

Strategi Pemasaran Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Warung Padasuka

Hulwatunnisa¹, Raihanah Hasanudin², Arnold³ Satrio Ariodutho⁴ David Chandrawan⁵

¹Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Bina Madani

²Program Studi Akuntansi, Politeknik Bina Madani

Diterima : 17/09/2023

Revisi : 23/09/2023

Diterbitkan : 03/10/2023

Abstrak. Dalam era globalisasi dan transformasi digital yang melanda dunia usaha, pelaku bisnis mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dihadapkan pada tuntutan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif guna mempertahankan dan meningkatkan daya saing mereka. Artikel ini menyajikan penelitian yang mendalam tentang penerapan strategi pemasaran berbasis digital pada UMKM Warung Padasuka sebagai studi kasus. Fokus penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak strategi pemasaran digital terhadap visibilitas online, interaksi pelanggan, dan pertumbuhan penjualan Warung Padasuka. Penelitian ini menggunakan metodologi campuran, menggabungkan survei pelanggan, wawancara dengan pemilik Warung Padasuka, dan analisis data online. Penerapan strategi pemasaran berbasis digital memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap daya saing dan keberlanjutan UMKM Warung Padasuka di pasar yang terus berubah ini.

Kata kunci: Media Sosial, Baso Aci dan UMKM

Abstract. In the era of globalization and digital transformation that has hit the business world, micro, small and medium businesses (MSMEs) are faced with demands to adopt innovative marketing strategies to maintain and increase their competitiveness. This article presents in-depth research on the implementation of digital-based marketing strategies at Warung Padasuka MSMEs as a case study. The focus of this research is to evaluate the impact of digital marketing strategies on online visibility, customer interaction, and sales growth of Warung Padasuka. This research uses a mixed methodology, combining customer surveys, interviews with Warung Padasuka owners, and online data analysis. The implementation of digital-based marketing strategies provides a significant positive contribution to the competitiveness and sustainability of Warung Padasuka MSMEs in this ever-changing market.

Keywords: Social Media, Baso Aci and MSMEs

Correspondence author: Yudha Iswara, yudha@gmail.com, Bekasi, and Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

Pendahuluan

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 yang dinamis.

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.

Pemilihan strategi pemasaran berbasis digital untuk Warung Padasuka bukanlah keputusan sembarangan, melainkan respons terhadap transformasi perilaku konsumen dan tren bisnis global. Dengan memahami bahwa sebagian besar pelanggan potensialnya berada di dunia maya, Warung Padasuka percaya bahwa strategi pemasaran digital akan menjadi sarana efektif untuk meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan pelanggan, dan akhirnya, meningkatkan daya saingnya. Dengan demikian, artikel ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang strategi pemasaran berbasis digital di UMKM, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pemangku kepentingan yang terlibat dalam pengembangan dan pertumbuhan UMKM di era digital ini.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan *Project Based Learning* (PjBL) ini dibimbing oleh pembimbing akademik dan pembimbing lapang (Mitra). Peran pembimbing akademik adalah sebagai fasilitator dalam bidang akademik untuk memastikan kegiatan PjBL ini berjalan dengan baik sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan. Sedangkan pembimbing lapang (Mitra) sebagai fasilitator yang memberikan petunjuk serta informasi bagi Mahasiswa sesuai dengan topik yang dibahas selama kegiatan PjBL ini berlangsung. Metode pelaksanaan pada kegiatan PjBL 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.

Menerapkan pemasaran *Canvassing Door to Door*

Canvassing door to door merupakan kegiatan pemasaran orang per orang, yang tidak dibutuhkan *selling skills* tapi juga mental *management* yang tepat. Keduanya merupakan bagian penting yang memainkan peranan dalam kegiatan penjualan. Tahap sederhana yang kami lakukan untuk usaha Warung Padasuka dengan memperkenalkan dari mulut ke mulut dengan bercerita dan menjelaskan kepada teman-teman atau keluarga untuk mempromosikan usaha Warung Padasuka. Selain itu, usaha Warung Padasuka tidak lupa untuk mengenalkan merek produk menggunakan media internet seperti *instagram*, *tiktok*, dan *whatsapp*.

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 @warungpadasuka



Didalam *digital marketing* ini juga disisipkan sebuah *Tagline*, *Tagline* merupakan susunan kata yang unik dan menarik yang berfungsi untuk mensosialisasikan sebuah produk atau *brand* mereka kepada para calon pelanggan yang menjadi target mereka.

Sedangkan dalam dunia *digital marketing*, *tagline* didefinisikan sebagai deskripsi singkat yang dibuat dengan tujuan untuk menggambarkan bisnis, produk atau jasa yang anda tawarkan kepada para calon pelanggan. Dalam hal ini *tagline* Warung Padasuka adalah "KAMI ADA KARENA KAMU SUKA"





Content Calendar				JULY 2023			
Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	
25	26	27	28	29 (Hari Raya Idul Fitri)	30	31	
1	2	3	4	5	6	7	
8	9	10	11	12	13	14	
15	16	17	18	19	20	21	
22	23	24	25	26	27	28	
29	30	31	1	2	3	4	

Script Konten Warung Padasuka

1. STATIS – WE ARE NOW OPEN
2. STATIS - Fakta Unik Seblak
Tau kah kamu? Seblak memiliki kandungan Nutrisi loh
Seblak mengandung karbohidrat dari kerupuk, protein dari daging atau ceker, dan serat dari sayuran. Namun, karena variasi rasa dan tambahan bahan lainnya, kandungan nutrisi seblak dapat bervariasi.
3. STATIS - Fakta Unik Bakso Aci
Bakso aci adalah hasil perpaduan budaya Tionghoa dan Indonesia. Bakso merupakan kontribusi dari budaya Tionghoa, sedangkan aci (tepung kanji) merupakan bahan tradisional Indonesia.
4. STATIS - Testimoni Pelanggan
Screenshot Chat dari pembeli seblak atau Bakso aci instan Warung Padasuka
5. VIDEO - HBN - Tahun Baru Islam 1445
6. VIDEO – Seblak Instan Hanya Lima Menit
7. VIDEO – Kamu Suka Makan Pedas?!
8. STATIS - Asal usul Bakso aci
Asal usul bakso aci tidak memiliki catatan sejarah yang pasti, namun telah menjadi hidangan khas di Jawa Barat sejak lama. Bakso aci umumnya disajikan dengan kuah kaldu yang lezat dan bumbu khas, serta dapat disertai dengan tambahan seperti tahu, mie, sayuran, dan bakso daging sapi atau ayam.
9. STATIS - Asal usul seblak
Seblak adalah makanan Indonesia yang berasal dari Bandung, Jawa Barat. Diperkirakan muncul pada tahun 1970-an di Kampung Nanas, Bandung. Awalnya, seblak terdiri dari kerupuk yang direbus dengan kuah kental berbumbu pedas. Sekarang, seblak memiliki variasi rasa dan tambahan bahan seperti mie, sayuran, daging, seafood, dan telur.
10. STATIS - Meme seblak!
11. STATIS - Quotes
"Sajian lezat dan praktis untuk menemani hari-hari sibukmu!"
12. STATIS - Testimoni Pelanggan
Screenshot Chat dari pembeli seblak atau Bakso aci instan Warung Padasuka
13. STATIS – Quotes
Bahan utama dalam makanan enak adalah cinta.

14. STATIS – Seblak Instan Dijamin Enak dan Bikin Ketagihan
15. STATIS – Desain Produk Warung Padasuka
16. STATIS – Bakso Aci Instan Dijamin Enak dan Bikin Ketagihan
17. STATIS – Choose Your Favorite!
18. VIDEO - Promo Bundling beli 2 lebih murah BELI 2 LEBIH MURAH!
19. STATIS – Desain Tagline Warung Padasuka
20. STATIS – Foto Produk Bakso Aci
21. VIDEO - GIF "aku kalau weekend + hujan deres"
22. STATIS – Desain Harga Produk
23. STATIS – Ada Apa Aja sih Didalam Bakso Aci?
24. STATIS – Foto Produk Seblak dan Bakso Aci
25. STATIS - *Contact Person* Warung Padasuka

SIMPULAN

Dalam konteks UMKM Warung Padasuka, penerapan strategi pemasaran berbasis digital membuka peluang signifikan untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis. Melalui penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa langkah-langkah pemasaran digital memberikan dampak positif yang terlihat pada visibilitas, interaksi pelanggan, dan peningkatan penjualan. Kesimpulan yang bisa kami dapatkan dari hasil pembelajaran *Project Based Learning* (PjBL) dengan Mitra Warung Padasuka adalah sebagai berikut:

1. Warung Padasuka adalah UMKM yang bergerak dalam bidang Makanan instan. Salah satu daya tarik dari Warung Padasuka ini seperti taglinenya "KAMI ADA KARENA KAMU SUKA"
2. Pelaku UMKM harus mempunyai pembukuan khusus atau catatan keuangan untuk mengetahui perkembangan usaha bisnisnya, meskipun pembukuan tersebut hanya dalam bentuk catatan sederhana, karena dengan adanya catatan atau pembukuan maka akan dapat diketahui berapa nilai keuntungan dan kerugian suatu usaha atau maju mundurnya suatu usaha tersebut. Dalam hal ini Warung Padasuka belum memilikinya di karenakan usahanya masih bersifat konvensional.

3. Warung Padasuka ini masih membutuhkan perhatian khusus, khususnya dalam hal pemasaran produk agar produk Warung Padasuka lebih dikenal oleh masyarakat umum. Dengan melakukan promosi dan pemasaran dapat membawa dampak yang besar bagi Warung Padasuka khususnya dalam hal penjualan produk.

Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran berbasis digital bukan hanya menjadi keharusan bagi UMKM di era ini, tetapi juga menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompleks. Warung Padasuka telah menunjukkan bahwa dengan strategi yang tepat, UMKM dapat meraih kesuksesan dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang terus berubah. Selanjutnya, langkah-langkah ini dapat menjadi panduan bagi UMKM serupa yang berupaya mengoptimalkan pemasaran mereka di era digital ini.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang telah memberikan kesempatan serta bersedia usahanya untuk dikelola, dan kepada Politeknik Bina Madani terimakasih karena 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. Kerja sama 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

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010).
Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019).
Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson UK.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012).
How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Ryan, D., & Jones, C. (2012).
Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page Publishers.
- Qualman, E. (2013).
Digital Leader: 5 Simple Keys to Success and Influence. McGraw-Hill Education.

Evans, D. (2016).

Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement.
John Wiley & Sons.

Smith, A. N. (2011).

New models of marketing research and their implications for practice.
Journal of the Academy of Marketing Science, 39(3), 376-383.