

Branding dan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Warteg Bahari Oren

¹Santi Rimadias, ²Josua Bagoes Adhi Nugroho, ³Nathan Aurelius Artha, ⁴Justin Tan, ⁵Leonardo Jonathan, ⁶Hansen Albertus, ⁷Yonatan

¹Program Studi Manajemen, STIE Indonesia Banking School

^{2,3,4,5,6,7}Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara

¹santi.rimadias@ibs.ac.id, ²josua.bagoes@student.umn.ac.id, ³nathan.aurelius@student.umn.ac.id, ⁴justin.tan@student.umn.ac.id, ⁵leonardo.johnatan@student.umn.ac.id,

⁶yonatan@student.umn.ac.id, ⁷hansen.sutanto@student.umn.ac.id, ⁸yonatan@student.umn.ac.id

Informasi Artikel	Abstract
E-ISSN.3026-6874 Vol. 1, Nomor. 2, Desember 2023 Halaman 146-156 Keywords. MSMEs Branding Social Media	<i>The development of the digital era brings transformation in the operations of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). Branding and the use of social media are the keys to the success of MSMEs. One way to increase sales to MSMEs is by branding and utilizing social media. Branding and sales through social media are often not optimally run, such as in Warteg Orens Bahari, in Gading Serpong Area, Curug Sangereng. The community service team will help Warteg Orens Bahari business actors to increase sales through branding and social media. This activity began with observations and interviews with the owner of Warteg Orens Bahari first then continued by marketing their products to social media. By branding and utilizing social media, in the form of making social media, making logos, making menu books and video content, it can help in increasing sales of Warteg Orens Bahari.</i>

Abstrak

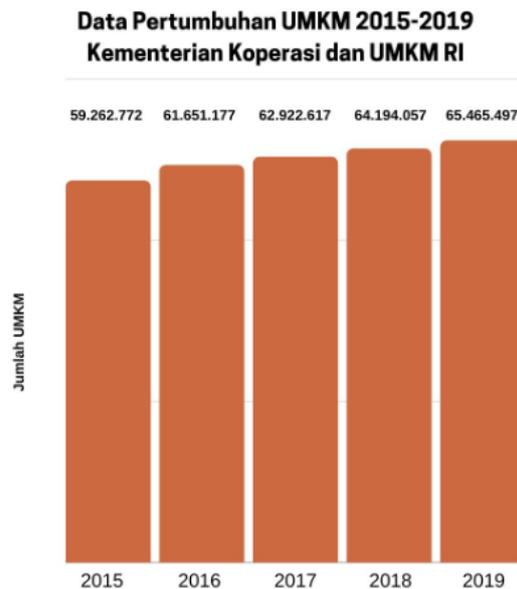
Perkembangan era digital membawa transformasi dalam operasional Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Branding* dan pemanfaatan media sosial menjadi kunci keberhasilan UMKM. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan pada UMKM adalah dengan cara branding dan pemanfaatan media sosial. *Branding* dan penjualan melalui media sosial seringkali belum optimal dijalankan, seperti pada Warteg Orens Bahari, di Daerah Gading Serpong, Curug Sangereng. Tim pengabdian kepada masyarakat akan membantu pelaku usaha Warteg Orens Bahari untuk meningkatkan penjualan melalui *branding* dan media sosial. Kegiatan ini diawali dengan observasi dan wawancara pada pemilik Warteg Orens Bahari terlebih dahulu kemudian dilanjutkan dengan memasarkan produknya ke media sosial. Dengan melakukan *branding* dan pemanfaatan media sosial, berupa Pembuatan sosial media, pembuatan logo, pembuatan buku menu dan *content video* maka dapat membantu dalam meningkatkan penjualan Warteg Orens Bahari.

Kata kunci: UMKM; Branding; Media Sosial.

PENDAHULUAN

Bisnis skala kecil (UMKM) adalah bisnis yang dijalankan oleh individu atau perseorangan, rumah tangga, atau badan usaha skala kecil. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) biasanya dikategorikan berdasarkan pendapatan tahunan, jumlah karyawan, dan aset yang dimiliki. Dalam UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemerintah mengatur pengelolaan UMKM ini.

Selain itu, UMKM memberikan kontribusi yang signifikan pada PDB setiap tahunnya. Namun, bisnis ini juga mampu memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat.



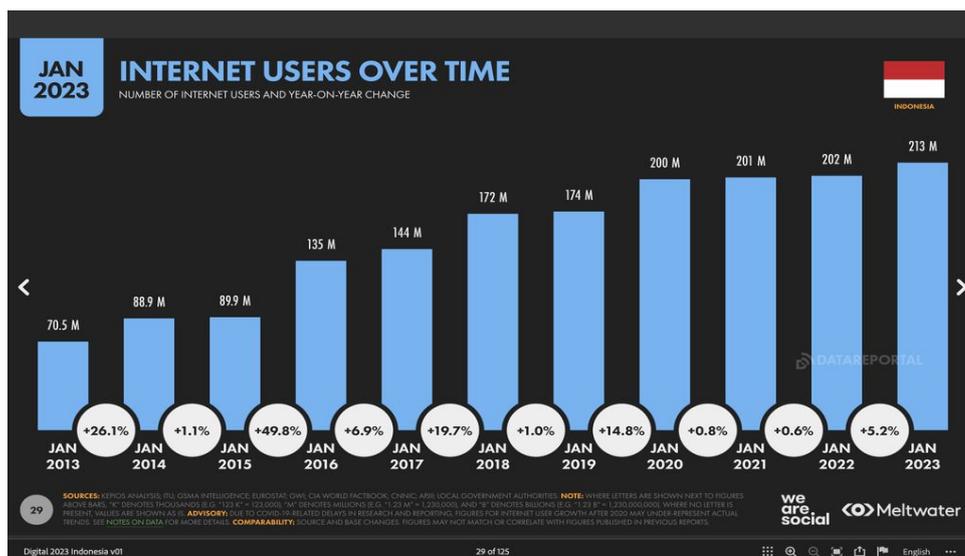
Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2020

Gambar 1. Statistik Pertumbuhan UMKM di Indonesia
Sumber: (Anastasya, 2023)

UMKM sendiri merupakan salah satu jenis usaha yang banyak dilakukan khususnya oleh masyarakat Indonesia sendiri. Awalnya, sejarah usaha kecil dan menengah mulai berkembang pesat setelah krisis ekonomi yang berkepanjangan. Keadaan perekonomian yang agak tidak stabil ini terjadi di Indonesia pada tahun 1997. Keadaan perekonomian yang tidak stabil ini menimbulkan hal-hal yang sangat buruk dalam kehidupan masyarakat. Banyak masyarakat yang terkena dampak krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan elemen yang memainkan peranan penting dalam pertumbuhan stabilitas sektor perekonomian suatu negara (Ayuningtyas, 2020). UMKM dapat beradaptasi dalam mengembangkan barang atau jasa baru untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah (Rimadias, 2023).

UMKM terutama pada bidang kuliner merupakan yang sangat membantu masyarakat pada masa krisis. Karena sejarahnya banyak masyarakat pekerja kasar pada masa pembangunan di Jakarta yang mencari makan murah namun juga banyak. Dan warung makan seperti warteg atau lainnya mulai bermunculan dan menjadi solusi bagi mereka dengan budget yang pas-pasan. Begitu juga dalam bidang lain seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat di Indonesia.

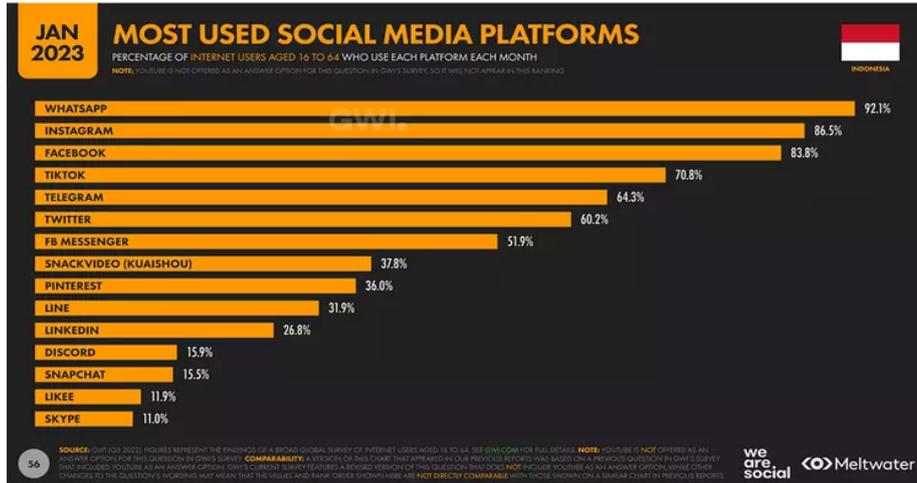
Era digital dapat menghasilkan teknologi informasi yang membantu UMKM untuk meningkatkan kapasitasnya. Adanya inovasi memungkinkan masyarakat untuk memanfaatkan peluang baru, terutama bagi pengusaha UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) untuk menjalankan bisnis mereka dan melakukan aktivitas keuangan di mana pun dengan mudah, aman, dan terkendali. Banyak usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia belum menggunakan media digital. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) memiliki potensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih merata.



Gambar 2. Gambar Grafik Pengguna Internet Indonesia (2023)
Sumber: (Haryanto, 2023)

Data penggunaan internet dari tahun ke tahun telah mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan perkembangan teknologi dan penetrasi internet. Pertumbuhan ini terlihat dari berbagai aspek, termasuk jumlah pengguna, total lalu lintas internet, dan penggunaan aplikasi dan layanan online. Pertama, jumlah pengguna internet terus bertambah setiap tahunnya. Dengan semakin mudahnya akses internet, baik melalui perangkat mobile maupun komputer, jumlah orang yang menggunakan internet terus meningkat. Selain itu, inisiatif untuk menyediakan akses internet yang lebih luas dan terjangkau di berbagai wilayah juga berkontribusi pada pertumbuhan ini.

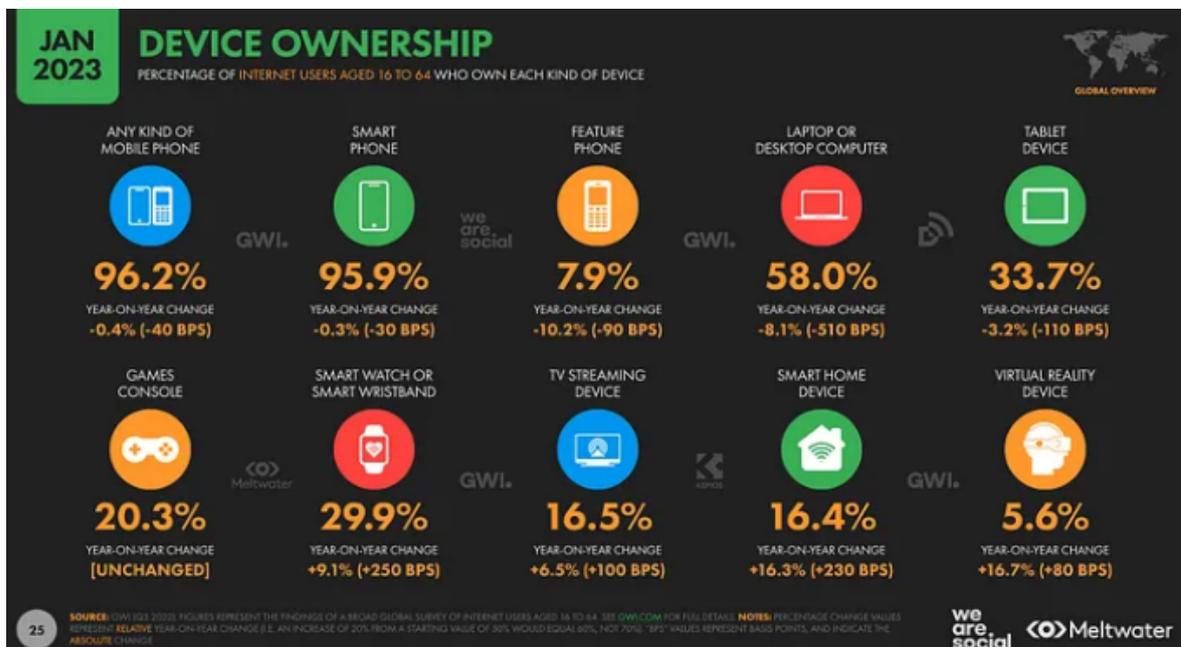
Kemudian, total lalu lintas internet juga mengalami lonjakan yang signifikan. Perkembangan konten multimedia, streaming video, layanan streaming musik, serta platform media sosial telah meningkatkan penggunaan data secara keseluruhan. Selain itu, munculnya teknologi baru seperti *Internet of Things* (IoT) juga telah berkontribusi pada peningkatan penggunaan internet, dengan semakin banyak perangkat terhubung ke internet (Suci, 2017). Selain itu, penggunaan aplikasi dan layanan online juga terus meningkat. Penggunaan e-commerce, platform berbagi video, aplikasi komunikasi, dan permainan daring semakin populer. Perkembangan teknologi dan inovasi produk juga mendorong penggunaan internet dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, mulai dari belanja online hingga pembelajaran jarak jauh. Data-data ini menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun dalam penggunaan internet, dengan proyeksi terus meningkatnya ketergantungan dan integrasi internet dalam kehidupan manusia di masa depan.



Gambar 3. Gambar Grafik penggunaan media sosial di indonesia (2023)

Sumber:(Fajrina, 2023)

Media sosial memberi konsumen kemampuan untuk terlibat dalam berbagai aktivitas, seperti berbagi pengetahuan, konsep, dan sikap untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap media sosial dan memvisualisasikan perilaku mereka setelah melakukan pembelian tanpa benar-benar melakukan pembelian (Rimadias et al., 2021). Pada tahun 2023, Media sosial paling sering digunakan adalah WhatsApp, Instagram, Facebook dan TikTok dengan 92.1% pengguna internet di Indonesia menggunakan WhatsApp, 86.5% pengguna internet di Indonesia menggunakan Instagram, 83,8% pengguna internet di Indonesia menggunakan Facebook dan 70.8% pengguna internet di Indonesia TikTok.



Gambar 4. Data Device Ownership di Indonesia

Sumber:(Ahsan, 2023)

Digital merupakan suatu kondisi dimana saat ini seluruh kegiatan yang mendukung kehidupan sudah bisa dipermudah dengan adanya teknologi dan media. Era digital ini disebabkan oleh perkembangan industri teknologi yang sangat berkembang pesat dimana teknologi selalu berinovasi kemudian berevolusi sehingga menyebabkan perubahan dalam aspek perilaku kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi yang semakin berkembang ini tidak dapat dihentikan dan mengharuskan masyarakat untuk selalu beradaptasi perubahan teknologi yang ada. Kini, kehidupan masyarakat bergantung kepada teknologi karena perkembangan teknologi di era digital telah memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya hanya melalui perangkat teknologi seperti, smartphone, tablet, laptop dan sebagainya.

Menurut Fajrina (2023), digital marketing adalah pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (*e-marketing*). Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas, berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, mengukur dan menganalisis hasil kampanye secara real-time, dan mengoptimalkan strategi pemasaran berdasarkan data yang diperoleh. Hal ini dapat memberikan keuntungan yang signifikan dalam mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan kinerja bisnis.

Pertumbuhan UMKM di Indonesia telah memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi, terutama dalam sektor kuliner (Nugroho, 2022). Sejarahnya berasal dari masa krisis ekonomi di tahun 1997 di mana UMKM, terutama dalam bidang kuliner seperti warteg, memberikan solusi bagi masyarakat dengan anggaran terbatas. Dalam era digital, penggunaan internet dan media sosial telah menjadi kunci sukses bagi banyak bisnis. Data menunjukkan popularitas tinggi platform seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok di Indonesia, memberikan peluang besar bagi UMKM seperti "Warteg Orens Bahari" untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas bisnis mereka.

Perkembangan teknologi juga telah mendorong bisnis untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran digital. Digital marketing, termasuk internet marketing, memberikan keunggulan dalam mencapai audiens yang lebih luas, berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, dan mengoptimalkan strategi pemasaran berdasarkan analisis data yang real-time. Era digital menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan tren. Bagi "Warteg Orens Bahari," adaptasi terhadap platform media sosial dan tren digitalisasi merupakan langkah krusial dalam memperluas jangkauan dan mengembangkan kehadiran mereka di pasar.

Branding dan Pemanfaatan media sosial yang efektif dapat membantu UMKM seperti "Warteg Orens Bahari" dalam membangun *brand awareness*, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan di era digital yang terus berkembang. Dengan memanfaatkan potensi media sosial, adaptasi terhadap perubahan teknologi, dan strategi pemasaran yang tepat, "Warteg Orens Bahari" dapat meningkatkan penjualan mereka.

METODE

Dalam Metode Pelaksanaan yang kami lakukan terhadap Warteg Bahari Orens dilakukan selama periode 15 November - 30 November 2023. Kami melakukan Wawancara terhadap Owner/Pemilik rumah makan tersebut kebetulan beliau juga sedang melayani para pelanggan. Kami mewawancarai kepada Ownernya mengenai kapan WOB ini berdiri dan mengenai Franchise usaha warteg bahari. Berikut prosedur pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan selama mulai dari tanggal 15 November - 30 November :

1. Pada tanggal 15 November 2023: Berdiskusi dengan pemilik warteg Bahari.
2. Pada tanggal 17 November 2023: Membuat akun Gmail dan Instagram untuk warung makan tersebut.
3. Pada tanggal 21 November 2023: Membuat sosial media warteg bahari orens

4. Pada tanggal 30 November 2023: Membuat konten sosial media warteg bahari orens dan mengupload video di Instagram tentang konten menu dan suasana di Warteg.

Cara kerja kami adalah membagi tugas kelompok secara rata dari segi wawancara kepada Owner lalu mendesain Logo dan Feed Instagram lalu membuat video dan membuat buku menu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

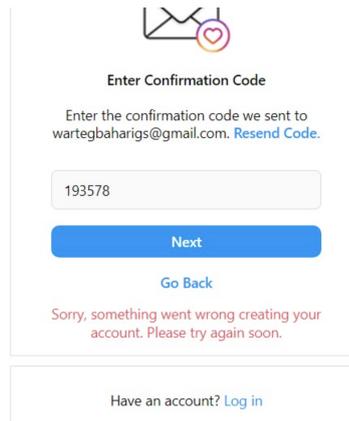
Dalam Pelaksanaan kami di hari pertama, kami sempat berdiskusi dan mewawancarai pemilik toko dari "Warteg Bahari Orens". Dari hasil wawancara dengan beliau, beliau mengatakan bahwa beliau merasa kesulitan dan keberatan akan adanya orderan melalui akses daring seperti grabfood atau gofood. Dari hasil diskusi dengan beliau, dikatakan juga bahwasanya kendala pembayaran yang sering bermasalah melalui aplikasi juga menjadi pertimbangan beliau untuk memutuskan akses pembelian makanan via online. Padahal di zaman yang serba modern dan berkembang seperti saat ini, masyarakat cenderung memilih

Untuk membeli makanan yang terpromosikan luas baik secara online ataupun mulut ke mulut. Oleh sebab itu, kami memutuskan untuk berdiskusi bersama kelompok kami dan merancang promosi melalui media sosial agar product awareness dari warteg ini tersampaikan secara luas melalui sosial media.



Gambar 5. Diskusi dengan pemilik Warteg Bahari Orange

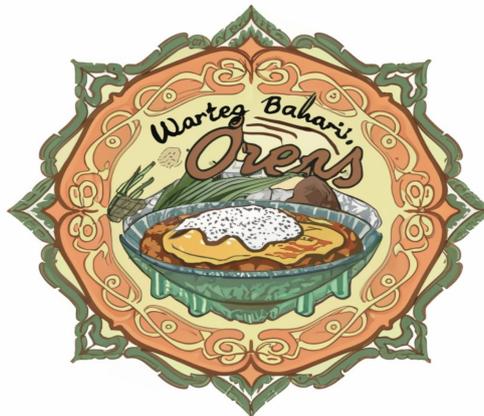
Saat berdiskusi kembali dengan beliau, beliau menyetujui dengan kegiatan apa yang akan kami lakukan guna mempromosikan warteg bahari orens. Pertemuan kedua dengan pemilik warteg, kami memutuskan untuk membuat email warteg guna awalan membuat akun sosial media, nantinya email warteg ini akan diberikan kepada beliau guna mengontrol akun sosial media warteg bahari orens.



The screenshot shows a confirmation code entry interface. At the top, there is an icon of an envelope with a heart. Below it, the text reads "Enter Confirmation Code". The instructions state: "Enter the confirmation code we sent to wartegbaharigs@gmail.com. [Resend Code.](#)". A text input field contains the number "193578". Below the input field are two buttons: a blue "Next" button and a "Go Back" link. A red error message is displayed: "Sorry, something went wrong creating your account. Please try again soon." At the bottom, there is a link: "Have an account? [Log in](#)".

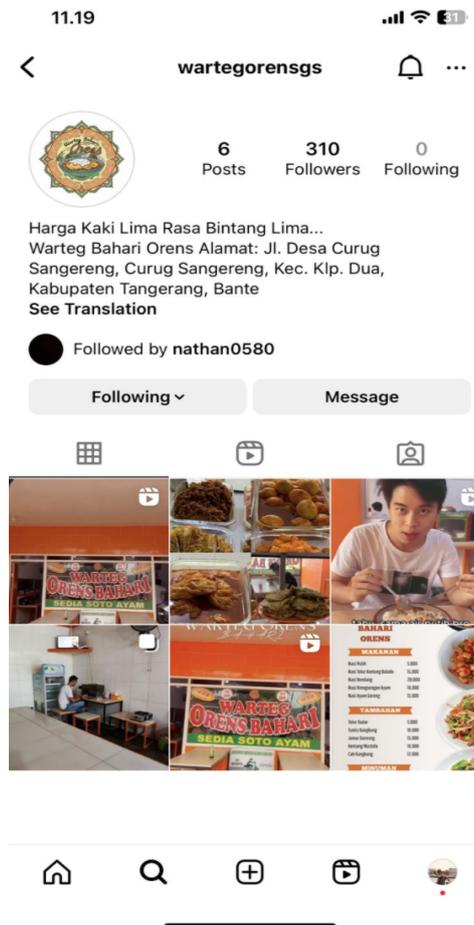
Gambar 6. Pembuatan email Warteg Bahari Orange

Dalam tahapan pelaksanaan pembuatan sosial media, kami membuatkan logo Warteg Orange Bahari guna menarik perhatian konsumen untuk melirik laman sosial media yang kami buat.



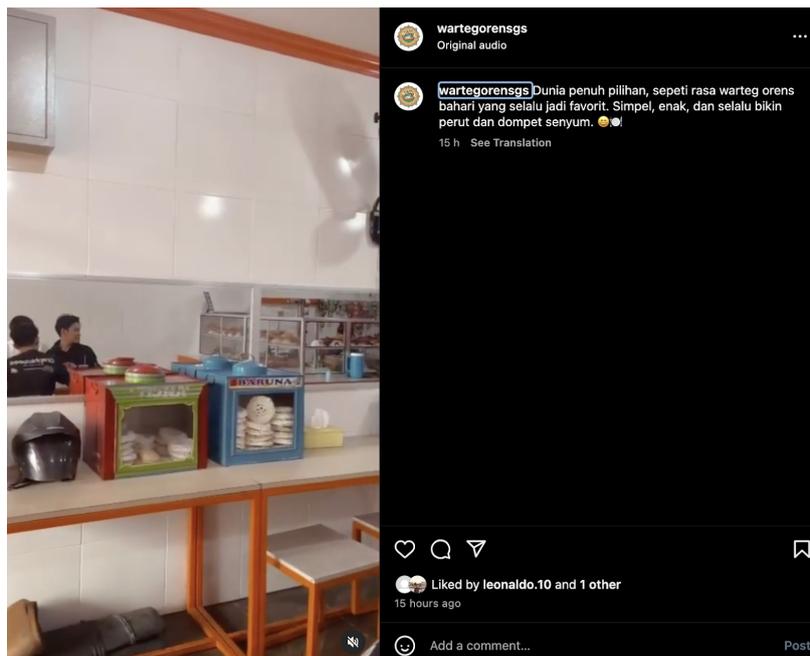
Gambar 7. Pembuatan logo Warteg Orange Bahari

Disini, kami mengupayakan bentuk promosi sosial media, karena kami menilai bahwasanya promosi di media sosial merupakan media promosi yang menjanjikan, sosial media sangat berpeluang menjadi media promosi yang tidak memakan budget yang besar. Oleh sebab itu kami memutuskan untuk membuatkan akun instagram untuk usaha Warteg Bahari Orens. Kami juga membuatkan logo untuk usahanya agar memiliki identitas tersendiri.



Gambar 8. Pembuatan konten video Warteg Orange Bahari

Pada Instagram juga terdapat info Jam buka dan Lokasi dari Warteg Bahari Orens. Hal ini berkaitan dengan digital marketing, karena di zaman modern ini mempromosikan sebuah tempat ataupun suatu barang bukanlah sebuah masalah besar. Kita bisa mempromosikannya di sosial media seperti instagram, dan platform lainnya. Adapun berkat konten sosial media yang kami buat, kami memperoleh follower sebesar 300 akun berkat konten yang kami buat dalam kurun waktu 3 minggu.



Gambar 9. Konten Warteg Orange Bahari



Gambar 10. Buku Menu Warteg Orange Bahari

Tabel 1 Evaluasi UMKM

No	Proses Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat	Capaian
1	Pembuatan Sosial Media	100%
2	Pembuatan Logo	100%
3	Pembuatan Buku Menu	100%
4	Edit Video	100%
5	Upload Feed	100%

KESIMPULAN

Tujuan Kelompok kami mengerjakan Pengabdian Masyarakat ini adalah ikut membantu UMKM dalam meningkatkan penjual melalui branding dan media sosial melalui Instagram. karena menurut kami adalah UMKM adalah sumber devisa/pemasukan bagi negara tetapi tidak disupport dengan baik oleh pemerintah, sehingga perlu ada support dari tim pengabdian kepada masyarakat.

Sebagai upaya terakhir untuk membantu usaha Warteg Bahari Orensi. Kami membuat Konten di Instagram baik Feed dan Video konten. Kami juga membuat daftar menu agar bisa dilihat oleh khalayak ramai. Kesimpulan dari kelompok kami adalah UMKM di Indonesia memiliki potensi yang besar untuk berkembang dan berkontribusi terhadap perekonomian nasional, namun masih memerlukan dukungan dan fasilitas yang memadai dari berbagai pihak

UCAPAN TERIMAKASIH

1. Terimakasih Kepada Tuhan Yang Maha Esa Karena dengan Anugerahnya kami dapat membuat Karya Tulis Ilmiah ini
2. Terimakasih Kepada 1) Pihak UMKM yang kami pilih yakni Warteg Bahari Orange, Bapak Rinto selaku pemilik usaha Warteg Orange Bahari 2) Tim pengabdian kepada masyarakat yang telah menyelesaikan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan sudah bekerjasama dalam merancang ide dan kontribusi masing masing anggota yang telah membawa dampak positif dalam pengembangan UMKM

REFERENCES

Ahsan, Raza. (2023). The Future desktop applications are they still relevant. <https://medium.com/@ahsaanraaza/the-future-of-desktop-applications-are-they-still-relevant-224e10a4f70d>

- Anastasya, Annisa. (2023). Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>
- Ayuningtyas, F. J. (2020). Strategi Branding Dan Promosi Online “Warung Sembako Arfa” Di Masa Pandemi Covid-19. In *Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat* (Vol. 1, No. 1, pp. 162-167)
- Fajrina, Nadya. (2023). 10 Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan Di Indonesia 2023. <https://www.pramborsfm.com/tech/10-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2023>
- Haryanto, Agus Tri (2023), "Jumlah Pengguna Internet RI Tembus 212,9 juta di awal 2023". <https://inet.detik.com/telecommunication/d-6582738/jumlah-pengguna-internet-ri-tembus-212-9-juta-di-awal-2023>.
- Nugroho, Mahendra Adhi. (2022). "Hubungan Kesiapan Teknologi dengan Persepsi Kebermanfaatan Teknologi pada UMKM." *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen* 11.2 (2022): 288-304.
- Rimadias, S. (2023). Faktor penentu kelangsungan hidup UMKM di Indonesia pasca pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 6(1), 15-28.
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using social media marketing to create brand awareness, brand image, and brand loyalty on tourism sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173-182.
- Sani, A., Wiliani, N., Budiyantra, A., & Nawaningtyas, N. (2020). Pengembangan Model Adopsi Teknologi Informasi terhadap Model Penerimaan Teknologi diantara UMKM. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)*, 5(2), 151-158.
- Suci, Yuli Rahmini. (2017). "Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia." *jurnal ilmiah cano ekonomos* 6.1 (2017): 51-58.