

Inovasi Strategi Diferensiasi Warung De Sate Kota Batam

Rizni Aulia Qadri¹, Sherlyca Styvani²

Universitas Internasional Batam

Email: rizni@uib.edu¹, 2141169.sherlyca@uib.edu²

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 05 April 2025

Disetujui : 25 April 2025

DOI: 10.37253/madani.v3i3.10361

Kata Kunci :

UMKM, strategi diferensiasi, inovasi menu, media sosial, pemasaran digital

ABSTRAK

Warung De'Sate merupakan sebuah UMKM di Kota Batam yang menghadapi tantangan berupa penurunan penjualan selama masa libur perkuliahan, kurang optimalnya media sosial sebagai alat pemasaran, dan minsimnya inovasi menu. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan stabilitas penjualan Warung De'Sate melalui strategi diferensiasi. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis SWOT. Implementasi program mencakup inovasi menu baru berupa paket hemat, pembaruan desain menu, serta optimalisasi konten media sosial di Instagram, seperti *feeds*, *stories*, dan *highlights*. Hasil implementasi menunjukkan peningkatan penjualan yang signifikan hingga 8% selama empat bulan pelaksanaan, peningkatan jumlah pengikut media sosial sebesar 14%, serta peningkatan minat konsumen terhadap menu baru. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis digital dan inovasi produk untuk meningkatkan daya saing UMKM. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya mencakup eksplorasi lebih lanjut terkait dampak strategi pemasaran digital pada berbagai jenis UMKM dan pengembangan metode inovasi produk yang berkelanjutan.

ARTICLE INFO

Article History :

Received: April 5th, 2025

Accepted: April 25th, 2025

DOI: 10.37253/madani.v3i3.10361

Keywords:

MSME, differentiation strategy, menu innovation, social media, digital marketing

ABSTRACT

Warung De'Sate is a micro, small, and medium enterprise (MSME) in Batam City that faces challenges such as declining sales during academic holidays, suboptimal use of social media as a marketing tool, and limited menu innovation. This community service program aims to enhance the competitiveness and sales stability of Warung De'Sate through differentiation strategies. The methods employed include observation, interviews, documentation, and SWOT analysis. The program implementation includes introducing a new economical menu package, redesigning the menu visuals, and optimizing social media content on Instagram, such as feeds, stories, and highlights. The implementation results showed a significant sales increase of up to 8% over four months, a 14% growth in social media followers, and increased consumer interest in the new menu. These findings underscore the importance of digital marketing strategies and product innovation in enhancing MSME competitiveness. Recommendations for future research include further exploration of the impact of digital marketing strategies on various types of MSMEs and the development of sustainable product innovation methods.

1. Pendahuluan

Dalam era digital, media sosial menjadi alat penting bagi bisnis termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menjangkau konsumen. Pada tahun 2024, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta orang atau 49,9% dari populasi (Rizaty, 2024). UMKM memiliki peran signifikan dalam perekonomian, tetapi banyak yang menghadapi tantangan terkait strategi pemasaran yang efektif (Awali, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Lasoma et al., 2021) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan omzet UMKM hingga 30%, sementara inovasi produk diperlukan untuk mempertahankan minat konsumen (Purnamasari et al., 2021).

Warung De'Sate merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman dengan produk utama sate ayam. Usaha ini didirikan oleh Bapak Supriyadi pada tahun 2013, dan berlokasi di Perumahan Taman Kota Mas Blok BLV No.2, Batam. Dengan lokasi yang strategis, khususnya dekat dengan Universitas Internasional Batam, Warung De'Sate menjadi pilihan populer di kalangan mahasiswa dikarenakan UMKM selain sate ayam. UMKM ini menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman dengan cita rasa khas dan gurih serta harga yang ramah bagi mahasiswa. Saat ini Warung De'Sate dikelola langsung oleh pemilik usaha dengan dua orang pekerja yang membantu jalannya usaha. Jam operasional Warung De'Sate adalah buka setiap hari dari pukul 17:00 hingga 23:30 WIB, kecuali hari Sabtu.

Warung De'Sate menghadapi masalah penurunan penjualan selama libur perkuliahan, karena sebagian besar pelanggannya adalah mahasiswa. Selain itu, persaingan dengan UMKM sekitar menjadi tantangan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Masalah lain adalah promosi melalui media sosial yang tidak optimal, dengan konten yang jarang diperbarui, sehingga menyulitkan pelanggan mendapatkan informasi terkini khususnya tentang harga dan menu.

Saat ini, Warung De'Sate memiliki daftar menu dengan kondisi yang kurang inovatif dan visual menu yang terlihat kurang jelas. Terlihat dari Gambar 1 berikut, terdapat perubahan harga pada menu sehingga daftar menu tersebut belum diperbarui.



Gambar 1. Menu Lama Warung De'Sate
Sumber: Warung De'Sate

Pada sosial media Warung De'Sate yaitu Instagram dengan username @de_satetamkot, konten yang telah diunggah sudah cukup lama tidak diperbarui. Seperti daftar menu yang terdapat pada

highlight akun tersebut yang diunggah pada tahun 2023 serta *posting-an* di *feed* Instagram yang juga kurang *update*. Hal tersebut dapat membuat pelanggan ragu dan tidak yakin untuk memesan makanan di Warung De'Sate karena informasi yang dibagikan di sosial media Instagram tidak *update* terutama adalah harga makanan dan minuman yang tertera pada daftar menu.



Gambar 2. Instagram Warung De'Sate Sebelum Implementasi
Sumber: Instagram Warung De'Sate

Untuk itu, perlu adanya strategi diferensiasi untuk meningkatkan daya tarik pelanggan ditengah persaingan dengan UMKM sekitar. Program ini mencakup analisis menu yang ada, pengembangan ide produk baru seperti paket hemat, dan optimalisasi media sosial untuk promosi. Strategi ini diharapkan menjadikan Warung De'Sate sebagai pilihan utama pelanggan, memperkuat daya tariknya, dan meningkatkan keberlanjutan usaha.

Adapun tujuan yang ingin dicapai ialah mengoptimalkan media sosial khususnya Instagram, mengembangkan inovasi pada menu, dan meningkatkan omzet penjualan.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung di lapangan untuk mempelajari tempat, orang, kegiatan, waktu, dan tujuan penelitian. Metode ini memastikan data yang diperoleh sesuai dengan kenyataan dan dapat dipercaya (Sofiyana, 2024).

Wawancara dilakukan melalui pertemuan langsung antara pewawancara dan narasumber dengan mengajukan pertanyaan yang relevan untuk memperoleh data yang diperlukan (Situngkir et al., 2024).

Dokumentasi dilakukan dengan menghimpun berbagai dokumen pendukung seperti buku, artikel, gambar, rekaman, atau berita yang relevan. Metode ini bertujuan untuk memberikan bukti tambahan yang memperkuat data penelitian serta membantu dalam analisis dan pemahaman topik secara mendalam (Pratama et al., 2024).

3. Hasil dan Pembahasan

Program pengabdian masyarakat terhadap Warung De'Sate mencakup perancangan luaran kegiatan koordinasi dengan UMKM untuk menghasilkan strategi yang tepat dengan menggunakan

analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). Perancangan dimulai dengan analisis SWOT yang mengidentifikasi:

- Strength* dari UMKM yaitu produk yang ditawarkan memiliki harga yang terjangkau sehingga cocok untuk kantong mahasiswa serta anak kos. Selain itu, cita rasa yang khas dari setiap menu memiliki variasi yang cukup banyak sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan menu yang ditawarkan oleh UMKM. Hal lainnya yaitu lokasi yang strategis, berlokasi dekat dengan Universitas Internasional Batam semakin memperkuat posisi UMKM sebagai tempat makan andalan kalangan mahasiswa.
- Weakness* dari UMKM yaitu ketergantungan pada mahasiswa sebagai target pasar utama. Hal ini menyebabkan adanya penurunan penjualan selama masa libur perkuliahan. Selain itu, jumlah pekerja sebanyak dua orang membuat jalannya operasional menjadi terbatas dan kurang maksimal. Satu pekerja dapat melakukan beberapa *job desc*. Hal lainnya yaitu media sosial yang jarang diperbarui, sehingga pelanggan mengalami kesulitan dalam mendapatkan informasi terbaru terkait menu serta promosi yang ditawarkan.
- Opportunities* adalah kesempatan UMKM untuk memperluas target pasar dan menjaga agar penjualan tetap stabil yaitu dengan memperluas target pasar ke segmen keluarga serta masyarakat sekitar lokasi UMKM. Mengoptimalkan penggunaan media sosial dapat membantu menarik pelanggan baru serta meningkatkan keterlibatan pelanggan lama. Inovasi produk seperti menambahkan menu set paket hemat dapat memberikan kesempatan untuk memperluas variasi pilihan bagi pelanggan yang berpotensi meningkatkan daya tarik UMKM.
- Threats* dari UMKM ini adalah persaingan dengan UMKM sekitar lokasi untuk mempertahankan pelanggan. Permintaan yang bergantung pada musim perkuliahan menjadi salah satu hal yang mengganggu stabilitas pendapatan UMKM. Ketergantungan pada lokasi yang tergolong strategis menjadi salah satu risiko yang dapat menghambat ekspansi UMKM di masa yang akan datang.

Setelah dilakukan implementasi luaran terhadap Warung De'Sate, dapat dilihat bahwa terdapat perubahan dari tampilan dari gambar menu yang lebih jelas dan lebih menarik perhatian dengan pemilihan warna yang lebih kuat. Dengan adanya inovasi menu dengan desain yang demikian, dapat memudahkan pembeli untuk memilih makanan yang akan dipesan dan dapat membuat pembeli untuk mencoba makanan yang mungkin menjadi menarik setelah adanya pembaruan gambar dari menu tersebut.

Tabel 1. Perbandingan Tampilan Menu Lama dan Menu Baru



Menu Baru



Sumber: (Penulis, 2024)

Unggahan *feeds* Instagram Warung De'Sate juga diperbarui dengan tampilan warna yang lebih menonjol serta lebih tertata dan seragam. Dengan tampilan seperti itu memungkinkan untuk menarik pelanggan untuk berkunjung ke akun Instagram Warung De'Sate.

Tabel 2. Perbandingan Tampilan *Feeds* Instagram

Sebelum

Sesudah



Sumber: (Instagram Warung De'Sate, 2024)

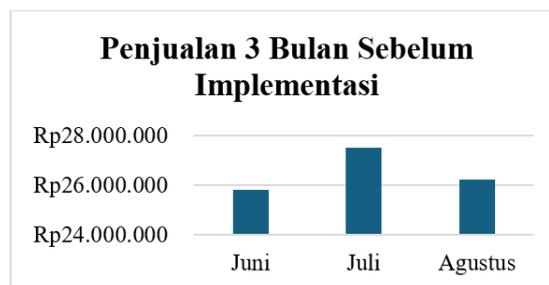
Perubahan tampilan *feeds* Instagram tersebut meningkatkan jumlah pengikut akun Instagram. Jumlah pengikut sebelum implementasi program ialah 410 dan terdapat 58 pengikut baru sehingga jumlah pengikut setelah implementasi adalah 468. Peningkatan jumlah pengikut ini menunjukkan adanya peningkatan *engagement* Warung De'Sate, di mana para pelanggan melihat *feeds* yang informatif.

Tabel 3. Perbandingan Kenaikan Pengikut UMKM

Sebelum	Sesudah

Sumber: (Instagram Warung De'Sate, 2024)

Dari segi penjualan, terdapat peningkatan omzet usaha yang signifikan. Penjualan dalam tiga bulan pada Juni, Juli, dan Agustus 2024 menunjukkan omzet pada bulan Juni hanya sebesar Rp25.800.000. Kemudian di bulan Juli, omzet meningkat mencapai Rp27.500.000, tetapi pada bulan Agustus terjadi penurunan omzet yang mencapai Rp26.200.000. Penurunan omzet penjualan ini dikarenakan musim libur perkuliahan telah dimulai.



Gambar 3. Penjualan 3 Bulan Sebelum Implementasi
Sumber: (Warung De'Sate, 2024)

Hasil dari implementasi memperbarui daftar menu dan akun Instagram @de_satetamkot menunjukkan perubahan yang signifikan dari bulan September hingga Desember 2024.



Gambar 4. Penjualan 4 Bulan Setelah Implementasi
Sumber: (Warung De'Sate, 2024)

Pada bulan September masih terjadi sedikit penurunan omzet penjualan dari bulan sebelumnya yaitu Rp26.000.000. Hal ini dikarenakan musim libur perkuliahan telah tiba. Lalu di bulan Oktober terjadi sedikit peningkatan penjualan yaitu mencapai Rp26.700.000, dan di bulan November juga mengalami peningkatan yaitu mencapai Rp27.600.000. Kemudian pada bulan Desember adanya peningkatan penjualan yaitu mencapai Rp28.100.000. Meskipun jumlah peningkatan tidak terlalu signifikan, tetapi dapat dilihat pada diagram bahwa penjualan mulai meningkat secara stabil dan sehingga program pengabdian ini memberikan pengaruh positif bagi keberlangsungan usaha Warung De'Sate.

4. Kesimpulan

Implementasi program pengabdian masyarakat selama empat bulan berhasil memberikan dampak positif bagi Warung De'Sate. Penjualan meningkat secara bertahap, sementara inovasi menu set paket hemat dan menu *bestseller* memudahkan pelanggan dalam memilih makanan dengan harga lebih ekonomis, sehingga menarik lebih banyak konsumen.

Optimalisasi media sosial melalui *feeds* Instagram yang menarik dan tertata berhasil meningkatkan perhatian calon pelanggan, yang ditandai dengan penambahan jumlah pengikut. Strategi diferensiasi melalui pembaruan menu dan pemanfaatan media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik UMKM di tengah persaingan. Secara keseluruhan, kondisi Warung De'Sate menunjukkan perbaikan signifikan, baik dari sisi tampilan menu, promosi, maupun stabilitas penjualan selama masa libur perkuliahan.

5. Daftar Pustaka

- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Lasoma, A., Sofhian, S., & Zainuddin, Y. (2021). Pengaruh Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran

- Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Di Kecamatan Kabila Kabupaten Bone Bolango. *Finansha: Journal of Sharia Financial Management*, 2(2), 45–60. <https://doi.org/10.15575/fjsfm.v2i2.13923>
- Pratama, M., Brilian, F., Sofita, S., Prandika, D., & Firmansyah, B. (2024). Strategi Pengembangan Wisata Eco-friendly di Dusun Bambu Lembang dengan Penerapan Green Human Resource Management. *Jurnal Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(3), 11. <https://doi.org/10.47134/pjpp.v1i3.2413>
- Purnamasari, V., Yusida, E., Qurrata, V. A., Seprillina, L., & Narmaditya, B. S. (2021). Diversifikasi produk sebagai solusi peningkatan produksi UMKM Gula Semut pada Masa Pandemi Covid. *Jurnal KARINOV*, 5(1), 9. <https://doi.org/10.17977/um045v5i1p9-13>
- Rizaty, M. A. (2024). *Data Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia pada 2024*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-media-sosial-di-indonesia-pada-2024>
- Situngkir, T. L., Priambudi, P., Awaludin, Q. R. Al, & ... (2024). Analisis Pengelolaan Biaya Produksi dalam Bisnis Konveksi Baju dengan Metode Variable Costing: Studi Kasus pada Konveksi Saepurrohman Purwakarta. *Jurnal Pendidikan ...*, 8, 621–632. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/12441%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/12441/9572>
- Sofiyana. (2024). *Analisis Budaya Sekolah Dalam Pembentukan Karakter Religius Siswa Sd Muhammadiyah 04 Semarang*.