untuk platform media sosial di uptade secara berkala agar media sosial aktif selalu supaya konsumen dapat melihat dan bertransaksi secara rutin. Untuk foto produk kita menampilkan real produk dengan menggunakan jasa fotografer professional.
4	Bagaimana agar produk yang ditawarkan mampu memiliki nilai jual yang unggul dibandingkan dengan produk lainnya di era digital pada AYAM GEPREK DAN SEAFOOD 86 PADANG.	Produk yang kita tawarkan harus memiliki add value di banding pesaing agar kami memenangkan peesaingan seperti rasa ayam, dengan rempah-rempah tradisional yang khas, sertap embuatan cabe dengan metode tradisional.

**KESIMPULAN**

Kesimpulan yang dapat diambil adalah UMKM Berdasarkan PKL yang sudah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa usaha Ayam Geprek Dan Seafood 86 Padang sudah sangat baik dalam mengikuti perkembangan teknologi pada era digital pada saat ini. Memanfaatkan Media Sosial sebagai media promosi Ayam Geprek Dan Seafood 86 Padang. Dengan diadakannya sosialisasi ini, usaha Ayam Geprek Dan Seafood 86 Padang dapat berkembang dengan baik serta memiliki ruang lingkup yang luas dan dapat menarik minat pelanggan untuk meningkatkan penjualan produk untuk seluruh kalangan terutama pada kalangan mahasiswa.

Perkembangan teknologi di era digital sangatlah pesat, manusia kini mempunyai gaya hidup baru yang tidak bisa lepas dari perangkat elektronik. Teknologi telah menjadi alat penting untuk memenuhi kebutuhan manusia dan memungkinkan manusia melakukan tugas dan bekerja secara efisien. Hal ini memberikan kemudahan sendiri dengan menggunakan media sosial dapat meningkatkan omset dalam penjualan. Hal ini menekankan pentingnya penggunaan teknologi di bidang pemasaran, karena dapat membantu individu mengelola dan mengurangi bias dalam operasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Biasa, K. Ma., Tumbel, A., & Walangitan, M. D. (2021). Study Kasus Online Shop Manado) Utilization of Online Marketing Systems and Marketing Strategies in Increasing Consumer Purchases During the Covid-19 Pandemic (Case Study Online Shop Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 948–956.
- Hasibuan, Z. A., & Nurbaiti. (2023). Strategi Penggunaan Sistem Informasi Dalam Komunikasi Bisnis Secara Elektronik. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 01(02), 94–99.
- Herlambang, S., Maelana, H. W. dwi, Wibowo, P. E., & Prafika, J. (2022). Peningkatan Kesadaran Merek Dan Citra Merek Untuk Produk Rumahan Dalam Rangka Peningkatan Daya Saing Di Umkm Wilayah Kota Yogyakarta. *Hikmayo: Jurnal Pengabdian Masyarakat Amayo*, 1(2), 1. <https://doi.org/10.56606/hikmayo.v1i2.63>
- IBRAHIM, A., ZURRIYATI, R., UTAMI, M. A., OCTARIA, S. L., WAHYUNI, T., SIADNYANI, L., & YUSMANIARTI, Y. (2020). *Implementation of Social Customer Relationship Management Using Instagram and Facebook as Songket Marketing Media*. 172(Siconian 2019), 554–560. <https://doi.org/10.2991/aisr.k.200424.085>
- Novianti, H., Rifai, A., Primartha, R., Hardiyanti, D. Y., Kurniati, J., & Sriwijaya, U. (2024). *TEKNOLOGI DIGITAL UNTUK PEMBERDAYAAN EKONOMI*. 1(2), 41–46.
- Sudarmadi, S. K. Y. K. S. (2024). PERAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ilmu Komputer*, 1(2), 47–56.
- Yulistria, R., Rosento, R., Handayani, E. P., Susilowati, I. H., & Aulia, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira. *Swabumi*, 11(1), 13–22. <https://doi.org/10.31294/swabumi.v11i1.13980>
- Yusmaniarti, Y. (2024). Ekonomi Digital. In D. A. Novalino (Ed.), *CV. Qianzy Sains Indonesia* (Pertama, Vol. 1, Issue Juli). Qianzy Sains Indonesia.