

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA WARUNG MAKAN INDRAMAYU MELALUI APLIKASI MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM DAN TIKTOK)

Edy Yulianto Putra¹, Adeline², Erika³, Melissa Lestari⁴, Wui Ching⁵

Universitas Internasional Batam

Email : edy.yulianto@uib.edu

Abstract

Internet technology is developing rapidly, making it easy for all users to access information without being limited by space and time. The existence of the internet is also used as a tool in business that makes it possible to buy the goods needed without going through the store directly. Because of this convenience, it ultimately increases internet users and provides opportunities for SMEs to utilize internet technology in marketing their products. The purpose of implementing this activity is to help develop marketing strategies and increase the income of SMEs Warung Indramayu through social media because previous marketing was still limited to e-commerce. culinary. The method used in carrying out this activity uses interviews with SMEs owners and observations by collecting qualitative data on consumers from SMEs Warung Indramayu. The results of this activity show that SMEs owners gain a better understanding of digital marketing with interesting content carried out through other social media such as Instagram and TikTok in order to maximize the reach of their target consumers.

Keywords: *Digital Marketing; E-commerce; Instagram; TikTok*

Abstrak

Teknologi internet yang berkembang dengan pesat memberikan kemudahan bagi semua pengguna untuk mengakses informasi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Adanya internet juga dimanfaatkan sebagai alat dalam bisnis yang memungkinkan untuk membeli barang-barang yang diperlukan tanpa melalui toko secara langsung. Karena kemudahan tersebut yang pada akhirnya meningkatkan pengguna internet dan memberikan peluang bagi UMKM untuk memanfaatkan teknologi internet dalam memasarkan produknya. Tujuan dari pelaksanaan kegiatan ini untuk membantu mengembangkan strategi pemasaran serta meningkatkan pendapatan UMKM Warung Indramayu lewat media sosial dikarenakan pemasaran sebelumnya masih terbatas pada *e-commerce* kuliner. Metode yang dipakai dalam pelaksanaan kegiatan ini menggunakan metode wawancara kepada pemilik UMKM dan observasi dengan pengumpulan data kualitatif terhadap konsumen dari UMKM Warung Indramayu. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan pemilik UMKM mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai pemasaran digital dengan konten menarik yang dilakukan lewat media sosial lainnya seperti *Instagram* dan *TikTok* untuk bisa memaksimalkan jangkauan target konsumennya lebih banyak.

Kata Kunci: *Pemasaran Digital; E-commerce; Instagram; TikTok*

A. PENDAHULUAN

Teknologi internet yang berkembang dengan pesat memberikan kemudahan bagi semua pengguna untuk mengakses informasi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Az-zahra, 2021). Adanya internet juga dimanfaatkan sebagai alat dalam bisnis untuk memasarkan produknya, hal ini yang disebut dengan *digital marketing* (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Karena kemudahan tersebut yang pada akhirnya meningkatkan pengguna internet dan memberikan peluang bagi UMKM untuk memanfaatkan teknologi internet dalam memasarkan produknya (Murdiani et al., 2022). Ada banyak keuntungan bisnis yang besar yang bisa didapatkan oleh UMKM dalam hal pendapatan, prospek pekerjaan, kreativitas, dan daya saing jika mereka memiliki akses ke internet, berpartisipasi dalam media sosial, dan membangun kemampuan *e-commerce* mereka (Septira et al., 2022). Namun, masih ada beberapa UMKM yang belum mengadopsi teknologi informasi, khususnya menggunakan media digital sebagai pemasaran dan mereka tidak menyadari betapa besar manfaat dan peran penggunaan media digital tersebut (Permadi et al., 2022).

Warung Indramayu adalah usaha kuliner yang menghadirkan beragam makanan cita rasa khas Jawa/Sunda. Usaha ini didirikan sejak 2004 oleh Ibu Yu Dur dan berlokasi di Komplek Happy Garden, Baloi Indah. Awal mula usaha ini dimulai oleh Ibu Yu Dur sendiri yang melakukan pedagang kecil dengan menawari makanan ke rumah tangga sekitar saja. Melihat potensi kurangnya warung pada daerah komplek tersebut dan banyaknya warga yang berasal dari Indramayu. Akhirnya diputuskan sebagai peluang bisnis untuk membangun bisnis warung makan ini. Warung Indramayu menyediakan berbagai jenis makanan khas Jawa/Sunda diantaranya soto, nasi kuning dan nasi putih dengan lauk telur, ayam, ikan sambal, ikan goreng, tahu, tempe dan lain sebagainya.

Beberapa kompetitor yang dihadapi oleh Warung Indramayu adalah Warung Bu Asih dan Ayam bakar Mercon. Warung Bu Asih juga merupakan tempat makan yang menjual hidangan sederhana dari sayur-sayuran, kwetiau, lauk pauk, dan sebagainya. Pada dasarnya, keunggulan UMKM Warung Indramayu dibanding warung ini adalah segi pembukaan jam operasional dan platform penjualannya. Warung Indramayu telah hadir secara lengkap melalui aplikasi *GrabFood*, *GoFood*, *MaximFood*, *ShopeeFood* untuk mempermudah pemesanan di mana dan kapan saja, kemudian jam operasional dibuka dari jam 9 pagi hingga jam 10 malam. Sedangkan Warung Bu Asih buka sampai jam 9 malam dan hanya menggunakan *GrabFood* dan *GoFood*.

Kemudian Ayam Bakar Mercon merupakan usaha yang buka selama 24 jam dengan menjual bakso, ikan bakar, soto dan terkenal dengan spesialis ayam bakar mereka. Namun beberapa kekurangan dari usaha ini yakni hanya berjualan di *Instagram* dan *website* saja. Perlu diketahui bahwa bisnis kuliner merupakan usaha yang rumit karena memerlukan banyak inovasi dan kreativitas yang berkelanjutan. Oleh sebab itu, pentingnya membentuk strategi untuk mengoordinasikan aktivitas bisnisnya dan terus bersaing dalam industri ini, meski dalam lingkup usaha kecil. Beberapa permasalahan yang terdapat di UMKM Warung Indramayu adalah kurangnya melakukan aktivitas pemasaran melalui sosial media. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Warung Indramayu selalu mengandalkan secara tradisional dari mulut ke mulut. Demikian jangkauan pasar kosumennya cenderung sempit, tidak luas, tingkat pengenalan terhadap suatu produk usaha yang masih rendah dan domisili kosumen biasanya berasal di area sekitar kompleks Happy Garden saja. Selain itu, Warung Indramayu juga kurang memperhatikan dan mengetahui persepsi konsumen baik dari segi harga, pengeluaran jajanan dan preferensi jenis makanan yang menyebabkan keterbatasan informasi dan pengetahuan ketika ingin mengembangkan menu makanan baru kedepannya.

Maka dari itu, pada kegiatan ini akan membantu perancangan strategi pemasaran media sosial terhadap produk Warung Indramayu serta menganalisis konsumen untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih baik. Dengan diadakannya kegiatan ini, diharapkan dapat memberi kontribusi untuk pemilik UMKM dan dapat meningkatkan omset penjualan.

B. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan pada UMKM Warung Indramayu yang berlokasi di perumahan Happy Garden, Baloi Indah, Kota Batam. Kegiatan ini terdiri dari wawancara, observasi hingga pengimplementasian strategi yang dilakukan mulai dari 9 September hingga 6 November 2022. Metode kegiatan yang dilakukan dengan wawancara terlebih dahulu dengan pemilik UMKM untuk mengetahui kendala yang sedang dialami saat ini, lalu menyampaikan pemahaman materi mengenai penggunaan media sosial *Instagram* dan *TikTok* sebagai media pemasaran produk kepada pemilik UMKM Warung Indramayu dikarenakan sebelumnya Warung Indramayu belum pernah melakukan pemasaran lewat media sosial tersebut dan memberikan solusi berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada 30 konsumen Warung Indramayu untuk bisa menentukan mengenai strategi konten menarik mulai dari pembuatan akun, pengambilan foto produk yang benar, penulisan caption yang baik dan penggunaan hastag yang seharusnya untuk bisa menjangkau target konsumen secara maksimal.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

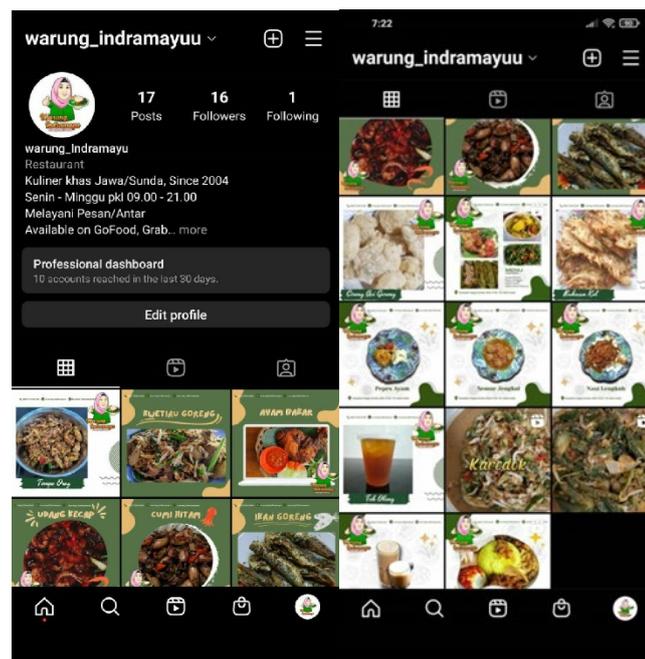
Kegiatan ini dilakukan oleh mahasiswa dari Universitas Internasional Batam bersama pemilik UMKM dalam membantu perkembangan UMKM Warung Indramayu dengan menyelesaikan permasalahan serta memberikan solusi. Hasilnya dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pemilik UMKM sudah memiliki pemahaman dasar tentang bagaimana cara membuat konten yang menarik untuk memasarkan produknya. Kemudian dalam proses pembuatan akun media sosial dan pemilihan konten yang berdasarkan hasil analisa dari data-data wawancara yang telah dilakukan kepada konsumen UMKM Warung Indramayu yang hasilnya adalah mayoritas milenial, maka ditentukanlah konten marketing untuk membantu pemasaran UMKM Warung Indramayu adalah dengan menggunakan postingan dan video karena hasil data clustering konsumen mayoritas menyukai kedua jenis konten tersebut serta channel yang digunakan agar dapat menjangkau tiap konsumen tersebut yaitu platform *Instagram* dan *TikTok* sebagai media untuk melakukan pemasaran.



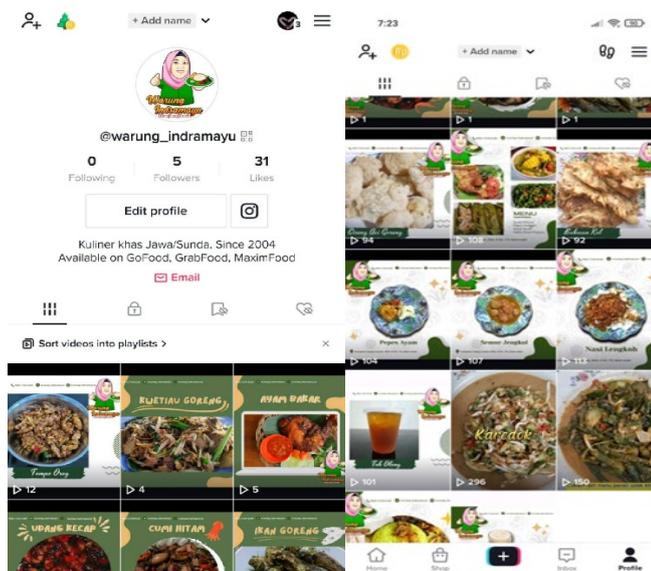
Gambar 1. UMKM Warung Indramayu



Gambar 2. Wawancara dengan Konsumen Warung Indramayu



Gambar 3. Hasil Konten di Instagram



Gambar 4. Hasil Konten di TikTok

Keefektifan dari pemasaran melalui media sosial *Instagram* dan *TikTok* pada UMKM Warung Indramayu adalah dilihat dari segi peningkatan profit yakni sebelum dan sesudah digunakan alat pemasaran tersebut. Pada UMKM Warung Indramayu sebelum memasarkan melalui media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* belum menunjukkan peningkatan profit yang signifikan dikarenakan rata-rata pelanggan Warung Indramayu ialah masih orang-orang yang tinggal di Happy Garden atau yang lokasinya dekat dengan Warung Indramayu. Selibuhnya banyak masyarakat yang tidak mengetahui adanya Warung Indramayu dikarenakan promosi lewat media sosial masih kurang sehingga pelanggan belum terlalu ramai. Namun setelah adanya penetapan strategi yang dilakukan UMKM Warung Indramayu dengan memasarkannya melalui media sosial *Instagram* dan *TikTok* membuat menu makanan dan minumannya menjadi lebih di kenal, salah satunya dengan adanya komentar-komentar positif di akun *Instagram* dan *TikTok* seperti merasa nostalgia karena menu makanan Warung Indramayu membuatnya rindu dan keingat akan masakan kampung. Kemudian ada juga yang berkomentar agar Warung Indramayu dapat membuka cabang dan berbagai komentar positif lainnya sehingga pelanggan UMKM Warung Indramayu menjadi lebih ramai dari sebelumnya dan hal ini disampaikan langsung oleh bu Yu Dur selaku pemilik UMKM melalui chat *Whatsapp* dan ini merupakan salah satu bentuk dari adanya peningkatan profit pada UMKM Warung Indramayu setelah melakukan pemasaran melalui media sosial *Instagram* dan *TikTok*.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil kegiatan ini ditarik kesimpulannya bahwa UMKM Warung Indramayu yang sudah berdiri selama 19 tahun ini memiliki permasalahan dalam hal pemasarannya sebab pemasaran saat ini yang dimiliki UMKM hanya sebatas e-commerce kuliner saja sehingga merasa sulit ketika ingin mempromosikan menu sekarang ataupun menu terbaru ke target konsumen yang diinginkan dengan cepat sehingga kegiatan ini dilaksanakan untuk membantu mengembangkan strategi pemasaran UMKM Warung Indramayu. Hasil survey yang dilakukan kepada 30 konsumen UMKM Warung makan Indramayu, konsumen terbanyak yakni dari generasi Y atau milenial dan dari proses clustering data untuk mengetahui persona konsumen generasi milenial, hasilnya menunjukkan generasi milenial suka bersosialisasi di

media sosial dan dapat dijadikan mitra penyebar produk lewat akun mereka (*Instagram, TikTok*) sehingga kedua aplikasi tersebut yang dijadikan untuk mempromosikan produk dan pemilik UMKM pada akhirnya lewat kegiatan ini mendapatkan pemahaman tentang cara membuat konten yang baik dan tepat lewat media sosial

Saran

Dengan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini terhadap UMKM Warung Indramayu diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pemilik Warung Indramayu tersebut. Beberapa saran yang dapat diberikan kepada pengurus UMKM Warung Indramayu kedepannya untuk tetap mempertahankan pemasarannya lewat media sosial tetapi juga dengan:

1. Produk

Pemilik UMKM Warung Indramayu tetap terus menjaga kualitas makanan yang dimilikinya dengan melakukan standarisasi penggunaan bahan baku.

2. Harga

Pemilik UMKM Warung Indramayu perlu memperhatikan persepsi konsumen dari segi harga.

3. Promosi

Pemilik UMKM Warung Indramayu dapat memanfaatkan sosial media berupa *Instagram, TikTok* dan media lain agar dapat memperluas koneksi dan mempermudah mendapatkan informasi antar calon pembeli.

4. Sumber Daya Manusia

Pemilik UMKM Warung Indramayu perlu tetap menjaga kualitas kinerja karyawan dan juga makanan. Menjaga kesopanan dan keramahan kepada pelanggan juga merupakan bagian terpenting dalam usaha ini.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Az-zahra, N. S. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*, 77–88.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Murdiani, T., Asnusa, S., & Ramaputra, M. G. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Pilihan UMKM untuk Mendukung Upaya Digital Marketing. *Prosiding Seminar ...*, 117–125. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/3256%0Ahttps://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/download/3256/1435>
- Permadi, R. N., Sari, M. R., & Prawitasari, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *Avant Garde*, 10(1), 15. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1695>
- Septira, I. A., Susanti, D. A., Oktafiani, C., & Putri, L. N. (2022). Keunggulan Media Sosial sebagai Strategi Digital Marketing bagi Pelaku Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pajak*, 2(1), 14–19.