

Pelatihan *Digital Tools* Untuk Pemetaan Trend Menu Konsumen

Dian Widyaningtyas¹, Nur Budi Setiawan², Dian Retnaningdiah³

¹Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Purwokerto

²Program Studi Manajemen, Universitas Janabadra Yogyakarta

³Program Studi Manajemen, Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta
email: dianoer@gmail.com

Abstract: Culinary is a very popular business in Indonesian society. This phenomenon has the consequence that the level of business competition becomes tighter, it is means that culinary businesses are always required to innovate to survive in the long run. The main focus of this community service is providing training to culinary business owners to follow dynamic consumer taste trends. This training aims to provide solutions by creating innovation and knowing the latest consumer interests. The approach used in this training is discussion and mapping of partners' challenges, then knowledge assistance and provision are provided. The results of *Google Trends* training are generally able to make a real contribution to business owners in achieving consumer loyalty. Apart from that, this training increases partners' knowledge in utilizing the *Google Trends* application to determine product focus and product marketing locations. In particular, it can foster strong self-confidence in partners in using digital business.

Keywords: digital marketing; product trends; culinary; innovation.

Abstrak: Kuliner merupakan sebuah bisnis yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Fenomena ini membawa konsekuensi pada tingkat persaingan usaha yang semakin ketat, artinya pelaku usaha kuliner dituntut untuk selalu berinovasi agar dapat bertahan dalam jangka panjang. Fokus utama pengabdian masyarakat ini adalah memberikan pelatihan kepada pemilik usaha kuliner agar dapat mengikuti tren selera konsumen yang dinamis. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan solusi dengan menciptakan inovasi dan mengetahui minat konsumen terkini. Pendekatan yang digunakan dalam pelatihan ini adalah diskusi dan pemetaan permasalahan mitra, kemudian diberikan pendampingan dan pembekalan pengetahuan. Hasil dari pelatihan *Google Trends* secara umum mampu memberikan kontribusi nyata bagi pemilik usaha dalam meraih loyalitas konsumen. Selain itu, pelatihan ini meningkatkan pengetahuan digital marketing mitra dalam menentukan fokus produk dan lokasi pemasaran produk. Secara khusus, dapat menumbuhkan rasa percaya diri yang kuat pada mitra dalam menggunakan bisnis digital.

Kata kunci: digital pemasaran; tren bisnis; kuliner; inovasi.

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan salah satu usaha yang menjanjikan dari sisi profit. Wisata kuliner menjadi pilihan bagi beberapa orang sebagai sarana berkumpul bersama keluarga atau teman. Tempat-tempat kuliner tertentu juga banyak digunakan sebagai lokasi *meeting* atau pertemuan dengan kolega kantor. Perkembangan bisnis kuliner yang pesat saat ini memerlukan perhatian khusus bagi pengusaha yang bergerak dibidang usaha ini. Strategi yang tepat diperlukan agar usahanya tetap mampu bersaing ditengah kompetisi bisnis yang kuat. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, kemampuan untuk memperluas wawasan yang berharga berdasarkan data menjadi sangat penting untuk keberhasilan berbisnis (Davenport et al., 2007). Suatu usaha yang dapat memanfaatkan potensi penuh dari Big Data akan memiliki keunggulan strategis dalam hal pengambilan keputusan, pemasaran yang lebih efektif, optimalisasi operasional, dan penemuan peluang baru termasuk membaca tren konsumen pada suatu wilayah (McAfee, et al., (2012). Big Data adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kumpulan data yang sangat besar dan kompleks yang terlalu banyak untuk dianalisis dan diproses menggunakan teknik dan metode konvensional. Big Data mencakup berbagai jenis data, termasuk data terstruktur dan tidak terstruktur, serta data yang dihasilkan dari berbagai sumber seperti media sosial, sen-sor, perangkat seluler, file log, dan server web.

Kuliner Warung Ambyar mempunyai beragam jenis menu kuliner yang di-tawarkan. Berlokasi di Jalan Sisinga-mangaraja, sebelah utara

perempatan dengan posisi cukup strategis. Warung Ambyar telah berdiri sekitar 1 tahun terakhir dan telah mempunyai beberapa menu unggulan seperti Zuppa Soup, Iga, Babat, Iso, Empal, Paru, Ceker dan beberapa lainnya. Usaha yang dilakukan pada awalnya berjalan cukup baik terlihat dari adanya pembeli silih berganti. Namun seiring waktu, jumlah pembeli mengalami penurunan. Oleh karena itu, perlu dilakukan promosi yang lebih intensif untuk menggiatkan kembali minat beli.

Seiring dengan perkembangan lingkungan yang pesat dan tuntutan-tuntutan pasar. Kemudahan-kemudahan dalam berbelanja diperlukan. Sehingga alangkah baiknya jika pihak manajemen mempunyai kemampuan dalam pemanfaatan digital marketing untuk menunjang pemasarannya dengan memanfaatkan *digital tools* (Egim et al., 2023). Hal ini sangat menarik untuk dijalankan. Identifikasi tren pasar, analisis musiman dan pemetaan geografis merupakan cara-cara penggunaan. Kuliner Warung Ambyar sudah mempunyai menu yang beragam, namun perlu pengembangan dari sisi manajerial untuk dapat lebih kreatif dalam pengenalan produk-produknya. *Digital tools* tidak hanya diperlukan untuk produk-produk *fashion*, *snack* kering, *ice*, peralatan kantor, dan lain-lain. *Digital tools* juga dapat digunakan pada pengenalan produk-produk wisata maupun produk kuliner. Secara khusus pada produk kuliner juga dapat memberikan *enlighten* terhadap *trend* yang diminati masyarakat saat ini (Ayesha et al., 2022).

Melalui pengabdian ini, pelaksana berkeinginan untuk melakukan pendam-pingan, dengan memberikan penyuluhan dan pengenalan

digital tools kepada mana-ger Warung Ambyar, dengan tim manajerial utama yaitu owner berjumlah 4 orang. Yang nantinya transfer *knowledge* dilakukan secara bertahap kepada staf opeasional. Kegiatan dilaksanakan 1 hari pendampingan. Beberapa aspek manajemen belum diterapkan dengan baik. Pelaku usaha mengerti tentang bisnis *online*, namun kurang mempunyai pemahaman terhadap *tools* yang dapat digunakan juga fungsi aplikatifnya. Pemikiran akan perlunya pemanfaatan *digital tools* perlu disadarkan dalam rangka pengembangan usaha. Aspek manajemen marketing, seperti dalam hal efisiensi promosi perlu ditingkatkan (Prabowo *et al.*, (2023).

Dilihat dari aspek kewirausahaan menunjukkan bahwa pelaku usaha kurang memiliki keberanian dalam pengambilan resiko, kurangnya kepercayaan diri dan kurang berani dalam mengambil keputusan penjualan secara *online*. Saat ini sarana *delivery* tidak menjadi batasan karena adanya *go send*, *grab*, dan aplikasi *online* yang dapat dimanfaatkan. Artinya karyawan tambahan untuk *delivery* tidak diperlukan (Davenport, T. H., & Harris, J. G., 2007).

Dari hasil pengamatan yang telah dilakukan dan hasil diskusi awal dengan pihak manajemen Warung Ambyar, kendala yang dihadapi antara lain:

- 1) Kurangnya pengetahuan pihak manajerial pada *digital tools marketing*.
- 2) Kurangnya akses pelatihan untuk melakukan ekspansi *marketing online*.
- 3) Kurangnya manajemen usaha yang solid dan efektif.
- 4) Belum adanya pengembangan kreatifitas dalam berbisnis dengan

menyelaraskan produk kuliner dengan belanja *online*.

- 5) Tingginya persaingan secara langsung karena adanya kompetitor disekitar.

Dari hasil diskusi akan diberikan studi atau edukasi mengenai *digital tools marketing*, guna membangun semangat untuk melakukan ekspansi pemasaran dengan menggunakan *digital tools*.

METODE

Berdasarkan analisis kebutuhan yang telah dilaksanakan, tim pengabdian masyarakat mencoba menawarkan solusi terhadap permasalahan tersebut dengan sentuhan ipteks, yaitu melalui kegiatan pokok pemanfaatan *digital tools* sebagai media pemasaran produk disamping penjualan secara langsung. Pendampingan diberikan kepada pihak manajemen mitra yaitu dengan melakukan:

1. Diskusi awal dengan mitra, hal ini dilakukan untuk mengetahui dan mengidentifikasi permasalahan dari mitra.
2. Pemetaan masalah mitra, hal ini penting dilakukan agar tidak terjadi kesalahan dalam mengidentifikasi masalah dan mencari solusi dari permasalahan mitra.
3. Pelatihan penggunaan *google trend*, kegiatan ini sangat diperlukan agar mitra bisnis dapat merasakan dan memanfaatkan teknologi digital marketing untuk mengembangkan usaha dengan menggunakan aplikasi yang sudah disediakan oleh *google*. Dengan menggunakan *Google Trends* diharapkan mitra dapat melakukan riset pasar sebelum memulai jenis bisnis baru atau memutuskan fokus usaha yang

sedang diminati. Pemanfaatan teknologi digital marketing meliputi penggunaan iklan online, media sosial, email marketing, optimisasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran konten. Dalam pelatihan ini pemasaran konten mengenai pemilihan menu makanan yang menjadi tren konsumen saat ini. Sebagai contoh adalah analisis musiman, misal untuk menemukan jenis makanan pilihan saat lebaran, konsumen dimudahkan dengan melakukan cek “kue kering”.

Pendampingan dengan pembekalan iptek, hal ini diperlukan agar mitra dapat menggunakan dan mendapatkan manfaat dari digital tools yang digunakan dengan benar dan efektif.

PEMBAHASAN

Hasil dari diskusi awal dan pemetaan masalah, permasalahan utama dari mitra bisnis adalah mengalami penurunan penjualan dikarenakan menu yang ditawarkan tidak mengikuti tren konsumen dan kurangnya inovasi dari menu yang ditawarkan sehingga konsumen akan beralih ke restoran yang lain sesuai dengan tren yang digemari oleh konsumen.

Selanjutnya tim pengabdian mengadakan pelatihan dan pendampingan dengan menggunakan aplikasi *Google Trends* untuk membuka wawasan mitra dalam mencari tren yang digemari konsumen serta bagaimana membuat inovasi baru dari menu yang sudah ada selama ini. Adapun langkah-langkah menggunakan *Google Trends* adalah sebagai berikut:

1. Buka laman *Google Trends* melalui *search engine* Google dan mengubah

settingan negara di pojok kanan atas yang sesuai dengan negara, misalnya Indonesia.

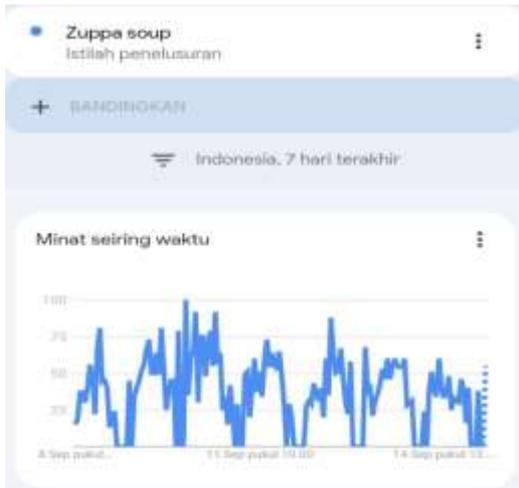
2. Cari *keyword* yang menggambarkan produk atau hal yang akan diteliti (riset yang diinginkan), selanjutnya *enter a search term or topic* (Yonata J., 2023).

Misalnya mitra bisnis akan melihat produk makanan apa yang sedang diminati, maka setelah memilih setting negara (Indonesia), mitra dapat menambahkan “makanan *favorite*” atau “makanan viral”. Pada tahap pertama *keyword* dicontohkan dari menu pada Warung Ambyar yaitu Zuppa Soup. Jangka waktu yang akan diamati juga bisa ditentukan terlebih dulu. Sehubungan produk berupa kuliner, maka pada awal riset dipilih 7 hari pengamatan. Ke depan bisa dilakukan pengamatan 30 hari atau menyesuaikan kebutuhan. Selanjutnya melakukan analisis dengan grafik *Google Trends* sebagai berikut:

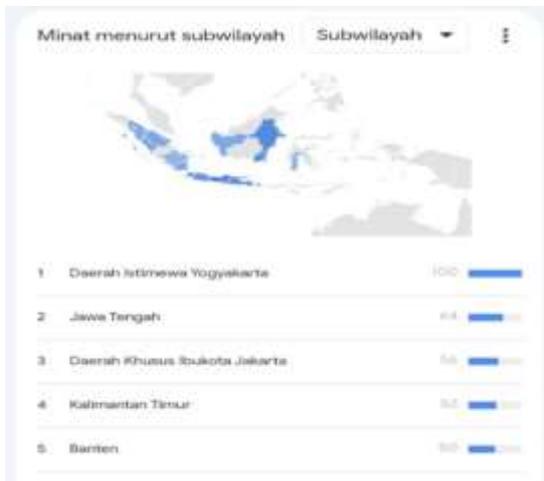
Pertama, menganalisis Grafik *Google Trends*. Hasil dari input pencarian akan tampak dalam bentuk grafik, grafik ini perlu dicermati untuk memetakan analisis sesuai dengan minat kategori yang dipilih. Dari grafik pada gambar 3 diatas, kita bisa melihat kenaikan atau penurunan grafik dari *keyword* yang dicari, Zuppa Soup. Sehingga dapat memperkirakan apakah *keyword* tersebut memiliki prospek yang tinggi jika dijadikan bisnis.

Kedua, mitra melakukan analisis minat berdasarkan daerah. Minat masyarakat di suatu daerah terhadap *keyword* yang dicari dapat dilihat pada gambar 4. Sebagai contoh Nusa Tenggara Timur memiliki minat yang paling tinggi terhadap *key-word* yang dicari. Dari

informasi ini, bisa dibidik pasar dengan tepat. Memperluas pasar sasaran dan memperbanyak produk yang dijual sampai ke daerah tersebut, serta memasang iklan yang dapat dijangkau oleh daerah-daerah yang lebih jauh lagi.



Gambar 1. Grafik analisis berdasar waktu



Gambar 2. Grafik analisis berdasar wilayah

Ketiga, mitra dapat melakukan perbandingan dengan keyword produk lain. Google Trend bisa untuk membandingkan dua produk yang akan diriset. Caranya dengan memasukkan *keyword*, yang sebelumnya dengan *keyword* lain yang sejenis menggunakan

fitur *compare*. Fungsinya membandingkan bagaimana performa *keyword* yang dicari dengan *keyword* lain (Sukariman A., 2020). Komparasi produk yang diminati masyarakat pada suatu daerah terhadap *key-word* yang dicari dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Grafik analisis komparasi

Pada warung Ambyar sebagai contoh terlihat pada gambar 4, diperbandingkan Zuppa Soup dengan Soup Iga untuk melihat mana trend menu yang lebih diminati. Sehingga bisa difokuskan pada pengoptimalan menu tersebut.

Lebih lanjut, diberikan edukasi melalui percobaan kembali analisis trend pada menu minuman, untuk mengetahui minuman jus favorite yang banyak diminati oleh pembeli. Sama dengan alur cara diatas, dan diperoleh hasil akhir perbandingan sebagai berikut:



Gambar 4. Grafik analisis minat pada minuman

Pada era serba *digital* ini, riset pasar tentunya dapat dilakukan secara mudah dan dengan metode yang sederhana. Salah satu-nya dengan menggunakan *Google Trends*, dari hasil grafik yang dihasilkan kita dapat mengetahui trend masyarakat untuk lebih fokus pada produk-produk bisnis. (Cinthy, 2021; Google, 2024; Nadira K., 2024).

Beberapa rekomendasi digital marketing tools yang tersedia secara luas antara lain *trello*, *google trend*, *mailchimp*, *canva*, *ads library facebook* (McFarland A., 2024). Pada pengabdian kali ini digital tools yang diperkenalkan adalah *Google Trends* untuk melihat jenis usaha dan permasalahan yang dihadapi oleh mitra. *Google Trends* bermanfaat untuk melakukan riset pasar. Penelitian pasar berdasarkan kenyataan yang terjadi dilingkungan, dapat membantu mensukseskan bisnis. Hal ini

dapat ditunjukkan dalam pembuatan keputusan bisnis melalui tren pasar, pola musiman dan preferensi geografis. Produk baru untuk kafe kopi dapat ditemukan melalui menu “kopi susu” yang didasarkan pada tren pencarian. Bisnis kuliner bisa meningkatkan produksi kue kering menjelang lebaran melalui menu kue kering

KESIMPULAN

Peran digital marketing dalam membangun *branda wareness* hingga meningkatkan penjualan melalui *channel digital* sangatlah penting. Pengabdian ini dilakukan dengan mitra manajemen kuliner warung Ambyar yang berlokasi di Jl. Sisingamangaraja. Pengabdian ini mampu memberikan kontribusi riil pada pengembangan pengetahuan terkait digital tools marketing. Sekaligus telah berhasil menca-pai tujuan dalam memberikan edukasi wawasan tentang pemanfaatan aplikasi digital untuk menentukan fokus produk dan lokasi pemasaran produk. Secara khusus, luaran pengabdian ini juga menumbuhkan kepercayaan diri yang kuat pada mitra dalam melakukan bisnis berbasis *online knowledge*. Pada era *digitalisasi* ini, riset pasar tentunya dapat dilakukan secara mudah dan dengan metode yang sederhana, dengan hasil akurat untuk mengetahui prospek dan trend bisnis saat ini dan masa datang. Pengabdian ini juga memberikan bukti adanya dampak positif yang baik dari kerjasama dan kolaborasi institusi pendidikan dengan masyarakat. Pelatihan *Google Trends* mampu memberikan kontribusi nyata bagi pemilik usaha Kuliner Warung Amyar dalam meraih loyalitas konsumen. Selain itu, pelatihan ini meningkatkan

pengetahuan digital marketing mitra dalam menentukan fokus produk dan lokasi pemasaran produk. Secara khusus, dapat menumbuhkan rasa percaya diri yang kuat pada mitra dalam menggunakan bisnis digital. *Google Trends* berfungsi untuk mengetahui apa saja hal yang sedang populer saat ini dan apa saja topik yang paling sering dicari oleh pengguna internet.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Manajerial Kuliner Warung Ambyar yang telah berkenan bekerjasama sebagai mitra pada pelaksanaan pengabdian masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aysha et al. 2022. *Digital Marketing. Global Excutive Teknologi press*. Diakses tanggal 17 Juni 2024 dari https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4675400.
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2007). *Competing on analytics: The new science of winning*. Harvard Business Press. Diakses tanggal 15 Juni 2024 dari <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BPMJ-02-2017-0046/full/html>.
- Egim, A. S., & Fermayani, R. (2023). *Pendampingan UMKM Makanan Ringan di Kelurahan Lubuk Mintu-run dalam Memajukan Bisnis Melalui Digital Marketing*. *Prosiding Semi-nar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 1. <https://doi.org/10.61142/psnpm.v1.102>. Diakses tanggal 16 Juni 2024 dari <https://ejournal.edukhatulistiwa.com/index.php/PSNPM/article/view/102>.
- Sukariman A. (2020). *5 Cara Menggunakan Google Trends untuk Riset Pasar Sebelum Memulai Bisnis*. Diakses tanggal 18 Juni 2024 dari <https://www.exabytes.co.id/blog/cara-menggunakan-google-trends/>
- Cinthya. (2021). *Google Trends: Cara Menggunakannya untuk Riset Pemasaran* Diakses 15 Juni 2024 dari <https://accurate.id/digital-marketing/menggunakan-google-trends/>
- Redaksi Jagoan Hosting. (2022). *Google Trend: Ini Cara Menggunakan dan Triknya!* Diakses tanggal 16 Juni 2024 dari <https://www.jagoanhosting.com/blog/cara-menggunakan-google-trend/>
- McFarland A. (2024). *10 Alat AI Perangkat Lunak Analisis Tren Terbaik*. Diakses tanggal 17 Juni 2024 dari <https://www.unite.ai/id/10-alat-ai-perangkat-lunak-analisis-tren-terbaik/>
- Prediksi Tren Marketing dengan Machine Learning dan AI. (2024). Diakses tanggal 16 Juni 2024 dari <https://dqlab.id/prediksi-tren-marketing-dengan-machine-learning-dan-ai>
- Nadira K. (2024). *Predictive AI: Solusi Menjadi Lebih Cerdas dalam Bisnis dengan Analisis Prediktif*. Diakses tanggal 15 Juni 2024 dari <https://gleematic.com/indonesia/predictive-ai-solusi-menjadi-lebih-cerdas-dalam-bisnis-dengan-analisis-prediktif/>
- Yonata J. (2023). *Google Trends: Pengertian, Fungsi, dan Cara*

- Mengguna-kannya. Diakses tanggal 16 Juni 2024 dari <https://www.dewaweb.com/blog/cara-menggunakan-google-trends/>
- Google. (2024). *Google Trends: Understanding the data. How to interpret Trends results.* Diakses tanggal 18 Juni 2024 dari <https://newsinitiative.withgoogle.com/resources/trainings/google-trends-understanding-the-data/>
- Kharis et al. (2023). Analisis Tren Minat Masyarakat Indonesia terhadap Artificial Intelligence dalam Menyongsong Society 5.0: Studi Menggunakan *Google Trends*. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, Volume 7 (Oktober 2023), hal. 1345-1354. Diakses tanggal 15 Juni 2024 dari <https://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/g-tech/article/view/3091>.
- McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2012). Big data: the management revolution. *Harvard business review*, 90(10), 60-68. Diakses tanggal 17 Juni 2024 dari <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMDS-09-2015-0388/full/html>.
- Prabowo et al. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Manajemen Perubahan Pada Kegiatan Bisnis Di Era Globalisasi. *Journal Syntax Idea*, Vol. 5, No 7 (Juli 2023). Diakses tanggal 15 Juni 2024 dari <https://jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/view/2522>.
- Ririh, K. R., Laili, N., Wicaksono, A., & Tsurayya, S. (2020). Studi Komparasi dan Analisis SWOT pada Implementasi Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence) di Indonesia. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 15(2), 122–133. Diakses tanggal 16 Juni 2024 dari <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jgti/article/view/29183>