

Penerapan Pemasaran Digital pada Warung Gondrong

**Santi Rimadias¹, Glen Andrian Prawinata², Angel Avrilia³, Carren Vivien⁴,
Frederick Amadeo Jonathan⁵, Gilbert Giofflen⁶, Julia Sara Felita⁷, Vellyta⁸**

¹Program Studi Manajemen, STIE Indonesia Banking School

²Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara

¹Email: santi.rimadias@ibs.ac.id

²Email: glen.andrian@student.umn.ac.id ; angel.avrilia@student.umn.ac.id ;

carren.vivien@student.umn.ac.id ; frederick.amadeo@student.umn.ac.id ;

gilbert.giofflen@student.umn.ac.id ; julia.sara@student.umn.ac.id ; vellyta@student.umn.ac.id



ABSTRAK

Pemasaran digital kini menjadi faktor penting dalam memacu pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kurangnya pengetahuan pemilik dalam penjualan dan pemasaran warung yang ia miliki secara daring. Dalam rangka mengoptimalkan potensi ini, fokus pengabdian masyarakat tim ini adalah menerapkan strategi pemasaran digital pada Warung Gondrong. Hal ini terwujud melalui kehadiran Warung Gondrong di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta pemanfaatan banner spanduk yang kreatif. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan dengan merancang konten yang menarik dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik UMKM tersebut. Melalui penerapan metode yang terstruktur, implementasi pengabdian masyarakat ini melibatkan pembuatan media sosial yang atraktif dan pemasangan banner spanduk yang inovatif. Hasilnya yang positif, terbukti dengan peningkatan omset penjualan Warung Gondrong yang mencapai tingkat yang signifikan. Keberhasilan ini menjadi cerminan efektivitas strategi pemasaran digital dalam mendukung pertumbuhan dan daya saing UMKM di era modern.

ABSTRACT

Digital marketing is now an important factor in spurring the growth of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The owner lacks knowledge in selling and marketing his stall online. In order to optimize this potential, the focus of this team's community service is to implement a digital marketing strategy at Warung Gondrong. This was realized through Warung Gondrong's presence on social media platforms such as Instagram and TikTok, as well as the utilization of creative banners. The main goal is to increase sales by designing attractive content and adjusting marketing strategies to the characteristics of these MSMEs. Through the application of structured methods, the implementation of this community service involves the creation of attractive social media and the installation of innovative banner banners. The results were positive, as evidenced by the increase in sales turnover of Warung Gondrong which reached a significant level. This success is a reflection of the effectiveness of digital marketing strategies in supporting the growth and competitiveness of MSMEs in the modern era.

PENDAHULUAN

Era digitalisasi tidak lepas dari aktivitas masyarakat internet (pengguna internet), khususnya di jejaring sosial. Pasalnya, pengguna internet menilai berhasil tidaknya suatu produk dan layanan menarik perhatian masyarakat. Dalam hal ini, pengguna internet adalah identitas orang-orang yang muncul di jejaring sosial. Ada banyak klasifikasi di komunitas digital dan netizen. Netizen merupakan pengguna berbagai platform media sosial yang aktif berinteraksi satu sama lain secara online. Selain itu, pengguna internet berbeda-beda dalam tingkat penggunaan media sosialnya. Klasifikasi ini mencakup banyak istilah yang terkait dengan perannya dalam memperkuat dan memperkuat pesan dan konten digital.

Aktivitas dalam komunitas digital meliputi buzzer, influencer dan follower. Di media sosial, buzzer didefinisikan sebagai akun yang bertanggung jawab untuk berbagi, mempromosikan atau mengirimkan pesan atau konten digital kepada pengguna Internet lainnya kapan saja dengan tujuan untuk mempengaruhi atau memperkuat pesan atau konten tersebut. Sebaliknya, influencer memiliki akun media sosial yang memiliki pengaruh kuat terhadap pengikutnya, dan akun tersebut dapat mendorong dan memengaruhi pengikutnya untuk melakukan apa pun yang mereka inginkan. Berdasarkan sifatnya, influencer adalah akun media sosial yang mengikuti karya influencer dan akun buzz. Selain itu, penggemar adalah pengguna internet yang tunduk pada kepentingan influencer dan influencer yang mereka ikuti (Arianto, 2020a).

Menurut Kemenkop UKM, sekitar 37.000 usaha kecil dan menengah (UMKM) mengalami dampak yang signifikan selama pandemi ini. Sekitar 56% mengatakan penjualan turun, 22% mengatakan masalah pembiayaan, 15% mengatakan masalah distribusi, dan 4% mengatakan sulit mendapatkan bahan baku mentah (Djarmiko & Pudyastiwi, 2020).

Sebuah survei yang dilakukan oleh Asian Development Bank (ADB) menunjukkan bahwa hampir setengah dari UMKM telah menutup sementara usahanya sebagai akibat dari pandemi covid-19. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2018, jumlah UMKM di Indonesia berjumlah 64,2 juta, yang berarti sekitar 30 juta UMKM terpaksa menutup usahanya untuk sementara waktu karena pandemi (Pratama, 2020).

Pertumbuhan ekonomi yang baik adalah pertumbuhan yang didorong oleh semua sektor, baik dalam skala besar (industri) maupun skala kecil (UMK). Dampaknya terhadap negara

atau daerah selalu melibatkan peningkatan kontribusi sektor terhadap pendapatan nasional/pendapatan daerah, serta menciptakan kesempatan kerja dan peningkatan pendapatan bagi masyarakat, sehingga pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan (Priyanto et al.,2020).

Dengan demikian, banyak konsumen yang menjaga jarak dan beralih berbelanja secara digital. Dampaknya banyak usaha kecil yang menutup usahanya karena penjualan yang menurun dan terus mengandalkan penjualan offline. Oleh karena itu, banyak sektor UKM yang belum beradaptasi secara digital sangat terdampak dan akhirnya menutup tokonya. Namun pandemi COVID-19 telah membawa perubahan baru pada lanskap bisnis Indonesia. Perubahan ini merepresentasikan peralihan dari bisnis offline ke digital yang dikenal dengan fenomena kewirausahaan digital. Jejaring sosial dan pasar (perantara) dapat menjadi sebuah konsep yang memfasilitasi perusahaan kecil maupun besar untuk mempunyai peluang pemasaran yang luas (Purnomo, 2019).

Selain melakukan perdagangan e-commerce, pelaku UMKM juga harus memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan produk secara efektif. Mereka harus menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial untuk menjangkau pelanggan secara langsung dan mengurangi biaya promosi. Digital marketing adalah pemasaran yang dilakukan dengan internet, social media, dan perangkat digital lainnya. Digital marketing membantu bisnis atau pelaku usaha mempromosikan dan memasarkan barang dan jasa mereka serta membuka pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena keterbatasan waktu, jarak, dan cara berkomunikasi (Prabowo, 2018).

Konsumen mengalami pergeseran dan perubahan dalam cara mereka berbelanja sebagai akibat dari pandemi COVID-19. Meskipun ada penjualan online, kebanyakan pelanggan masih membeli barang secara langsung di toko atau pusat perbelanjaan. Namun, pelanggan otomatis tidak dapat tinggal di luar karena peraturan pemerintah yang melarang keluar. Pelaku UMKM juga harus berubah dan mengkondisikan penjualan barang dan jasa mereka. Perbaikan produk dan penyesuaian pelayanan diperlukan untuk menarik pelanggan Menurut (Gary, 2013).

Hasilnya adalah bahwa hubungan pelanggan dalam pemasaran berpengaruh, tetapi tidak signifikan dalam hal meningkatkan kinerja pemasaran. Ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang bagaimana UMKM menggunakan hubungan pemasaran. Diharapkan bahwa hubungan pemasaran yang lebih tepat dan maksimal akan membantu UMKM bertahan dan memiliki daya saing yang tinggi (Hardilawati, 2019).

Pilar penting ekosistem perekonomian. Diketahui 99% perusahaan Indonesia masuk dalam kategori usaha kecil dan menengah. Pekerjaan perusahaan kecil dan menengah menyumbang 60% terhadap produk domestik bruto (PDB) negara dan 97% terhadap lapangan kerja pekerja yang terkena dampak epidemi. Saat ini, hanya 16% UKM yang menjadi bagian dari ekosistem ekonomi digital. Hal ini menunjukkan bahwa peran UMKM sangat besar dalam perekonomian. Dengan munculnya UMKM, dan kontribusinya terhadap PDB menunjukkan kapasitas yang cukup besar dalam ekspansi ekonomi Indonesia. Ini menunjukkan bahwa usaha kecil dan menengah (UMKM) adalah unit bisnis yang mampu menyediakan kesempatan untuk berbisnis bagi masyarakat dan meningkatkan tingkat kesejahteraan dia. Menurut statistik Kementerian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, 10,25 juta UKM terhubung dengan platform digital.

Oleh karena itu, agar UMKM dapat bersaing dan meningkatkan posisinya, perlu terus dilakukan kemampuan dan pengembangan dengan melibatkan semua pihak terutama pemerintah daerah. Pentingnya kolaborasi ini diperkuat oleh dukungan sektor swasta, seperti yang telah dilakukan melalui program pemberdayaan UMKM oleh Gapura Digital yang diinisiasi oleh Google. Program ini telah memberikan kontribusi signifikan dalam memajukan UMKM. Selain itu, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah juga telah melaksanakan berbagai program sertifikasi untuk memungkinkan UMKM bersaing secara global. Salah satu aspek yang perlu diperbaiki terus-menerus untuk mendukung daya saing UMKM di tingkat lokal hingga internasional adalah memperbaiki branding melalui media sosial. Meskipun sudah ada upaya dari instansi terkait, perguruan tinggi, dan dukungan swasta dalam pelatihan branding produk UMKM, tidak semua daerah merasakan manfaatnya. Di Yogyakarta, misalnya, masih banyak UMKM yang belum merasakan pelatihan dalam mengemas produk dan strategi pemasaran digital dengan baik. Oleh karena itu, pentingnya peran media sosial sebagai platform untuk memperbesar branding produk semakin meningkat drastis. Branding bertujuan untuk membangunkan citra merek produk atau jasa, yang menjadi pembeda antara satu produk dengan yang lainnya. Faktor-faktor yang memengaruhi kekuatan merek dapat bersifat nyata (tangible), seperti produk, kemasan, dan identitas visual, serta bersifat tidak nyata (intangible), seperti kualitas produk dan jasa. Dalam era bisnis digital, media sosial menjadi kunci keberhasilan dalam membangun branding. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial dengan baik menjadi krusial dalam menentukan kesuksesan upaya membangun dan meningkatkan merek produk (Arianto Bambang 2019).

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan pada UMKM di Kota Tangerang terkait pemasaran digital serta memastikan kelangsungan usaha mereka. Melalui strategi pemasaran digital, program ini bertujuan untuk mengurangi penurunan penjualan dan profit, memperluas pasar, menjaga loyalitas pelanggan, serta meningkatkan daya saing dibandingkan dengan pesaing.

Kegiatan ini akan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta UMKM dalam digital marketing untuk meningkatkan promosi produk modern dan meningkatkan kegiatan. Produk melalui peningkatan jumlah produk yang dipesan oleh pangsa pasar yang lebih luas. Selain itu, hasil pekerjaan ini juga menguntungkan tim pelaksana, seperti: memberikan pembelajaran sosial kepada guru dan siswa untuk mencapai masalah-masalah nyata yang ada di masyarakat. Dosen dan murid mengaplikasikan pengetahuan yang dipelajari di sekolah (desain grafis, e-commerce, multimedia, pengantar manajemen, kewirausahaan, dan kursus). sehingga menguntungkan masyarakat. Dan melakukan replikasi hasil penelitian dan penerapan informasi untuk kemajuan usaha kecil dan menengah (UMKM).

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di lokasi UMKM Warung Gondrong, yaitu di Jalan Gading Serpong Boulevard Barat, Pakulonan Barat, Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang. Kegiatan pada pelaksanaan pengabdian ini dilakukan secara bertahap dari awal hingga akhir November 2023. Dimana dalam kegiatan tersebut meliputi wawancara, pembuatan konten video, pembuatan akun sosial media, dan pembuatan banner. Dalam proses pelaksanaannya metode yang digunakan melalui tahapan perencanaan dan pelaksanaan.

Tahap Perencanaan

1. Mengidentifikasi UMKM yang cocok dan memerlukan pengembangan.
2. Memohon persetujuan dari pemilik UMKM untuk melakukan evaluasi dan pengembangan.
3. Menjalankan sesi wawancara untuk membahas profil UMKM, situasi pasar, kekuatan dan kelemahan UMKM, target market, serta produk yang ditawarkan.
4. Merancang dan membahas rencana pengabdian untuk UMKM Warung Gondrong.
5. Menyiapkan langkah-langkah pembuatan akun sosial media, konten video, dan

Tahap Pelaksanaan

1. Melaksanakan wawancara yang mencakup profil UMKM, situasi pasar, kekuatan dan kelemahan UMKM, target pasar, serta produk yang ditawarkan sejak awal pendiriannya hingga saat ini.
2. Memberikan penjelasan dan sudut pandang melalui proses wawancara tentang tujuan dari kegiatan pengabdian dan manfaat yang akan dirasakan oleh UMKM.
3. Menyampaikan pendapat dan pilihan kepada pemilik UMKM mengenai rencana pemasaran yang akan dilakukan di Warung Gondrong.
4. Mengadakan diskusi terkait pembuatan akun sosial media, jenis konten yang akan dibuat, dan desain banner.
5. Mendidik serta memberikan pendampingan dalam pemasaran melalui media sosial untuk UMKM, dengan harapan Warung Gondrong dapat lebih dikenal secara online untuk meningkatkan kualitas penjualan.

Tahap Evaluasi

Tim pengabdian kepada masyarakat memantau sejauh mana rencana telah terealisasi dengan melakukan riset kepada pemilik usaha. Lalu, memastikan pemahaman pemilik usaha terhadap hasil pengabdian kepada masyarakat dengan membuat sosial media dan banner. Selain itu, kita juga memberikan pemasaran media sosial dengan membuat konten di Tiktok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara adalah pengabdian kepada UMKM "Warung Gondrong" yang berlokasi di Jl. Gading Serpong Boulevard Barat, Pakulonan Barat, Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha tersebut, "Warung Gondrong" diakui sebagai salah satu pedagang keliling dengan dagangannya yang murah, enak, serta terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat.

Tahap awal dari kegiatan pengabdian melibatkan observasi dan wawancara mendalam terhadap Bapak Sugino untuk memahami profil bisnisnya, situasi pasar, kekuatan,

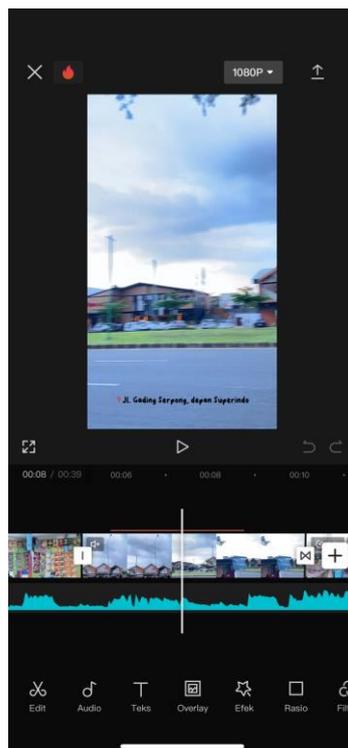
kelemahan, dan evolusi produk yang ditawarkan. Melalui analisis SWOT, teridentifikasi kekuatan seperti variasi menu, harga terjangkau, penerimaan metode pembayaran Qris, dan adanya speaker untuk hiburan pelanggan. Di sisi lain, kelemahan mencakup keterbatasan fasilitas dan pemasaran digital yang belum optimal.



Gambar 1. Wawancara dengan Pemilik Warung Gondrong

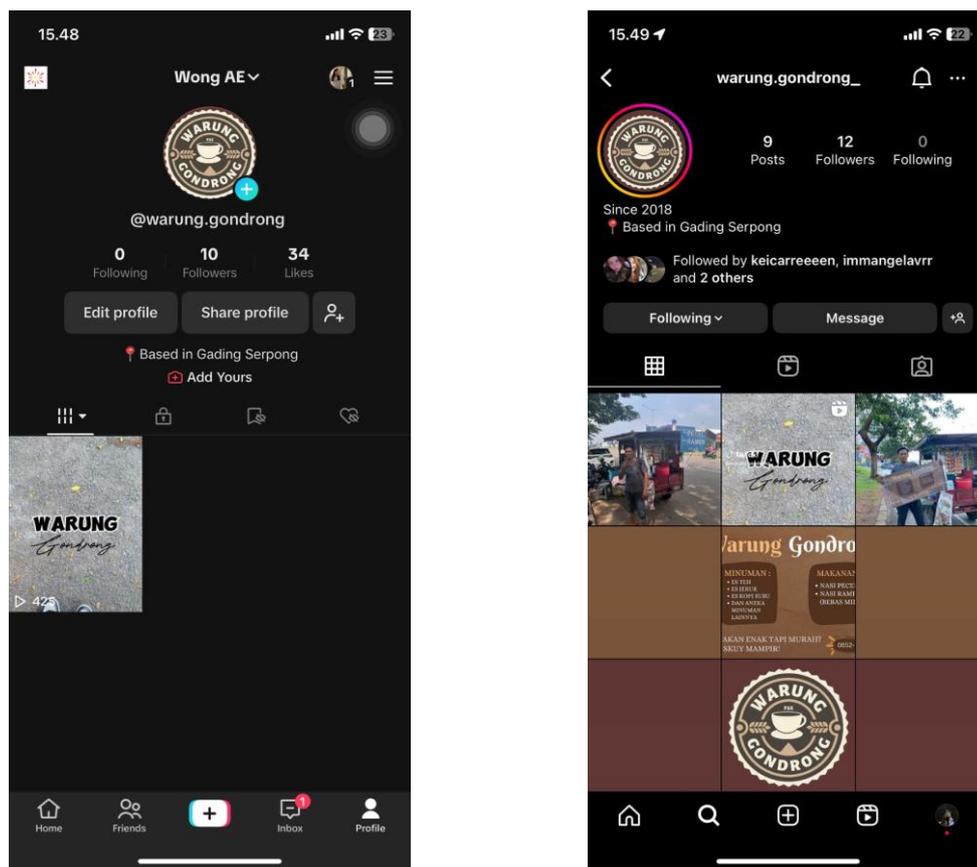


Gambar 2. Sebelum & Sesudah Pemberian Spanduk



Gambar 3. Proses Edit Konten

Kemudian, tim pengabdian menjelaskan tujuan kegiatan kepada pemilik "Warung Gondrong" dan berdiskusi mengenai rencana pemasaran yang akan diterapkan. Langkah-langkah selanjutnya melibatkan pembuatan akun sosial media, penyediaan banner, dan konten khusus untuk memperkuat kehadiran digital Warung Gondrong. Dengan strategi pemasaran media sosial ini, diharapkan pertumbuhan inovasi akan meningkatkan daya saing produk dan menarik lebih banyak konsumen untuk mendukung pertumbuhan "Warung Gondrong" secara berkelanjutan.



Gambar 4. Pembuatan Akun Sosial Media

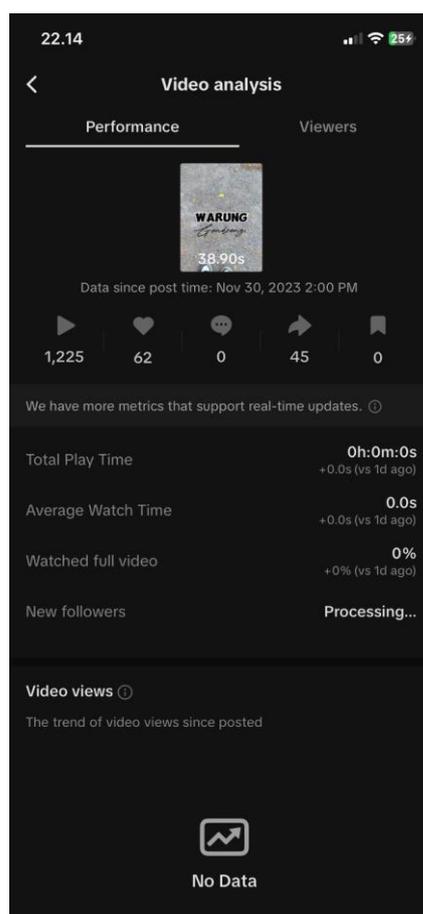
EVALUASI KEGIATAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan team, berikut adalah evaluasi kelompok kami terhadap perkembangan yang kami lakukan terhadap Warung Gondrong.

| No | Hal yang di tingkatkan | Sebelum | Sesudah |
|----|--|---|---|
| 1 | Pembuatan media sosial sebagai media promosi | Belum memiliki media sosial | Dibuatkannya media sosial berupa instagram dan tiktok |
| 2 | Pembuatan spanduk | Memiliki spanduk, tetapi kurang menarik | Kami membuatkan spanduk baru yang lebih menarik dari sebelumnya |

| | | | |
|--|--|--|------------|
| | | | (gambar 1) |
|--|--|--|------------|

Semua tim anggota melakukan pemantauan untuk menilai sejauh mana implementasi rencana telah berhasil melalui riset yang melibatkan pemilik usaha. Selanjutnya, mereka memastikan bahwa pemilik usaha memahami dengan baik hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan menciptakan keberadaan sosial media dan banner yang informatif. Di samping itu, upaya pemasaran media sosial juga dilakukan melalui pembuatan konten kreatif di platform TikTok.



Gambar 5. Analisis Performa Konten Tiktok

Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat dapat dinilai baik dengan memperhatikan beberapa hal berikut ini:

1. Adanya media sosial sebagai media promosi sebagai usaha peningkatan penjualan yang jauh lebih tinggi yang sebelumnya tempat ini belum memiliki media sosial.

2. Pendampingan pembuatan akun Tiktok ini memberikan dampak positif yang dapat memperkenalkan UMKM Warung Gondrong karena jangkauannya lebih luas untuk dikenal.

KESIMPULAN

Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah tim laksanakan pada Warung Gondrong di Jalan Gading Serpong, Kota Tangerang, berupa pembuatan pemasaran digital melalui media sosial disertai dengan konten untuk mempromosikan UMKM Warung Gondrong untuk meningkatkan produktivitas penjualan. Dengan mengimplementasikan pemasaran digital melalui konten yang diupload di media social (Instagram, Tiktok, dan Whatsapp bisnis) diharapkan akan berdampak terhadap peningkatan penjualan. Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini bisa berjalan lancar tanpa adanya hambatan dikarenakan kerjasama pemilik UMKM dan kelompok pengabdian masyarakat selaku kelompok pengabdian masyarakat.

SARAN

Pemasaran digital melalui media sosial perlu untuk diimplementasikan oleh Pak Sugino sendiri agar mencakup jangkauan yang lebih luas untuk dapat mengenal nasi rames dan nasi pecel Warung Gondrong, yang dimana dapat menarik calon konsumen untuk membeli dengan penerapan digital tersebut dapat meningkatkan kualitas penjualan. Mempunyai komitmen untuk terus mengupload video pada media sosial seperti Instagram, TikTok dan Sosial Media lainnya agar setiap hari nya dapat di lihat oleh calon konsumen. Kemudian memastikan Viar (motor roda 3) selalu dibersihkan setelah dipakai. Juga membersihkan peralatan masak dan wadah makanannya setiap hari. Menjaga kebersihan area sekitar dengan menyediakan tempat sampah yang sesuai dan jangan membiarkan sampah berserakan dan terlalu menumpuk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada pemilik usaha Warung Gondrong yaitu Bapak Sugino yang telah mengizinkan dan bekerja sama dengan tim pengabdian masyarakat dalam

memfasilitasi kegiatan pengabdian UMKM ini sehingga dapat dilaksanakan dengan baik dan berjalan lancar tanpa hambatan.

DAFTAR PUSTAKA

Arianto, B. (2019). BuzzerMedia Sosial dan BrandingProduk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal UMKM Dewantara*. 2, (1), 27–46._____.(2020a). Peran BuzzerMedia Sosial dalam Memperkuat Ekosistem Pemasaran Digital. *Jurnal Optimum UAD*, 10 (1). Maret,

Purnomo, F. (2019). Program Ladit (Lapak Digital): Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan Umkm di Madura.*Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*,6(2), 89-95.

Prijanto, W. J., & Prasetyanto, P. K. (2020). Potensi Usaha Kecil Mikro (UKM) Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 5(1), 97-117.

Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketingterhadap Organizational Performance Denganintellectual Capital Dan Perceived Qualitysebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>.

Gary, P. K. dan. (2013). *Marketing Management*(14th ed.). Pearson Education Limited.

Hardilawati, W. L. (2019). Model Pemasaran Hubungan Pelanggan, Inovasi Dan E-Commerce Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Ukm Di Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomik a*, 9(2), 213–222.

Djatkiko, A., & Pudyastiwi, E. (2020). Obstacles And Challenges Of Indonesia's Micro, Small And Medium Enterprises (UMKM) In Facing The Covid-19 Pandemic, *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 8(3), 117–123. <https://doi.org/10.23887/jpku.v8i3.28610>.

Pratama, A. M. (2020). *Kadin: Sekitar 30 Juta Umkm Tutup Karena Pandemi Covid-19*. Retrieved July 28, 2020,