

Perancangan Strategi Digital Marketing Bisnis pada UMKM Warung Jaka Tingkir

Alfiona, Yuli Indah Fajar Dini*

Fakultas Bisnis dan Manajemen, Program Studi Manajemen, Universitas Internasional Batam, Kota Batam, Indonesia

Email: ¹1941247.alfiona@uib.edu, ²*Yuli.indah@uib.edu

Abstrak– Pada era 4.0 semakin marak dengan adanya strategi baru pada dunia usaha atau bisnis khususnya bisnis makanan, strategi tersebut ialah *Digital Marketing Strategic*. Yang mana strategi tersebut dapat membuat adanya perubahan serta pengembangan yang baru terhadap usaha atau bisnis makanan. Pemasaran Digital dapat membantu para pemilik usaha atau bisnis untuk dapat menjangkau para target pasar yang lebih luas dan juga dapat melakukan target promosi yang lebih efisien. Untuk itu, perancangan dan pengenalan Pemasaran Digital ini dibuat agar pemilik usaha atau bisnis makanan ini dapat mengembangkan usahanya lebih luas dan lebih efisien. Yang mana didalam strategi ini membuat berbagai macam cara promosi pada sosial media. Objek yang dipakai sebagai lokasi dari pengabdian ialah Warung Jaka Tingkir. Pada pengabdian ini, penulis melakukan berbagai macam cara promosi yang sebelumnya belum dilakukan oleh pemilik usaha seperti pembuatan Instagram beserta feeds, pembuatan titik lokasi di Google Maps serta cara promosi lainnya. Hasil yang didapatkan setelah dilakukannya Pemasaran Digital yaitu semakin bertambahnya *insight* dan adanya peningkatan pada pendapatan usaha.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; UMKM; Media Sosial; Promosi; Pemasaran

Abstract– In the 4.0 era, it is increasingly prevalent with the existence of new strategies in the business world or business, especially the food business, this strategy is *Digital Marketing Strategic*. Which strategy can make changes and new developments to the food business or business. Digital Marketing can help business owners or businesses to be able to reach a wider target market and also be able to carry out more efficient promotional targets. For this reason, the design and introduction of Digital Marketing is made so that the owner of this business or food business can develop his business more broadly and more efficiently. Which in this strategy makes various ways of promotion on social media. The object used as the location of devotion is Warung Jaka Tingkir. In this service, the author carried out various ways of promotion that had not previously been done by business owners such as creating Instagram along with feeds, creating location points on Google Maps and other promotional methods. The results obtained after digital marketing are the increasing *insight* and the increase in business income.

Keywords: Strategic Digital Marketing; MSMEs; Social Media; Promotion; Marketing

1. PENDAHULUAN

Keberadaan UMKM dikalangan masyarakat tidak bisa dihapuskan untuk saat ini. Dikarenakan banyaknya manfaat yang dapat diambil dari adanya usaha ini. UMKM sendiri dapat meningkatkan kreatifitas dan juga dapat mengembangkan unsur – unsur tradisi dan budaya yang ada dikalangan masyarakat (Hamidah et al., 2019). Peran UMKM juga sangat penting guna meningkatkan perekonomian masyarakat, dan juga sudah diuji dalam menghadapi masalah dan situasi apapun termasuk krisis moneter dan manfaat lainnya juga dapat mensejahterahkan masyarakat (Srijani, 2020). Bagi pelaku usaha, UMKM merupakan bisnis yang akan dijalankan oleh perseorangan, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Bagi pelaku usaha, UMKM merupakan bisnis yang akan dijalankan oleh perseorangan, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Namun disisilain, M. Kwartono Adi mendefinisikan UMKM secara lebih detail, yaitu sebagai badan usaha yang mempunyai keuntungan tidak lebih dari 200 juta yang didasari oleh perhitungan laba pertahun (Aliyah, 2022). UMKM juga dinilai memiliki prospek yang baik di masa depan (Idayu et al., 2021).

UMKM Warung Jaka Tingkir merupakan sebuah usaha swasta yang bergerak dalam bidang *food and beverages* dengan menawarkan beragam menu khas Indonesia. Dikarenakan, variasi makanan dan juga minuman yang ada pada suatu usaha merupakan sebuah faktor yang penting guna menarik pelanggan (Riyani et al., 2021). Dimulai dari pembangunan cabang pertama pada tahun 2018, Mr. Khabib selaku pemilik usaha mulai mendirikan cabang pertama Warung Jaka Tingkir pada area penjualan Lucky Plaza. Melihat adanya potensi pengembangan lebih baik, usaha UMKM ini untuk melebarkan sayap terus berlanjut. Mr. Khabib mulai mencoba membangun beberapa cabang warung lainnya, yang salah satunya beralamat di Jalan Bunga Raya Bougenville No. 13. Dengan beranggotakan 10 orang karyawan pada cabang Bougenville, Warung Jaka Tingkir mampu mempertahankan omset bisnis stabil hingga mencapai angka 35 juta/bulan. Adapun pembagian struktur karyawan yang digunakan oleh Warung Jaka Tingkir adalah 2 orang karyawan sebagai *chef*, 2 orang dalam unit produksi dan *packing*, serta 6 karyawan lainnya yang bergerak sebagai unit distribusi pengantaran makanan. UMKM Warung Jaka Tingkir juga menerapkan waktu operasional bisnis yang cukup panjang yaitu 08.00 hingga 20.00 untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun sistem pemesanan yang ditawarkan yaitu melalui pemesanan langsung, telepon, hingga melalui aplikasi ojek *online* seperti Gojek & Grabfood.

Seiring berjalannya waktu, UMKM Warung Jaka Tingkir terus mengalami kemajuan bisnis. Mr. Khabib selalu berusaha melakukan eksplorasi pada strategi pemasaran bisnis untuk mempermudah proses konsumen dalam

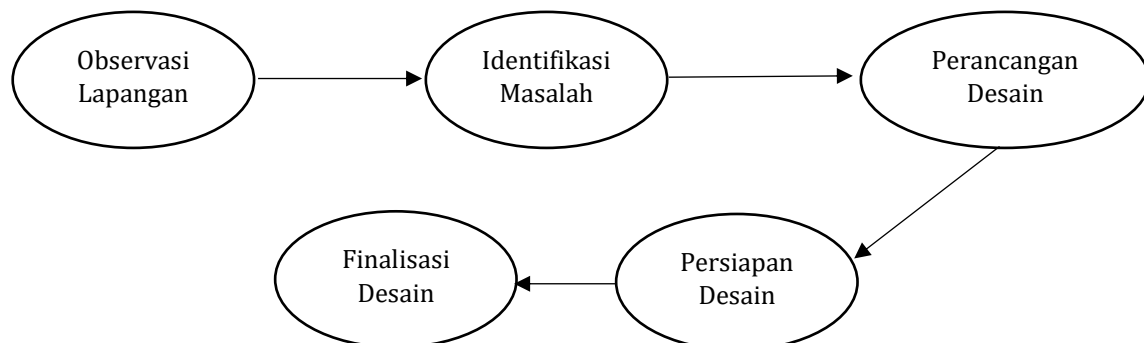
pemesanan produk. Salah satu upaya yang dimaksud adalah dengan memasukkan menu UMKM pada aplikasi ojek *online*. Namun ternyata hal tersebut ternyata memberikan hasil yang kurang efektif karena ketidakterseediaannya waktu luang Mr. Khabib untuk mengurus secara detail. Hal ini mengakibatkan nilai *return* dan penjualan melalui aplikasi menjadi kurang stabil apabila dibandingkan dengan sistem pembelian langsung/telepon. Maka dari itu UMKM Warung Jaka Tingkir ingin meningkatkan strategi pemasaran dengan alur lebih baik melalui *branding* yang dapat memperluas jangkauan konsumen. *Branding* dapat dilakukan dengan cara yang lebih detail seperti *direct media* dengan cara memberikan informasi makanan dan minuman yang baru, jam operasional serta pemesanan makanan (Nastain, 2017). Perubahan alur pemasaran ini juga diyakini perlu dilakukan pemilik dengan tujuan untuk mempermudah proses penjualan dengan strategi yang lebih konsisten dan mudah diterapkan secara rutin.

Ruang lingkup proyek proposal ini adalah melakukan riset analisis pasar Warung Jaka Tingkir, merancang strategi pemasaran *branding* dalam media Instagram dan Google, serta menyiapkan rancangan desain konten sosial media yang sesuai dengan target konsumen UMKM bersangkutan. Riset analisis pasar digunakan agar nantinya dapat mengetahui hubungan dengan konsumen, pelanggan, dan juga masyarakat dengan usaha atau bisnis melalui sebuah informasi yang sudah didapat (Karunia & Yasmin, 2021). Pemanfaatan Instagram dilakukan karena Instagram yang menjadi salah satu media sosial pemasaran yang dapat memberikan informasi penting mengenai apapun yang berhubungan dengan usaha atau bisnis (Untari & Fajariana, 2018). Adapun pemilihan media Instagram dipertimbangkan karena sesuai dengan tujuan perluasan lingkup konsumen Warung Jaka Tingkir dan tujuan pemilik yang ingin membantu proses pemesanan produk. Melalui adanya konten media sosial yang menarik dan interaktif, diharapkan tidak hanya *brand awareness* Warung Jaka Tingkir yang dapat lebih mudah dikenal melalui internet melainkan juga mempersingkat proses pemesanan dengan konten informasi bisnis di benak konsumen. Dikarenakan, jika *brand awareness* sudah melekat didalam benak konsumen maka, konsumen tersebut cenderung lebih mempercayai produk dan dapat memunculkan niat beli konsumen pada suatu produk (Pranata & Pramudana, 2018).

Tujuan yang akan dicapai dalam proyek ini dengan mengimplementasikan strategi pemasaran bisnis *social media marketing* serta *advertising*. Karena berdasarkan (Tasruddin et al., 2017) diakui bahwa media digital kini berimplikasi secara tahap terhadap pertumbuhan akses dari kinerja dan juga belanja iklan secara *online*. Strategi pemasaran sendiri juga mengacu pada analisa SWOT, sehingga dapat memberikan gambaran ilustrasi yang jelas dan masalah – masalah yang dihadapi juga dapat terukur (Nabilla A. G, 2021). Salah satu strategi pemasaran yang digunakan pada UMKM ini ialah, *Social media marketing* kini sudah menjadi salah satu alat bisnis yang diandalkan oleh pengusaha yang ada pada masa kini (Rahadi & Zanial, 2017). Yang mana berdasarkan hasil observasi pada UMKM Warung Jaka Tingkir adalah agar dapat memperluas jangkauan konsumen UMKM Warung Jaka Tingkir. Dengan menggunakan bantuan strategi tersebut, dapat juga menekan biaya agensi, lebih fleksibel, dan mudah dilakukan (Dan et al., 2022). Dan dilakukannya pemasaran bisnis tersebut, diharapkan agar produk makanan dan minuman yang dijual oleh UMKM Jaka Tingkir dapat lebih diketahui oleh lebih banyak masyarakat sekitar. Selain memperluas jangkauan konsumen, dengan mengimplementasikan strategi pemasaran bisnis, diharapkan UMKM Jaka Tingkir dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen untuk dapat membeli produk UMKM dengan melihat konten – konten yang disajikan di *media social*. Tujuan lainnya yang ingin dicapai adalah untuk meningkatkan laba UMKM Jaka Tingkir agar pendapatan pada UMKM yang bersangkutan dapat stabil setiap bulannya.

2. METODE PELAKSANAAN

Berikut merupakan tahapan pelaksanaan dari pengabdian pada UMKM Warung Jaka Tingkir yang dilakukan mulai dari September – Desember 2022 yang mana akan dilakukannya sebuah perancangan *Social Media Marketing* yang dapat dilihat dari gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian

UMKM Warung Jaka Tingkir memiliki beberapa tahapan proses perancangan dalam membantu pemilik usaha untuk mengatasi kendala – kendala yang dihadapi, yaitu:

- Tahap pertama adalah melakukan tinjau lapangan untuk menemukan tempat UMKM yang belum memiliki perancangan strategi digital marketing bisnis. UMKM Warung Jaka Tingkir adalah tempat yang dipilih oleh penulis untuk melakukan kerja praktik. Alasan penulis memilih Warung Jaka Tingkir dikarenakan UMKM tersebut belum memiliki perancangan startegi digital marketing.
- Tahap kedua adalah mengidentifikasi apa saja masalah yang dihadapi oleh Warung Jaka Tingkir selama berjalannya usaha. Dan setelah menemukan permasalahan, penulis mencari solusi dan memecahkan masalah untuk membantu pemilik usaha mengelola perusahaannya.
- Tahap ketiga adalah penulis mulai membuat rancangan desain yang nantinya digunakan pada media sosial Warung Jaka Tingkir seperti desain logo, desain konten Instagram serta memperbaiki titik Google Maps dan juga melakukan promo diojek online.
- Tahap keempat adalah dimana tahap untuk mempersiapkan desain – desain yang telah dirancang, yang nantinya penulis akan memasukkannya ke media sosial Warung Jaka Tingkir.
- Tahap akhir adalah tahap dimana penulis melakukan finalisasi pada perancangan strategi digital marketing, dan melakukan diskusi kepada pemilik usaha bagaimana cara pengimplementasian selanjutnya ketika penulis sudah selesai menjalankan Kerja Praktek.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Kondisi Sebelum Implementasi

3.1.1 Instagram Business



Gambar 2. Logo, Feeds Instagram, dan Pricelist UMKM

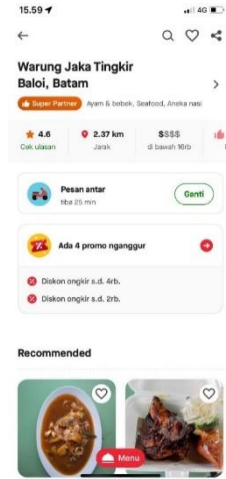
Gambar 2 merupakan tampilan dari Instagram dari UMKM Warung Jaka Tingkir dengan menggunakan *username* @warungjakatingkir. Pada awalnya, pemilik UMKM belum membuat akun Instagram sehingga masih belum adanya konten didalamnya. Setelah melakukan observasi dan wawancara mengenai permasalahan tersebut, penulis memberikan saran agar dibuatkan konten – konten yang dapat menarik pelanggan. Maka, jadilah *feeds* Instagram yang penulis buat khusus untuk UMKM Warung Jaka Tingkir.

- Konten – konten Instagram & *pricelist*, dengan membuat konten yang berhubungan dengan UMKM seperti jam operasional, menu *favorite* dan juga pilihan pesan antar. *Pricelist* dibuat dengan mencantumkan apa saja menu makanan dan minuman yang tersedia di Warung Jaka Tingkir, serta mencantumkan harga yang sudah ditetapkan oleh pemilik UMKM. Konten tersebut dibuat agar para pengunjung baru tidak kebingungan ingin memesan atau ingin mengunjungi UMKM Warung Jaka Tingkir.
- Logo Warung Jaka Tingkir, dibuat agar para pengunjung Instagram mengetahui arti dari logo yaitu karakter animasi dari legenda super hero Indonesia yaitu jaka tingkir, dan dipilihnya *background* dengan warna coklat dikarenakan warna tersebut merupakan warna alami yang akan membangkitkan rasa kekuatan dan ketegantungan sehingga, penulis berharap pemilik bisnis agar tetap kuat terus melayani pelanggan dan pelanggan tetap ketegantungan dengan makanan yang sudah disediakan oleh UMKM Warung Jaka Tingkir.

3.1.2 Google Maps

Pada google maps yang dimiliki oleh UMKM Jaka Tingkir mulai dari fitur post foto, *product*, dan ulasan dari konsumen. Google maps tersebut membantu para pelanggan ketika ingin makan ditempat atau bahkan untuk mengunjungi Warung. Perancangan yang penulis ingin buat ialah, pembuatan google maps yang baru dikarenakan titik lokasi dari google maps yang dimiliki oleh Warung Jaka Tingkir salah dan hal tersebut amat mengganggu bagi pemilik serta para pelanggan yang ingin mengunjungi Warung Jaka Tingkir.

3.1.3 Promosi Pada Ojek Online



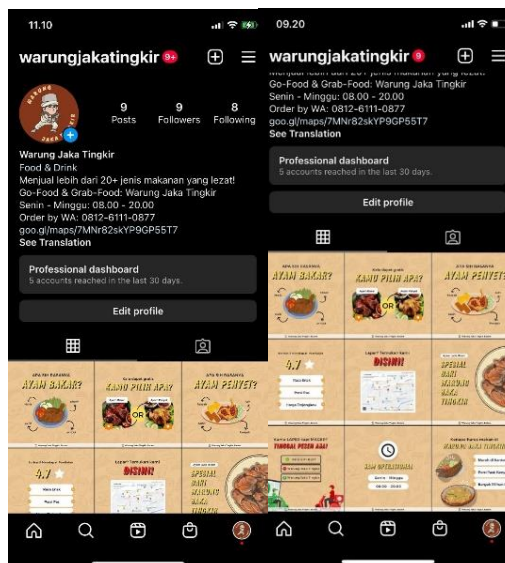
Gambar 3. Aplikasi Ojek Online UMKM

Pada gambar diatas, merupakan berbagai menu makanan dan minuman yang tersedia diaplikasi ojek online, yang mana dibuat agar ketika para konsumen yang ingin memesan tidak perlu repot – repot untuk datang ketempat. Penulis juga mengajukan beberapa menu dari Warung Jaka Tingkir untuk dilakukannya *bundle* menu. Yang nantinya cara tersebut penulis harapkan agar konsumen bisa membeli dengan harga yang lebih murah.

3.2 Kondisi Setelah Implementasi

3.2.1 Instagram Business

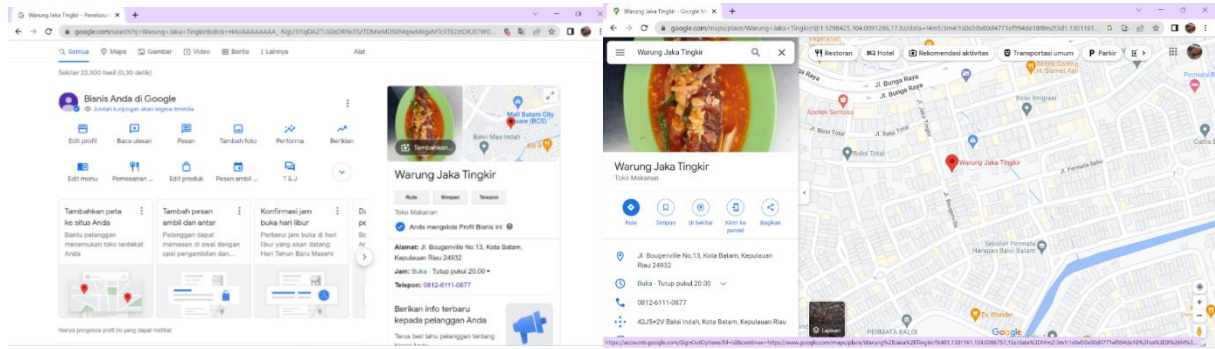
Setelah melakukan perancangan serta melakukan implementasi terhadap apa yang sudah dirancang, penulis melakukan observasi terhadap hasil dari implementasi tersebut. Yang dimulai dari Instagram *Business*, dimana setelah dilakukannya proses implementasi, akun Instagram dari Warung Jaka Tingkir berhasil mencapai 9 pengikut serta adanya *like* diposting akun Instagram. Kemudian, dengan ditambahkan beberapa fitur informasi tambahan, kini semakin mudah bagi para pelanggan untuk memesan atau bahkan ingin mengunjungi langsung ke lokasi Warung Jaka Tingkir.



Gambar 4. Instagram Business Setelah Implementasi

3.2.2 Google Maps

Pada google maps, penulis sudah membuat akun gmail serta google maps yang baru, sehingga titik lokasi dan deskripsi lainnya juga sudah diperbarui dan juga sudah disesuaikan dengan informasi terkini. Namun, belum adanya ulasan serta data kunjungan terbaru dikarenakan fitur tersebut akan muncul ketika google maps yang baru sudah diluncurkan ke internet beberapa minggu.



Gambar 5. Google Maps Setelah Implementasi

3.2.3 Pendapatan Setelah Implementasi

Setelah dilakukannya proses implementasi pada Warung Jaka Tingkir, dengan adanya penambahan beberapa menu pada bagian promosi ojek online, dan juga sosial media marketing penulis mendapatkan hasil dari penjualan dan hasil transaksi yang ada sejak September hingga November 2022 yang mana hasil tersebut didapatkan cukup besar jika dibandingkan dengan hasil yang ada pada bulan sebelum dilakukannya implementasi ini yaitu september, hasil tersebut diperoleh dari data buku kas yang dibuat tulis tangan sendiri oleh pemilik Warung Jaka Tingkir, sehingga untuk rincian apa saja yang ada tidak penulis masukkan kedalam laporan ini hanya pendapatan bersih saja yang dimasukkan pada grafik dibawah ini:



Gambar 6. Pendapatan Bersih UMKM

4. KESIMPULAN

Dalam penulisan laporan kerja praktek ini telah diuraikan bagaimana Perancangan strategi digital marketing bisnis pada UMKM Warung Jaka Tingkir. Maka dapat penulis simpulkan dengan dilakukannya pemakaian strategi digital marketing yang tepat terutama dalam mengatasi masalah promosi untuk menarik konsumen maka hasil yang diperoleh dapat menangani masalah tersebut. Kemudian, *Digital Marketing* ini akan mampu memberikan informasi yang diperlukan oleh pemilik UMKM untuk dapat melakukan evaluasi strategi dengan menggunakan basis data. Yang selanjutnya, dapat memberikan layanan informasi tambahan kepada para pelanggan dan konsumen baru yang ingin mencoba UMKM Warung Jaka Tingkir. Dan yang terakhir, dapat membantu memudahkan pemilik UMKM untuk menargetkan pasar yang lebih sesuai, dan mendatangkan para calon konsumen baru.

REFERENCES

Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>.

Dan, C., Di, S., & Purwojati, D. (2022). *Strategi Pemasaran Melalui Marketplace Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Pada Umkm Alat Pertanian Jurnal Jppmi P-Issn 2828-4038 | E-Issn 2828-3902*. 1(2), 1–12.

Hamidah, Q. R., Sejati, A. T. P., & Mujahidah, A. Z. (2019). The Development of Small and Medium Businesses (MSMEs) Based on Tecnology to Deal with The Industrial Revolution 4.0. *Social, Humanities, and Educational Studies (SHEs): Conference Series*, 2(1), 345. <https://doi.org/10.20961/shes.v2i1.38431>.

- Idayu, R., Husni, M., & Suhandi, S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 73. <https://doi.org/10.35906/jm001.v7i1.729>.
- Karunia, A., & Yasmin, A. (2021). Riset Pasar Terhadap Inovasi Produk Di Tengah Pandemi Covid-19 Pada Ikm Kota Tegal (Studi Kasus Pada Industri Kecil Dan Menengah 3Gen). *Monex: Jurnal of Accounting Research*, 10(2), 156–164.
- Nabilla A. G, A. T. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi. *Kritis*, 5, 21–40.
- Nastain, M. (2017). Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 5(1), 14–26. <https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351>.
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5230. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p02>.
- Rahadi, D. R., & Zanial. (2017). Social Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing. *Journal Marketing*, 8(4), 71–72.
- Riyani, D., Larashat, I., & Juhana, D. (2021). The Influence of Menu Variation and Service Quality on Guest Satisfaction. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 94–101.
- Srijani, K. N. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8(2), 191. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118>.
- Tasruddin, R., Pengajar, S., Jurusan, P., Komunikasi, I., Dakwah, F., & Komunikasi, D. (2017). Tren Periklanan Di Media Sosial (Ramsiah Tasruddin) TREN PERIKLANAN DI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Komodifikasi*, 5, 15–20.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/widyacipta>.