Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN) e-ISSN : 2745 4053
Vol. 6 No. 1, 2025 |pp: 1248-1255 | DOI : http://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.5346

Analisis Strategi Marketing Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Omset Penjualan (Pada UMKM Café Bang Zoel)

[1]Pupung Purnamasari, [2]Reni Anggarian, [3]Najwa Nur Afifah, [4]Dewita Silaban

[1,2,3,4)]Manajemen, Universitas Pelita Bangsa, Cikarang, Indonesia
Email: [1]pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id, [2]renianggariani31@gmail.com , [3]najwanurafifah20@gmail.com, [4]dewitasilaban98@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Kata Kunci:
Strategi Pemasaran
Omset Penjualan
Digital Marketing
UMKM.

ABSTRAK

Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan omset Cafe Bang Zoel dengan menggunakan strategi marketing mix, khususnya dalam hal promosi lewat media sosial dan platform digital. Mengingat Cafe Bang Zoel memiliki banyak pesaing di sekitar dan kurangnya konsumen, strategi yang diterapkan fokus pada penggunaan Instagram, Google Maps, Google, dan TikTok untuk menarik perhatian pelanggan baru dan memperkenalkan cafe lebih luas. Dalam pengabdian ini, kami mengoptimalkan produk, harga, tempat, dan promosi untuk meningkatkan visibilitas cafe dan memperkuat daya tariknya. Hasilnya, Cafe Bang Zoel mengalami peningkatan omset yang signifikan, yang menunjukkan bahwa promosi yang efektif melalui media sosial dan platform digital dapat membantu usaha kuliner bersaing dan berkembang di pasar yang kompetitif.

Keywords:
Marketing Strategy
Sales Turnover
Digital Marketing
UMKM.

ABSTRACT

This service aims to increase Cafe Bang Zoel's turnover by using a marketing mix strategy, especially in terms of promotion through social media and digital platforms. Given that Cafe Bang Zoel has many competitors around and a lack of consumers, the strategy implemented focuses on using Instagram, Google Maps, Google, and TikTok to attract new customers and introduce the café more widely. In this service, we optimize products, prices, venues, and promotions to increase the visibility of the café and strengthen its appeal. As a result, Cafe Bang Zoel experienced a significant increase in turnover, which shows that effective promotion through social media and digital platforms can help culinary businesses compete and thrive in a competitive market.

This is an open access article under the CC– BY-SA license.

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sebuah usaha yang beroperasi dan dipimpin oleh seorang pribadi atau sekelompok orang. UMKM memiliki kontribusi yang besar terhadap perekonomian Indonesia baik secara mikro maupun makro. Saat ini perkembangan bisnis di Indonesia cukup terbilang sangat pesat khususnya bidang kuliner (Mediaindonesia.com, 2021). Hal ini dikarenakan gaya hidup masyarakat yang konsumtif dan makanan adalah kebutuhan dasar bagi manusia, sehingga dalam kesehariannya hal tersebut tidak mungkin di lewatkan. Produk yang dijual juga bervariasi tergantung dari pelaku UMKM itu sendiri, seperti makanan ringan hingga berat dan aneka variasi minuman (Andrafirdaus, 2021).

Strategi pemasaran adalah rencana yang mencakup tujuan pemasaran perusahaan. Riset pasar akan membantu eksekutif bisnis membuat strategi pemasaran yang efektif. Aktivitas ini juga berfokus pada bauran produk yang tepat sehingga produsen bisa mendapatkan keuntungan yang paling besar. Sederhananya, strategi pemasaran adalah jenis promosi yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan. Dalam konteks ini, kata "barang" dan "produk" memiliki arti yang sama (Wibowo, 2021).

Strategi pemasaran dalam bisnis kuliner ini dapat dijalankan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang semakin pesat yaitu digital. Melalui digital marketing, pembisnis dapat mempromosikan produknya

mengingat penggunaan digitalisasi dapat menghemat bisnis, baik dari segi promosi (pemasaran produk) maupun biaya yang akan dikeluarkan (Sari, 2022). Perkembangan teknologi terutama pada bidang komunikasi menunjukkan perkembangan yang pesat karena teknologi informasi merupakan dimensi favorit sehingga menciptakan kebiasaan ataupun budaya untuk menerima dan membagikan informasi dan juga terhubung dengan orang lain dari seluruh dunia *(Lim et al., 2020).* Sebuah perusahaan yang mampu mengintergrasikan perkembangan teknologi informasi dan mengimplementasikan kedalam perusahaanya akan membawa dampak yang positif terhadap perusahaan tersebut *(Chierici et al., 2018)*. Namun meskipun demikian, banyak sekali pelaku UMKM yang belum memaksimal penerapan teknologi informasi yang ada. Hal tersebut terjadi karena minimnya sumber daya dan ilmu pengetahuan.

Hal itupun terjadi pada pemilik cafe bang zoel yang masih minim dalam strategi marketing di bidang media sosial. Padahal, cafe Bang Zoel merupakan bisnis kuliner yang menyediakan dessert, lunch, dan non-coffee yang dimana hal tersebut sangat digemari oleh anak muda khususnya para Generasi Z. Usaha ini tentu tidak mudah dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan menarik lebih banyak konsumen, apalagi dari awal merintis usaha benar-benar dari nol. Dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, strategi pemasaran yang tepat adalah tindakan dasar yang dapat memberikan manfaat untuk perkembangan UMKM dalam meningkatkan omset. Dengan menerapkan strategi digital marketing yang tepat dan inovasi menu yang terus diperbarui, Cafe Bang Zoel dapat memperluas jangkauan pasar, menarik lebih banyak konsumen, dan tentu saja meningkatkan omzet usaha.

Keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada kreativitas, tetapi juga pada konsistensi dan adaptasi terhadap perubahan tren pasar yang cepat. Maka dari itu, tujuan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini adalah meningkatkan strategi pengembangan usaha yang efektif dan berkualitas di mata konsumen melalui digital marketing dan inovasi menu dalam menghadapi era digital pada UMKM Café Bang Zoel sehingga berdampak pada peningkatan omzet yang diperolehnya.

II. MASALAH

Salah satu UMKM di Cikarang, yaitu Cafe Bang Zoel yang bergerak pada bidang kuliner dan telah beroperasi selama kurang lebih 4 bulan, namun belum memaksimalkan pemanfaatan teknologi informasi terutama pada bagian sosial media yang mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Jaringan pemasaran digital akan sangat membantu cafe dalam meningkatkan penjualan ataupun menumbuhkan rasa kesadaran akan entitas sebuah bisnis *(Cheung et al., 2019)*. Teknologi yang telah diterapkan oleh Cafe Bang Zoel ternilai masih sangat minim, hal tersebut membuat bisnis belum dapat menjangkau konsumen secara maksimal sehingga pendapatan dari café bang zoel tidak berkembang. Hal tersebut membuat penulis tertarik untuk menerapkan jaringan pemasaran digital dengan judul "Analisis Strategi Marketing Sebagai Upaya Untuk meningkatkan Omset Penjualan (Pada UMKM Cafe Bang Zoel di Desa Cibatu, Kalimalang)."



Gambar 1. Lokasi Café Bang Zoel, sumber: Penulis (2024).

III. METODE

Pada pengabdian ini menggunakan jenis penelitian Kualitatif yaitu jenis metode pengabdian yang bersifat deskriptif dan menggunakan analisis secara detail dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara.

a. Wawancara

Wawancara dilaksanakan secara langsung dengan memberikan pertanyaan kepada pemilik usaha langsung secara tatap muka dan melalui chat untuk memperoleh sumber informasi yang diperlukan seperti profil singkat UMKM, kegiatan operasional, sosial media apa saja yang telah digunakan, dan kendala yang dihadapi selama ini serta informasi penting lain yang dibutuhkan untuk kebutuhan perancangan pemasaran digital.

b. Observasi

Observasi diartikan dengan suatu teknik untuk mengumpulkan data. Pada saat penulis melakukan observasi, penulis mengamati seluruh kegiatan operasional secara langsung dan mengumpulkan informasi yang diperlukan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam lingkungan pasar yang dinamis, perusahaan berusaha untuk mempertahankan posisi pasar produk mereka dengan strategi tertentu agar dapat berhasil dalam persaingan. Cafe Bang Zoel adalah salah satu contohnya, yang sedang berusaha mengembangkan bisnisnya di antara para pesaingnya. Namun, masalah yang penulis temui akhir-akhir ini terkait dengan posisinya di pasar. Cafe Bang Zoel harus membangun manajemen dengan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan cafe lain.

Implementasi kegiatan berlangsung dari bulan September 2024 sampai awal bulan Desember 2024. Kegiatan ini melibatkan Pak Zoel sebagai pelaku bisnis. Implementasi tersebut dilaksanakan dalam 5 proses dengan tanggal yang berbeda-beda:

1. Implementasi pertama (25 September 2024)

Sebelum penulis mengimplementasikan kegiatan pengabdian, penulis terlebih dahulu mewawancarai owner Café Bang Zoel mengenai modal, omset penjualan, sampai pada tahap merancang strategi penjualan. Lalu kami juga membuat design cover untuk implementasi selanjutnya.

2. Implementasi kedua (1 November 2024)

Setelah penulis mendesign menu Café Bang Zoel, kami melakukan pemasaran secara offline dengan mengedarkan poster menu di sekitar area kampus Universitas Pelita Bangsa.



Gambar 2. Pengedaran poster secara offline, sumber: penulis (2024).

3. Implementasi ketiga (5 November 2024)

Pada implementasi ketiga, penulis memulai merancang setiap jaringan digital marketing yang telah disepakati Bersama dengan owner Café yaitu google maps, Instagram, tiktok, dan Qris. Semua digital marketing telah disepakati dibuatkan oleh penulis.

4. Implementasi keempat (7 November 2024)

Penulis mengunjungi café untuk melakukan sesi foto dan video terhadap setiap menu makanan dan minuman yang terdapat pada café untuk di post di setiap jaringan sosial untuk menarik atau memberikan kesan yang lebih menarik.

5. Implementasi kelima (28 November 2024)

Pada implementasi ini, penulis melakukan pemeriksaan kembali terhadap seluruh jaringan digital marketing yang diterapkan dan memeriksa perkembangan penjualan secara offline mengenai hal apa yang harus diperbaiki dari bagian dasar sampai bagian yang paling kompleks.

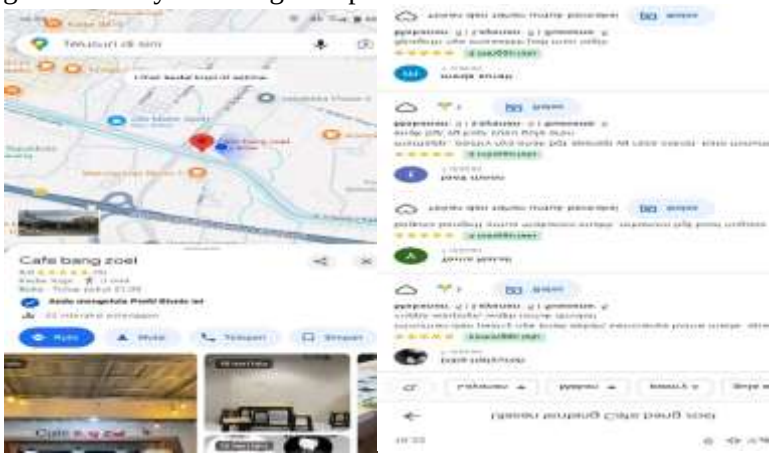
6. Implementasi keenam (30 November 2024)

Dari hasil evaluasi kami pada tanggal 28 November 2024 penjualan menu pertama terbilang cukup meningkat dan dari analisis kami bahwa mahasiswa lebih memilih makanan berat dibanding dessert, maka dari itu kami melakukan penambahan menu berat yaitu rice bowl with chicken katsu. Lalu kami membuat promo "beli paket nasi gratis es teh manis". Dan terbukti penjualan makin meningkat.



Gambar 3. Menu Café Bang Zoel yang sudah diperbarui

Adapun hasil output yang diimplementasikan dari bagian digital marketing yaitu sebagai berikut:
Jaringan pertama yang dihasilkan yaitu Google maps:



Gambar 4. Google Maps, sumber: Penulis (2024).

Google maps mempunyai fungsi menavigasi konsumen ke outlet dan memberikan beberapa informasi dasar seperti jam operasional dan menu. Setelah membuat google maps, penulis juga berusaha untuk mendapatkan review dari para pelanggan di google maps untuk menganalisis pendapat pelanggan terhadap Café Bang Zoel. Dengan mendapatkan review yang baik dari para pelanggan, secara otomatis google akan mengenali kesinkronan antara media-media lain yang digunakan oleh Café Bang Zoel. Hasil dari google maps ini, banyak yang mereview dan banyak bintang 5 terkait dengan Café Bang Zoel. Hal ini menandakan kesan baik untuk Café Bang Zoel.

Jaringan kedua yaitu Instagram, Penulis membuatkan akun Instagram dan akun Instagram dialihkan ke akun bisnis yang dimana dengan akun bisnis menyediakan fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis,



Gambar 5. Instagram Café Bang Zoel, Sumber: Penulis (2024).

Setelah pembuatan akun selesai, untuk menambah kesan yang lebih menarik kami melakukan fotoshoot gambar menu makanan dan minuman semenarik mungkin untuk di post pada bagian feeds. Hasil dari pembuatan feeds yang menarik, jumlah like yang didapat lumayan banyak. Hal ini menandakan banyak yang tertarik terhadap Café Bang Zoel.



Gambar 6. Feeds Instagram Café Bang Zoel, Sumber: Penulis (2024).

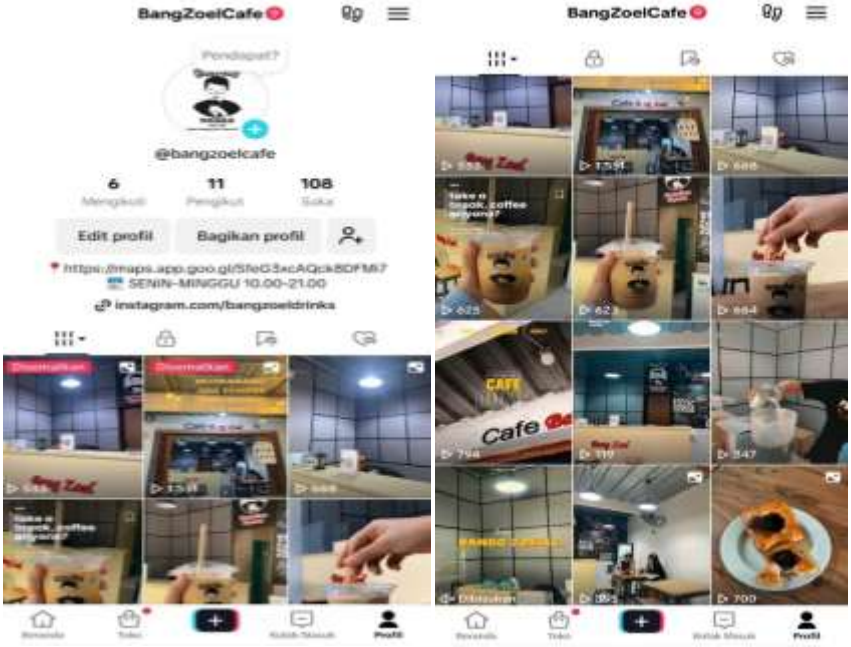
Setelah mengatur susunan feeds, selanjutnya penulis juga menyusun highlight. Highlight memiliki fungsi

menampilkan story Instagram tanpa ada batas waktunya. Highlight disusun dengan tampilan menu makanan, foto makanan dan minumannya, foto saat penjualan, dan foto konsumen yang dating langsung ke Café Bang Zoel.



Gambar 7. Highlight Instagram Café Bang Zoel, Sumber: Penulis (2024).

Jaringan ketiga yaitu Tiktok, penulis membuatkan akun tiktok untuk mendukung kegiatan promosi konten dalam bentuk video yang menarik, *aesthetic*, interaktif. Akun ini dirancang agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform media sosial yang sedang popular saat ini. Tiktok dipilih karena popularitasnya yang tinggi, terutama di kalangan generasi muda, sehingga diharapkan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Hasil dari pembuatan video-video yang menarik di tiktok, viewersnya bisa mencapai seribu dan ratusan. Hal ini menandakan banyak yang tertarik terhadap konten Café Bang Zoel.



Gambar 8. Tiktok Café Bang Zoel, Sumber: Penulis (2024).

Jaringan keempat yaitu QRIS, Sistem pembayaran berbasis Qris berhasil dikembangkan untuk mempermudah transaksi digital. Proses pembayaran menjadi lebih efisien karena pengguna hanya perlu memindai kode QR menggunakan aplikasi yang mendukung Qris. Hasil ini menunjukan bahwa Qris memiliki potensi besar dalam mendukung digitalisasi transaksi dikalangan UMKM. Dalam pembahasan, ditemukan bahwa keberhasilan implementasi Qris di pengaruhi oleh beberapa faktor, seperti koneksi internet yang stabil, pemahaman pengguna, dan kecepatan system. Namun kendala yang muncul adalah kurangnya edukasi tentang cara menggunakan Qris. Oleh karena itu, kami melakukan sosialisasi dan edukasi mengenai penggunaan Qris agar dapat digunakan secara optimal oleh pak Zoel.



Gambar 9. QRIS Café Bang Zoel, Sumber: Penulis (2024).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian yang di peroleh penulis melalui wawancara dan observasi dapat disimpulkan bahwa UMKM Café Bang Zoel dalam strategi pemasarannya menggunakan *marketing mix* dalam memasarkan produk. Café bang Zoel bisnis yang beroperasi kurang lebih empat bulan. Café Bang Zoel memiliki pengetahuan yang terbatas yang membuat Café Bang Zoel susah untuk menjangkau konsumen secara maksimal. Hal ini membuat pendapatan dari Café Bang Zoel tidak ada peningkatan. Dengan dilakukan penerapan digital marketing dan pemasaran offline maka terjadi peningkatan dalam menjangkau konsumen. Penulis menerapkan sistem strategi digital marketing hal ini penulis memfokuskan pada perkembangan ide ataupun konten UMKM itu sendiri. Sebelum diimplementasikan sebuah perancangan dan penerepan Café Bang Zoel sudah memiliki pemasaran digital (Instagram) namun konten atau ide masih sangat kurang. Oleh sebab itu, pemilik usaha membuat sebuah rancangan yang penulis sesuaikan dengan kebutuhan pemilik usaha saat ini. Kegiatan lain yang dilakukan pengabdian Masyarakat adalah dengan membuat berbagai macam jenis promo ataupun diskon dan membuat Qris untuk memudahkan transaksi agar mengikuti perkembangan zaman. Kegiatan ini menunjukkan hasil bahwa penerapan digital marketing yang efektif dan strategi pemasaran yang baik dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan omset. Selama melaksanakan kegiatan pengabdian ini, kami juga merasakan banyak manfaat dan pengalaman berharga yang sangat mendukung pengembangan diri dan cafe.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada semua pihak yang turut berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini terutama pak zoel selaku pemiliki usaha café bang zoel yang telah bersedia berkerja sama dalam kegiatan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini sehingga kami dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Fildzah, A. N., & Mayangsari, I. D. (2018). Analisis strategi promosi pada UMKM social enterprise (Studi kasus Pascorner Cafe and Gallery). Jurnal komunikasi, 12(2), 101-112.

Ichsan, A., Andayani, JR, Lestari, AFP, Zafirah, L., Busyra, YM, Bayu, RP, & Fitri, H. (2023). Penerapan Strategi Promosi Produk Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pada Kafe Mikibal Kota Padang. Jurnal Pengabdian Masyarakat Etnis , 1 (5), 424-430.

Kristianti, A. N., & Siswahyudianto, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Classic Cafe Di Desa Sumberkembar Kecamatan Binangun Kabupaten Blitar. Jurnal Mirai Management, 8(1), 368-375.

Purwianti, L., Agustin, I. N., & Steven, S. (2023). Penerapan Digital Marketing Pada Me And You Café. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara, 3(2.2), 1707-1713.

Putri, E. E., Yuliandri, F., Rahayu, I. Y., Duha, J., Salmia, P., & Bayu, R. (2021). Strategi pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan omzet penjualan (pada Cafe Rajo Corner di Padang). Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan, 1(2), 83-88.

Salim, E., Hendri, H., & Robianto, R. (2020). Strategi pengembangan usaha dan peningkatan kinerja dalam menghadapi era digital pada umkm café tirtasari Kota Padang. JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), 4(1), 10-17.

Victoria, M., & Purwianti, L. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing pada UMKM Board Games Cafe. Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi, 1(4), 60-66.

Andrafirdaus, R. (2021). Potensi Bisnis Kuliner, yang Pasti Menguntungkan. Okezone.Com. https://economy.okezone.com/read/2021/02/05/455/2357056/potensi-bisnis-kuliner-yang-pasti menguntungkan?page=1

Sari, A. M. (2022). Pelaku UMKM sebut digitalisasi tekan biaya promosi. Antaranews.Com. https://www.antaranews.com/berita/2978977/pelaku-umkm-sebut-digitalisasi-tekan-biaya-promosi

Lim, J. S., Pham, P., & Heinrichs, J. H. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. Journal of Product and Brand Management, 29(7), 927–937. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2298

Chierici, R., Del Bosco, B., Mazzucchelli, A., & Chiacchierini, C. (2018). Enhancing Brand Awareness,

Reputation and Loyalty: The Role of Social Media. International Journal of Business and Management, 14(1), 216. https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n1p216

Mediaindonesia.com. (2021). Masa Depan Bisnis Kuliner Indonesia Masih Punya Peluang Besar.

Mediaindonesia.Com. https://mediaindonesia.com/ekonomi/457757/masa-depan-bisnis-kuliner-indonesia-masih-punya-peluang-besar#

Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. International Journal of Economics and

Wibowo, patrick trusto jati. (2021). Apa Itu Strategi Pemasaran? Warta Ekonomi.Co.Id. https://www.wartaekonomi.co.id/read340149/apa-itu-strategi-pemasaran