

Pengembangan *Digital Marketing* di Warung Nasi Jawa Budhe sebagai Upaya Ekspansi Pasar dan Peningkatan Usaha

Dhita Hafizha Asri¹, Divano Gusti Rahmada²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

Email: dhita.hafizha@uib.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima: 20 April 2026

Disetujui: 28 April 2026

DOI: 10.37253/madani.v4i3.12115

Kata Kunci :

Digital Marketing, Kuliner, Sosial Media, Digital Transformasi

ABSTRAK

Warung Nasi Jawa Budhe, sebuah UMKM kuliner di Batam yang berdiri sejak tahun 2000, menghadapi stagnan omset akibat lokasi yang kurang strategis dan ketergantungan pada pemasaran konvensional. Untuk mengatasi masalah ini, dilakukan kegiatan transformasi digital melalui program Pengabdian kepada Masyarakat yang berfokus pada pembangunan identitas digital. Melalui penerapan strategi digital marketing yang meliputi perancangan visual dan pembuatan konten, usaha ini berhasil meningkatkan jangkauan pasarnya secara signifikan. Pemanfaatan sosial media terbukti efektif, ditandai dengan konten TikTok yang mencapai 239.000 tayangan, verifikasi Google Maps dengan rating sempurna, serta aktivasi layanan GoFood, yang secara keseluruhan mengubah pola pemasaran mitra menjadi lebih modern.

ARTICLE INFO

Article History:

Received: April 20th, 2026

Accepted: April 28th, 2026

DOI: 10.37253/madani.v4i3.12115

Keywords:

Digital Marketing, Culinary, Social Media, Digital Transformation

ABSTRACT

Warung Nasi Jawa Budhe, a culinary MSME in Batam established in 2000, faced revenue stagnation due to a poor physical location and reliance on conventional marketing. To address this, a digital transformation initiative was implemented through a Community Service program aimed at building a digital identity. By applying digital marketing strategies, including visual design and content creation, the business successfully expanded its market reach. The use of social media proved highly effective, evidenced by TikTok content reaching over 239,000 views, Google Maps verification with a perfect rating, and GoFood activation, effectively modernizing the partner's marketing approach.

1. Pendahuluan

UMKM memegang peranan vital dalam menopang perekonomian Indonesia, namun optimalisasi transformasi digital masih menjadi kunci utama untuk daya saing nasional. Hal ini sejalan dengan temuan Rauf et al. (2024) yang menyatakan bahwa optimalisasi transformasi digital merupakan kunci utama dalam mendorong pertumbuhan dan daya saing UMKM. Warung Nasi Jawa Budhe adalah salah satu usaha kuliner di Kota Batam yang memiliki potensi berkembang, namun menghadapi kendala pertumbuhan omset yang stagnan meskipun sudah berdiri lebih dari dua dekade.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia kini telah menembus angka 221 juta orang (APJII,2024). Fakta ini menegaskan bahwa strategi pemasaran konvensional tidak lagi memadai. Yusuf (2025) menekankan bahwa dibandingkan metode lama, pemasaran digital menawarkan efisiensi biaya yang lebih tinggi serta kemampuan menembus batasan geografis. Oleh karena itu, adopsi strategi pemasaran digital menjadi langkah krusial bagi mitra. Avriyanti (2021) menyebutkan bahwa strategi bertahan bisnis di era modern sangat bergantung pada kemampuan adaptasi digital. Selain itu, Syaifullah et al. (2021) juga membuktikan bahwa penggunaan media sosial aktif memiliki dampak signifikan terhadap kinerja bisnis di masa pascapandemi. Berdasarkan analisis situasi, permasalahan prioritas mitra adalah ketiadaan identitas digital, lokasi fisik yang tersembunyi, serta keterbatasan SDM. Universitas Ahmad Dahlan (2023) menyoroti bahwa masih banyak pelaku UMKM yang mengalami hambatan gagap teknologi dalam mengelola promosi digital. Lebih lanjut, Elim et al. (2024) menemukan bahwa selain literasi, kendala infrastruktur dan pemahaman bisnis online seringkali menjadi penghambat kinerja UMKM.

2. Metode

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini difokuskan pada transformasi digital pemasaran mitra. Strategi ini dipilih karena menurut Kania & Prastian (2024), digital marketing yang dikelola dengan baik dapat menjadi katalisator pertumbuhan bisnis riil bagi UMKM komunitas. Tahapan pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi tiga fase utama:

Tahap Persiapan dan Pengu-mpul-an Data Dilakukan melalui Wawancara mendalam dengan pemilik warung untuk menggali informasi historis usaha, varian menu, struktur harga, jam operasional, serta kendala yang selama ini dihadapi dalam pemasaran. Wawan-cara juga dilakukan untuk memahami tingkat literasi digital mitra agar modul panduan dapat disesuaikan dengan mitra atau pemilik usaha. Pengamatan langsung dilakukan di lokasi mitra untuk melihat kondisi fisik umkm, proses pelayanan, serta mengambil data visual awal. seperti daftar menu lama, serta pengambilan foto dan video produk makanan secara profesional sebagai bahan dasar konten media sosial.

Tahap Perancangan dan Implementasi Tim pelaksana meran-cang identitas visual, membuat akun media sosial mendaftarkan titik lokasi di Google Maps dan Melaku-kan pembuatan akun dan verifikasi pada platform Google Maps, pendaf-taran pada aplikasi pesan antar GoFood serta pembuatan akun media sosial dan mailchimp untuk pelan-ggan di masa depan serta landing page dengan linktree untuk menya-tukan seluruh tautan seperti lokasi, kontak, GoFood, dan media sosial. Tahap terakhir memberikan edukasi teknis kepada mitra mengenai cara pengoperasian aplikasi dan manajemen konten sederhana menggunakan modul panduan sederhana yang kami siapkan.

3. Hasil dan Pembahasan

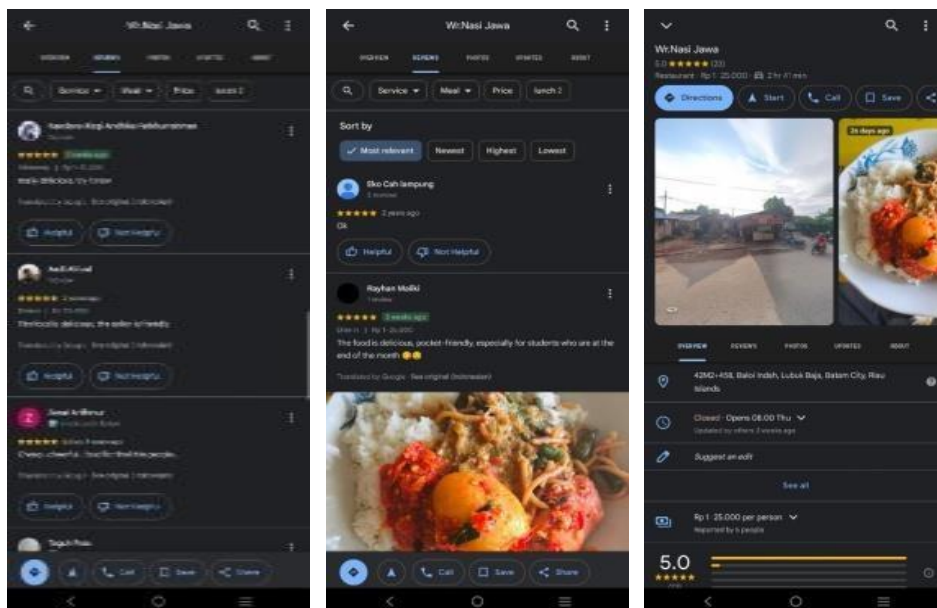
Perancangan Identitas Visual dan Media Sosial Langkah awal transformasi digital dilakukan dengan merancang identitas visual yang rapi dan menarik untuk membangun brand awareness. Akun Instagram dan Facebook Page dibuat sebagai etalase digital utama. Desain feed Instagram dirancang dengan pola grid yang estetik untuk menampilkan menu-menu andalan. Hal ini penting mengingat Adam et al.(2023) menyatakan bahwa pema-saran media sosial efektif untuk membangun hubungan jangka panja-ng dengan pelanggan. seperti terlihat pada Gambar.



Gambar 1. Desain Feed Instagram Warung Nasi Jawa Budhe

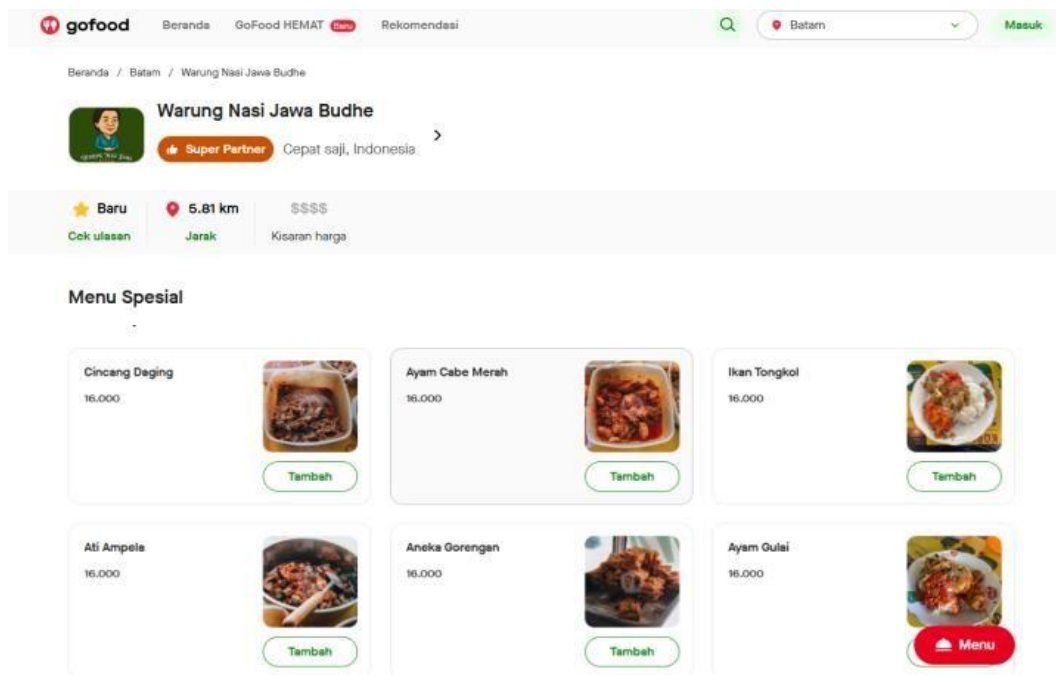
Selain Instagram, pembuatan konten video di TikTok difokuskan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih muda. Strategi konten yang menampilkan proses memasak dan suasana warung terbukti efektif. salah satu konten video berhasil viral dan mendapatkan atensi tinggi dari warganet.

Optimalisasi Titik Lokasi dan Layanan Pesan Antar Untuk mengatasi kendala lokasi fisik yang kurang strategis, dilakukan verifikasi titik lokasi di Google Maps. Hasilnya, profil bisnis kini muncul di pencarian dengan rating sempurna 5.0 bintang. Hal ini memudahkan calon pelanggan untuk menavigasi rute. Sebagaimana dijelaskan oleh Restuningtika et al. (2023), citra merek dan ulasan di platform digital sangat berpengaruh terhadap kepercayaan serta loyalitas konsumen baru. Bukti ulasan positif dari pelanggan dapat dilihat pada Gambar 2.



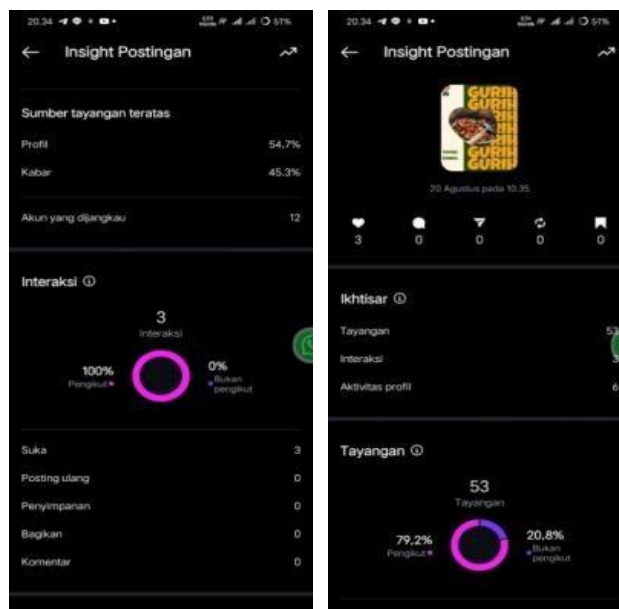
Gambar 2. Ulasan Positif dan Rating Bintang 5 di Google Maps.

Ekspansi pasar juga dilakukan dengan membuka kanal penjualan online melalui GoFood. Pendaftaran akun merchant ini dilengkapi dengan foto menu yang menggugah selera dan strategi harga promo untuk menarik pembeli pertama. Tampilan menu digital pada aplikasi Gojek disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Tampilan Menu dan Promo di Aplikasi GoFood.

Evaluasi Dampak Kegiatan Implementasi strategi digital mark-eting memberikan dampak nyata terhadap visibilitas usaha. Berda-sarkan data insight Instagram, terjadi interaksi aktif di mana 54,7% tayangan berasal langsung dari profil, menunjukkan tingginya minat audiens untuk mencari tahu lebih lanjut tentang warung ini.



Gambar 4. Data Insight Interaksi yang Menunjukkan Jangkauan Akun.

4. Kesimpulan

Implementasi strategi digital marketing di Warung Nasi Jawa Budhe berhasil mengubah pola pemasaran mitra dari konvensional menjadi modern dan terintegrasi. Indikator keberhasilan terlihat dari tingginya jangkauan konten TikTok dengan 239.000 tayangan, terbentuknya reputasi digital yang kredibel di Google Maps, serta terbukanya akses pasar baru melalui GoFood. Transformasi ini memberikan solusi konkret atas permasalahan lokasi yang tersembunyi dan stagnasi omset. Disarankan bagi mitra untuk menjaga konsistensi unggahan konten minimal 2-3 kali seminggu dan mulai memanfaatkan fitur iklan berbayar pada momen tertentu untuk menjaga keberlanjutan interaksi pelanggan.

5. Daftar Pustaka

- Adam, M., Kesuma, T. M., & Siregar, M. R. (2023). Retensi Konsumen UMKM dengan Memanfaatkan Social Media Marketing. Syiah Kuala University Press.
- APJII. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Avriyanti, S. (2021). Strategi bertahan bisnis di tengah pandemi covid-19 dengan memanfaatkan bisnis digital (studi pada ukm yang terdaftar pada dinas koperasi, usaha kecil dan menengah kabupaten Tabalong). PubBis: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis, 5(1), 60–74.
- Elim, Y. V., Mariano Nugraha, Zulkify Umar, & Aprianus Ronny Modena. (2024).
- Dampak Digital Marketing Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Kupang Pada Masa Pandemi Covid-19. E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 17(1), 97–110. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v17i1.1743>
- Kania, K., & Prastian, A. N. (2024). Analisis Digital Marketing Pada UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Rumah Komunitas. BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting, 6(1), 302–320. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v6i1.10144>
- Rauf, R., Syam, A., & Randy, Muh. F. (2024). Optimalisasi Transformasi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Indonesia.
- Bongaya Journal for Research in Management (BJRM), 7(1), 95–102. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v7i1.594>
- Restuningtika, A., Muryati, M., & Survival, S. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Toko Roti Papa Cookies Seluruh Area Jawa Timur). Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 23(3), 3188. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.3277>
- Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U., & Junaedi, J. (2021). Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(2), 523–531. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0523>

Universitas Ahmad Dahlan. (2023). Pentingnya Digital Marketing untuk Meningkatkan UMKM. LLDIKTI5. <https://lldikti5.kemdikbud.go.id/home/detailpost/pentingnya-digital-marketing-untuk-meningkatkan-umkm>

Yusuf, N. S. (2025). Panduan Lengkap Digital Marketing untuk UKM di Era Digital.

Scaleupukm. <https://scaleupukm.com/panduanlengkapdigitalmarketingukmeradigital>