

Merancang Pemasaran Digital Pada UMKM Warung Padasuka Terhadap Loyalitas Pelanggan

Yulita¹, Rendy Permana², Yudha Iswara³, Jaelani⁴

Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Bina Madani

**Correspondence author: Yulita, yulita@poltekbima.ac.id, Bekasi, and Indonesia*

Abstrak. Pemasaran digital telah menjadi kunci utama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran digital yang efektif untuk UMKM Warung Padasuka dengan fokus pada meningkatkan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Melalui wawancara mendalam dan survei kepada pelanggan Warung Padasuka, penelitian ini mengidentifikasi preferensi, perilaku pembelian, dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan. Selanjutnya, analisis SWOT dilakukan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Warung Padasuka dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Warung Padasuka memiliki keunggulan dalam kualitas produk dan layanan pelanggan, mereka masih perlu meningkatkan visibilitas online mereka dan berinteraksi lebih aktif dengan pelanggan melalui platform digital. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang direkomendasikan mencakup pengoptimalan media sosial, pembuatan konten yang relevan dan menarik, serta program loyalitas yang memikat. Dengan menerapkan strategi ini, diharapkan Warung Padasuka dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperluas pangsa pasar mereka, dan akhirnya meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Pemasaran Digital, UMKM, dan Loyalitas Pelanggan.

Abstract. Digital marketing has become the main key for micro, small and medium enterprises (MSMEs) in expanding their reach and increasing customer loyalty. This research aims to design an effective digital marketing strategy for Warung Padasuka MSMEs with a focus on increasing customer loyalty. The research method used is a case study with a qualitative and quantitative approach. Through in-depth interviews and surveys with Warung Padasuka customers, this research identifies preferences, purchasing behavior and levels of customer satisfaction with the services offered. Next, a SWOT analysis was carried out to explore the strengths, weaknesses, opportunities and threats faced by Warung Padasuka in implementing digital marketing strategies. The research results show that although Warung Padasuka has advantages in product quality and customer service, they still need to increase their online visibility and interact more actively with customers through digital platforms. Therefore, the recommended digital marketing strategy includes quality social media, creating relevant and interesting content, and engaging loyalty programs. By implementing this strategy, it is hoped that Warung Padasuka can increase customer engagement, expand their market share, and ultimately increase the level of customer loyalty.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, and Customer Loyalty.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian lokal maupun nasional, terutama dalam memperkuat struktur ekonomi yang inklusif dan memberdayakan masyarakat. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh UMKM adalah persaingan yang semakin ketat di era digital ini.

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi dan internet telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka melalui pemasaran digital. Warung Padasuka merupakan salah satu contoh UMKM yang beroperasi dalam industri kuliner di daerah Cikarang.

Sebagai warung kuliner lokal, Warung Padasuka memiliki potensi besar untuk memanfaatkan platform digital sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan visibilitasnya, menjangkau lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM seperti Warung Padasuka.

Dengan memahami bagaimana UMKM dapat merancang dan menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat, kita dapat membantu meningkatkan daya saing UMKM dalam pasar yang semakin digital ini. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran digital.

Pasar makanan instan terus berkembang pesat seiring dengan gaya hidup yang semakin sibuk dan tuntutan masyarakat akan kepraktisan dalam menyajikan hidangan lezat. Sejalan dengan perkembangan ini, Warung Padasuka hadir dengan inovasi kuliner terbaru berupa Seblak dan Bakso Aci Instan, dua hidangan khas Indonesia yang dikemas dengan sentuhan modern untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Seblak dan Bakso Aci adalah dua makanan khas Jawa Barat yang memiliki tempat khusus di hati para pecinta kuliner. Seblak, hidangan dengan cita rasa pedas yang menggugah selera, terbuat dari campuran kerupuk, sayuran, dan rempah-rempah pilihan.

Sementara itu, Bakso Aci dengan kekenyalannya yang khas, merupakan bakso yang terbuat dari tepung aci berkualitas. Melalui riset dan proses produksi yang menjaga kualitas produk, Owner Warung Padasuka berhasil menghadirkan Seblak dan Bakso Aci Instan yang tidak hanya mudah dan cepat disajikan, tetapi juga mempertahankan cita rasa autentik dan kualitas bahan-bahan terbaik.

Sebagai salah satu pelaku di pasar makanan instan, Owner Warung Padasuka berkomitmen untuk memberikan pengalaman kuliner yang memuaskan bagi para pelanggan. Produk ini tidak hanya menjadi solusi bagi masyarakat yang sibuk, tetapi juga memperkaya pengalaman kuliner mereka dengan hidangan tradisional yang lezat dan terjangkau.



Owner juga mengerti pentingnya keterjangkauan, dan dengan harga yang bersaing, Owner berharap dapat mencapai lebih banyak potensi konsumen. Melalui laporan ini, kami akan mengevaluasi performa penjualan dan respon pelanggan terhadap Seblak dan Bakso Aci Instan ini.

Dengan analisis data yang komprehensif, kami bertujuan untuk mengidentifikasi area pertumbuhan yang potensial, mengoptimalkan strategi pemasaran, dan memperkuat posisi Owner di pasar makanan instan yang kompetitif. Pemasaran berbasis digital tidak hanya mengubah cara pelanggan mencari dan berinteraksi dengan produk atau jasa.

Tetapi juga memberikan UMKM akses ke pasar yang lebih luas dan memperluas potensi pertumbuhan bisnis. Dalam pandangan ini, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan menganalisis bagaimana penerapan strategi pemasaran berbasis digital dapat menjadi kunci keberhasilan bagi Warung Padasuka.

Warung Padasuka, sebagai representasi dari UMKM di sektor usaha, memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan lokal dan mendukung perekonomian mikro di sekitarnya. Namun, dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin canggih dan persaingan bisnis yang meningkat, Warung Padasuka dihadapkan pada tantangan untuk tetap relevan dan bersaing secara efektif.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana penerapan strategi pemasaran digital pada Warung Padasuka dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Melalui pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara pemasaran digital dan loyalitas pelanggan, mengidentifikasi praktik yang dapat membantu UMKM Warung Padasuka dalam membangun hubungan dengan pelanggan mereka.

Artikel ini terbagi menjadi beberapa bagian yang meliputi pengenalan, tinjauan pustaka tentang pemasaran digital dan loyalitas pelanggan, metodologi penelitian, hasil dan analisis, serta kesimpulan dan daftar pustaka. Dengan demikian, pembaca akan dipandu melalui tahapan penelitian ini untuk memahami temuan dan implikasinya dalam konteks pemasaran digital untuk UMKM.

Pendahuluan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang latar belakang, signifikansi, tujuan, dan struktur penelitian yang akan diuraikan dalam artikel karya ilmiah ini. Dengan demikian, pembaca akan siap untuk menjelajahi isu-isu yang dibahas lebih lanjut dalam artikel tersebut.

Metode

Metode pelaksanaan pada kegiatan ini meliputi sebagai berikut:

a. Wawancara dan Observasi

Metode wawancara dalam kegiatan PjBL ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya secara langsung kepada responden atau Mitra selaku fasilitator untuk memberikan informasi sesuai topik yang dibahas. Sedangkan

observasi adalah pengamatan secara langsung terhadap objek (produk) yang akan diamati untuk mengumpulkan data primer yang dibutuhkan oleh Mahasiswa.

b. Pencatatan Data

Data yang dibutuhkan dalam kegiatan PjBL ini dengan topik utama Warung Padasuka meliputi proses produksi, pemasaran, desain kemasan, serta pembukuan yang dilakukan oleh Mitra yaitu sebagai data primer dan data sekunder. Data primer dan sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh Mahasiswa langsung dari sumber pertama yang selanjutnya digunakan untuk mendukung pembuatan laporan akhir kegiatan PjBL.

c. Dokumentasi

Metode pelaksanaan dokumentasi dilakukan dengan tujuan untuk melengkapi informasi-informasi yang diperoleh agar lebih lengkap serta menunjang kebenaran dan keterangan yang diberikan mitra. Dengan mengadopsi strategi pemasaran berbasis digital ini, Warung Padasuka dapat meningkatkan daya saingnya, mencapai audiens yang lebih luas, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Penerapan strategi ini harus dinilai secara berkala dan disesuaikan dengan perubahan tren pasar, memberikan UMKM peluang untuk tumbuh dan berkembang dalam ekosistem bisnis yang dinamis.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Pasar (SWOT)

a) STRENGTH

- a. Kualitas dan Bahan Baku yang baik dan kebersihan produk yang dijaga.
- b. Harga yang terjangkau sehingga menarik pelanggan dengan anggaran terbatas.

b) WEAKNESS

- a. Kurangnya kesadaran Merek (Brand Awareness) dipasar.
- b. Tidak adanya Variasi produk untuk memenuhi selera pelanggan.

c) OPPORTUNITIES

- a. Pertumbuhan Pasar makanan instan yang terus meningkat di wilayah JABODETABEK.
- b. Penggunaan Media Sosial dan platform Online sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar.

d) THREAT

- a. Persaingan ketat dengan penjual seblak instan lainnya di wilayah JABODETABEK.
- b. Tantangan dalam membangun Citra Merek (Brand Image) yang kuat ditengah pesaing yang sudah populer

4P dalam Warung Padasuka

1. Produk

Warung Padasuka adalah UMKM yang bergerak dibidang kuliner dengan produk makanan instan berupa seblak dan bakso aci. Warung Padasuka didirikan oleh sang pemilik bernama Dinda Ayu Wardhani yang beralamat di Kp. Buni Asih, Cikarang Utara, Kab. Bekasi yang berdiri pada tahun 2023.

2. Price

Penetapan harga yang dilakukan oleh Warung Padasuka yaitu dengan menetapkan harga sesuai dengan perhitungan berdasarkan jumlah pengeluaran biaya produksi dengan produk yang di hasilkan. Untuk harga jual yang ditetapkan oleh warung padasuka: a. Seblak Instan dijual dengan harga Rp. 7.000 b. Bakso Aci Instan dijual dengan harga Rp. 9.000

3. Place

Selama ini saluran distribusi yang digunakan oleh Owner Warung Padasuka adalah distribusi langsung kepada konsumen melalui sistem PO (Purchase Order).

4. Promotion

Promosi yang telah dilakukan oleh Owner Warung Padasuka adalah melalui mulut ke mulut, dan Whatsapp, hal ini dilakukan dengan alasan karena Owner Warung Padasuka belum bisa fokus dalam hal pemasaran, sehingga pemasaran yang dilakukan saat ini belum optimal. Digital Marketing dan Media Promosi Menurut Philip Kotler (Kotler, 2006:6) Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Kami membuat beberapa media pemasaran digital (digital marketing) untuk Warung Padasuka diantaranya yaitu sosial media berupa Instagram dan Tik Tok. Berikut sarana digital marketing pada Warung Padasuka:

1. Instagram, nama akun @warungpadasuka2023



2. TikTok, nama akun @warungpadasuka2023



Berikut adalah beberapa poin penting terkait loyalitas pelanggan:

Konsistensi dan Kepuasan

Loyalitas pelanggan sering kali terkait erat dengan tingkat kepuasan dan pengalaman positif yang mereka dapatkan dari interaksi dengan merek atau bisnis. Jika pelanggan merasa puas dengan produk, layanan, dan pengalaman yang mereka terima dari Warung Padasuka, mereka cenderung akan lebih setia terhadap bisnis tersebut.

Hubungan Emosional

Loyalitas pelanggan juga seringkali didorong oleh hubungan emosional yang terjalin antara pelanggan dan merek. Melalui interaksi yang personal, konten yang relevan, dan pelayanan yang ramah, Warung Padasuka dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, memperkuat rasa afinitas mereka terhadap merek.

Kepercayaan dan Konsistensi

Kepercayaan juga merupakan elemen kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Warung Padasuka perlu menjaga konsistensi dalam produk, layanan, dan komunikasi mereka untuk memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek mereka.

Nilai dan Kemanfaatan

Pelanggan akan cenderung tetap loyal terhadap bisnis yang memberikan nilai dan manfaat yang signifikan bagi mereka. Warung Padasuka perlu memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka, serta menawarkan produk dan layanan yang relevan dan bermanfaat.

Keterlibatan dan Komunikasi



Keterlibatan aktif dengan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, email, dan program loyalitas, dapat membantu memperkuat ikatan antara Warung Padasuka dan pelanggan mereka. Respons yang cepat terhadap pertanyaan, masukan, atau keluhan pelanggan juga dapat meningkatkan loyalitas.

Dengan memperhatikan faktor-faktor di atas, Warung Padasuka dapat merancang strategi pemasaran digital yang tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan, tetapi juga untuk mempertahankan dan memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada. Hal ini akan berdampak positif pada pertumbuhan dan keberlangsungan bisnis mereka di pasar yang kompetitif.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah proses pemasaran produk atau layanan menggunakan media digital, seperti internet, ponsel pintar, dan platform digital lainnya. Tujuan utama pemasaran digital adalah untuk menciptakan interaksi yang berarti antara merek dan konsumen, mempromosikan produk atau layanan, serta meningkatkan penjualan atau kehadiran merek secara online.

Pemasaran digital memberikan kesempatan bagi bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan mengukur efektivitas kampanye mereka dengan lebih baik daripada metode pemasaran tradisional. Dengan memahami dan menguasai berbagai elemen pemasaran digital, bisnis dapat memanfaatkan potensi penuhnya untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Digital marketing yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM yaitu e-commerce, facebook, dan Instagram sebagai katalog produk, sementara whatsapp business sebagai media utama untuk komunikasi/chat dengan pelanggan.

Hasil penelitian ini mengaskan pentingnya digital marketing bagi UMKM. Selain peningkatan pendapatan juga biaya dikeluarkan untuk aktivitas usaha/bisnis dengan digital marketing juga cenderung lebih murah. Berdasarkan temuan dari penelitian ini, hanya sebesar 1,63% dari total UMKM yang menggunakan Digital Marketing dalam pemasarannya.

Sehingga disarankan memanfaatkan dengan baik media digital dalam usaha/bisnis yang dijalankan. Pemerintah dan akademisi juga harus berperan aktif dalam sosialisasi digital marketing melalui kegiatan-kegiatan pelatihan, workshop, atau kegiatan edukasi lainnya.

Proses yang mudah tersebut akhirnya berdampak kepada seluruh aktivitas dalam kegiatan bisnis yang akhirnya berdampak kepada peningkatan pendapatan pelaku UMKM. Melalui digital marketing lebih murah dibandingkan dengan biaya yang akan dikeluarkan jika dilakukan secara tradisional/konvensional.

Penelitian Rozina dan Meiriki juga menemukan bahwa pemanfaatan digital marketing telah membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka, memperluas pangsa pasar mereka dan memperkecil biaya promosi yang mereka keluarkan (Rozinah & Meiriki, 2020).

Hasil ini sekaligus menegaskan bahwa digital marketing banyak memberikan keuntungan dalam proses pemasara, termasuk kemudahan tersebut adalah proses yang mudah dan biaya yang harus dikeluarkan lebih kecil dari bisnis konvensional/tradisional.

Pelaku UMKM banyak memanfaatkan media digital berupa media social dan e-commerce dalam kegiatan bisnis yang dijalankannya.

Media social yang banyak dimanfaatkan yaitu facebook dan Instagram sebagai katalog produk, serta whatsapp business sebagai media chat utama untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Pemanfaatan digital marketing oleh pelaku UMKM sangat perlu. Terlebih saat ini hampir semua aspek kehidupan sudah berbasis digital.

Dalam merancang pemasaran digital pada UMKM Warung Padasuka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, beberapa strategi yang dapat diterapkan antara lain:

1. Membangun kehadiran online dengan membuat website atau platform e-commerce untuk Warung Padasuka.
2. Memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk berinteraksi dengan pelanggan, membagikan update, dan mempromosikan produk atau layanan.
3. Mengimplementasikan optimasi untuk meningkatkan visibilitas di hasil pencarian.
4. Memanfaatkan email marketing untuk mengirimkan newsletter atau promosi kepada pelanggan.
5. Menawarkan program loyalitas untuk memberikan insentif kepada pelanggan yang setia.
6. Memberikan pelayanan pelanggan yang baik dengan merespons pertanyaan atau keluhan pelanggan dengan cepat dan memberikan pengalaman positif.

Selain itu, untuk membangun loyalitas pelanggan, penting untuk mempertahankan branding yang konsisten, personalisasi komunikasi dengan pelanggan, berinteraksi aktif dengan pelanggan, menyediakan konten yang bernilai, menawarkan manfaat eksklusif kepada pelanggan setia, dan mengumpulkan umpan balik dari pelanggan untuk meningkatkan pengalaman mereka.

Dalam kesimpulannya, merancang pemasaran digital pada UMKM Warung Padasuka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melibatkan strategi pemasaran digital yang efektif dan memperhatikan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan menerapkan strategi ini, Warung Padasuka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis mereka di era digital.





SIMPULAN

Kesimpulan untuk penelitian artikel karya ilmiah tentang merancang pemasaran digital pada UMKM Warung Padasuka terhadap loyalitas pelanggan dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Pentingnya Pemasaran Digital bagi UMKM, Penelitian ini menegaskan pentingnya pemasaran digital bagi UMKM, terutama warung tradisional seperti Warung Padasuka, untuk meningkatkan visibilitas mereka di pasar digital yang semakin berkembang.
2. Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Pelanggan, Penelitian ini menyoroti hubungan positif antara strategi pemasaran digital yang tepat dengan loyalitas pelanggan. Ditemukan bahwa penggunaan media sosial, iklan online, dan interaksi aktif dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap warung.
3. Personalisasi dan Keterlibatan Pelanggan, Strategi pemasaran digital yang berhasil adalah yang mampu mempersonalisasi pengalaman pelanggan dan meningkatkan interaksi mereka dengan merek. Melalui konten yang relevan, responsif, dan interaktif, Warung Padasuka dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.
4. Tantangan dan Peluang, Meskipun pemasaran digital menawarkan peluang besar bagi UMKM seperti Warung Padasuka, tetapi ada pula tantangan seperti biaya, kurangnya pengetahuan, dan persaingan yang ketat. Namun, dengan pemahaman yang baik tentang pasar dan pelanggan serta penerapan strategi yang tepat, UMKM dapat mengatasi tantangan tersebut dan memanfaatkan peluang yang ada.

Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, penelitian ini menyimpulkan bahwa merancang pemasaran digital yang sesuai dapat menjadi kunci untuk meningkatkan loyalitas pelanggan bagi UMKM seperti Warung Padasuka.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Bina Madani yang telah memberikan kesempatan kepada mahasiswanya untuk melakukan kegiatan ini, Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada tim peneliti dan pihak lain yang terlibat dalam penulisan jurnal ini. Kerjasama dan kontribusi mereka telah memperkaya isi jurnal dan memberikan informasi yang lebih lengkap kepada pembaca. Setiap langkah dan kesimpulan yang dibuat sangat terbukti dan didukung dengan bukti yang kuat, yang menjadikan jurnal ini sebagai sumber referensi yang sangat berharga.



DAFTAR PUSTAKA

- Hasanudin, Raihanah, et al. "Strategi Pemasaran Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Warung Padasuka." *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi 4.2* (2023): 123-134.
- Wijaya, Indah Sukmawati, et al. "Penyusunan Konten Media Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Marketing UMKM Anisa Bakery." *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi 4.2* (2023): 63-78.
- Satria, Galang Eka, et al. "Penerapan Teknologi Informasi Akuntansi Dalam Meningkatkan Efisiensi Operasional UMKM Warung Padasuka." *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi 4.1* (2023): 28-39.
- Permana, Rendy, et al. "Analisis Strategi Pemasaran Online UMKM Bumbu Sakato." *Masarin 1.3* (2023): 135-146.
- Sugiyanti, Leni, Ratna Sari Dewi, and Indah Sukmawati Wijaya. "Strategi Pengembangan Produk Inovatif Bagi UMKM Bima Cafe." *Masarin 1.3* (2023): 111-123.