

## Optimasi Pemasaran Digital sebagai Program Pendamping pada Catering dan Gado-Gado Bu Tatik dalam Meningkatkan Omset

Elvina Febriandini<sup>1</sup>, Elvina Rohaini<sup>2</sup>, Emma Puji Rahayu<sup>3</sup>, Erlia Irma Anggraeni<sup>4</sup>, Ervira Budi Aryati<sup>5</sup>, Akhmad Jazuli Afandi<sup>6</sup>

IAIN Kediri

elvinafebri22@gmail.com<sup>1</sup>

### Kilas Artikel

Volume 1 Issue 4  
Desember 2023

### Article History

Submission: 08-11-2023

Revised: 30-10-2023

Accepted: 07-11-2023

Published: 12-12-2023

### Kata Kunci:

Catering, Gado-gado,  
Media Sosial, Pemasaran  
Digital

### Keywords:

Catering, Gado-gado, Social  
Media, Digital Marketing



Welfare Jurnal Pengabdian  
Masyarakat is licensed under a  
Creative Commons Attribution-Share  
Alike 4.0 International License.

### Abstrak

Pemanfaatan pemasaran digital sangat dibutuhkan oleh pelaku bisnis, termasuk usaha kecil rumahan. Kegiatan magang (praktik bisnis syariah) ini dilakukan untuk memberikan edukasi kepada pelaku usaha kecil, khususnya pada bisnis Catering & Gado-Gado Bu Tatik (Shop Catering), tentang pentingnya penggunaan media sosial sebagai alat promosi. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini melibatkan tahap persiapan, implementasi, dan tahap hasil & evaluasi. Melalui kegiatan ini, diharapkan bisnis Catering & Gado-Gado Bu Tatik (Shop Catering) memiliki pemahaman yang tepat tentang pentingnya pemanfaatan pemasaran digital, sehingga dapat melakukan pemasaran digital yang efisien dan berdampak baik pada peningkatan pendapatan. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital dengan menggunakan media sosial sangat membantu dalam usaha pemasaran bisnis Catering & Gado-Gado Bu Tatik (Shop Catering). Dengan memanfaatkan pemasaran digital melalui media sosial, bisnis dapat memperluas pasar, meningkatkan kesadaran produk, penjualan usaha Catering & Gado-Gado Bu Tatik (Shop Catering), sehingga mampu meningkatkan omzet dan keuntungan.

### Abstract

*The use of digital marketing is really needed by business people, including small businesses. This internship activity (Sharia business practice) is carried out to provide education to small business actors, especially those in the catering and Gado-Gado Bu Tatik (shop catering) businesses, about the importance of using social media as a promotional tool. The method used in this activity is the preparation, implementation, results, and evaluation stages. Through this activity, it is hoped that Bu Tatik's Catering & Gado-Gado (Shop Catering) business will have a proper understanding of the importance of utilizing digital marketing so that it can carry out efficient digital marketing and have a good impact on increasing income. The results of this activity show that the use of digital marketing using social media is very helpful in marketing efforts for Bu Tatik's Catering & Gado-Gado (Shop Catering) business. Through the use of digital marketing using social media, you can expand the market and increase awareness of the sales products of Bu Tatik's Catering & Gado-Gado business (Shop Catering) so that you can increase turnover and profits.*

## 1. PENDAHULUAN

Penelitian tentang teknologi dan platform media sosial telah banyak dilakukan, karena pemanfaatan media sosial telah terbukti bisa digunakan sebagai sarana peningkatan kemajuan strategi pemasaran bisnis (Krings et al., 2021; Lee et al., 2019a). Pemanfaatan media sosial bagi pelaku usaha sangat penting dilakukan sebagai upaya pengoptimalan strategi pemasaran (Cambra-Fierro et al., 2021; Lamberton dan Stephen, 2016). Pemanfaatan media digital untuk

optimalisasi pemasaran digital secara besar-besaran menjadikan pemilik bisnis harus bisa mengubah perilaku interaksi mereka dengan pelanggan (Degbey dan Pelto, 2021).

Cara pemasaran usaha kecil yang masih tradisional dan masih sangat sederhana melalui informasi pelanggan lain menjadi salah satu tantangan yang harus bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan pemasaran produk. Hal ini karena pemasaran yang dilakukan dari mulut-ke-mulut bisa membantu CBE (*Consumer Brand Engagement*) yang akan menjadi *Brand Identification* atau tanda keunikan suatu barang atau jasa tertentu (Keller, 2013). Selain itu, manfaat cara pemasaran produk dengan memanfaatkan pemasaran digital menggunakan media sosial juga merupakan peluang untuk usaha kecil, karena digitalisasi dan media sosial bukan sesuatu yang baru, meskipun untuk masyarakat di pedesaan.

Oleh karena itu, peluang di atas harus dapat dimanfaatkan oleh pemilik usaha kecil di pedesaan, termasuk usaha catering rumah tangga salah satunya bisnis Catering & Gado-Gado Bu Tatik (Shop Catering). Oleh karena itu, kegiatan pemasaran digital sangat diperlukan melalui media sosial pemilik untuk meningkatkan pengenalan produk usaha catering ini. Media sosial sangat penting untuk ujung tombak pemasaran kegiatan ekonomi kecil, karena selain murah juga tidak sulit dilakukan. Melalui media sosial, pemilik usaha kecil akan mudah melakukan *update* barang-barang atau jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen. Selain itu, pemilik usaha kecil bisa melakukan kegiatan promosi melalui media sosial kapanpun dan dimanapun, peluang keberhasilan promosi melalui media sosial juga cukup tinggi, karena saat ini pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191.4 juta atau hampir mencapai 73 persen dari total penduduk Indonesia (Jumlah, 2022).

Dengan membuat posting aktivitas usaha dan produk catering pada media sosial yang tepat akan bisa menarik pelanggan baru dan membuat pelanggan lama yang sudah ada lebih loyal, karena selalu mendapatkan informasi yang positif dari catering. Kegiatan bisnis mendapatkan manfaat yang besar dari perkembangan teknologi informasi ini (Nur Indriantoro, 2000). Melalui teknologi informasi, kebutuhan informasi dunia bisnis dengan sangat cepat, tepat waktu, relevan, dan akurat (Belair-Gagnon, V., Agur, C., & Frisch, N., 2017). Media Sosial juga dimanfaatkan untuk melakukan *branding* produk dengan mendesain postingan yang bisa membuat calon pembeli tertarik untuk melihat postingan dan pada akhirnya membeli produk tersebut. Hal ini mengakibatkan ketika orang melihat iklan suatu produk tertentu, ia akan terdorong untuk mencoba produk tersebut dengan cara membeli, bukan dengan membuat sendiri (Mishra, A. S. 2019). Marketing pada media sosial berpengaruh signifikan pada loyal dan pengetahuan/kesadaran tentang produk (Ismail, A. R. 2017). Ketika suatu barang, produk, atau jasa sudah diidentifikasi sebagai sesuatu yang unik, konsumen akan bersedia membayar *premium price*.

Media sosial paling banyak digunakan di Indonesia adalah: Youtube, WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Twitter. Berdasarkan survey yang dilakukan Global Web Index (GWI), media sosial yang paling populer di Indonesia adalah: Youtube, WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter (Survei, 2022). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program praktik bisnis syariah ini diharapkan bisa menjadi sarana edukasi pentingnya *digital marketing* melalui penggunaan media sosial untuk usaha Catering & Gado-Gado Bu Tatik (Shop Catering), sehingga bisa meningkatkan pemasaran produk dan pada akhirnya bisa meningkatkan pendapatan usaha.

Fakta ini mengharuskan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga harus bisa memanfaatkan *digital marketing* untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan mereka. Di tengah masa pandemi yang baru saja berlalu ini, para pelaku usaha, khususnya pelaku Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) harus melakukan berbagai cara untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis, seperti melakukan pemasaran digital.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menjadi penting dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan pentingnya pemanfaatan pemasaran digital yang sangat dibutuhkan pelaku bisnis, termasuk usaha kecil rumah Catering & Gado Gado Bu Tatik (Shop Catering) agar tetap bisa bersaing dengan pelaku bisnis lainnya. Pemanfaatan pemasaran digital yang paling mudah adalah dengan menggunakan media sosial pemilik usaha. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini pemilik usaha Catering & Gado-Gado Bu Tatik (Shop Catering) bisa melakukan pemasaran produk-produk mereka melalui status media sosial yang dibuat dengan cara yang simpel dan menarik.

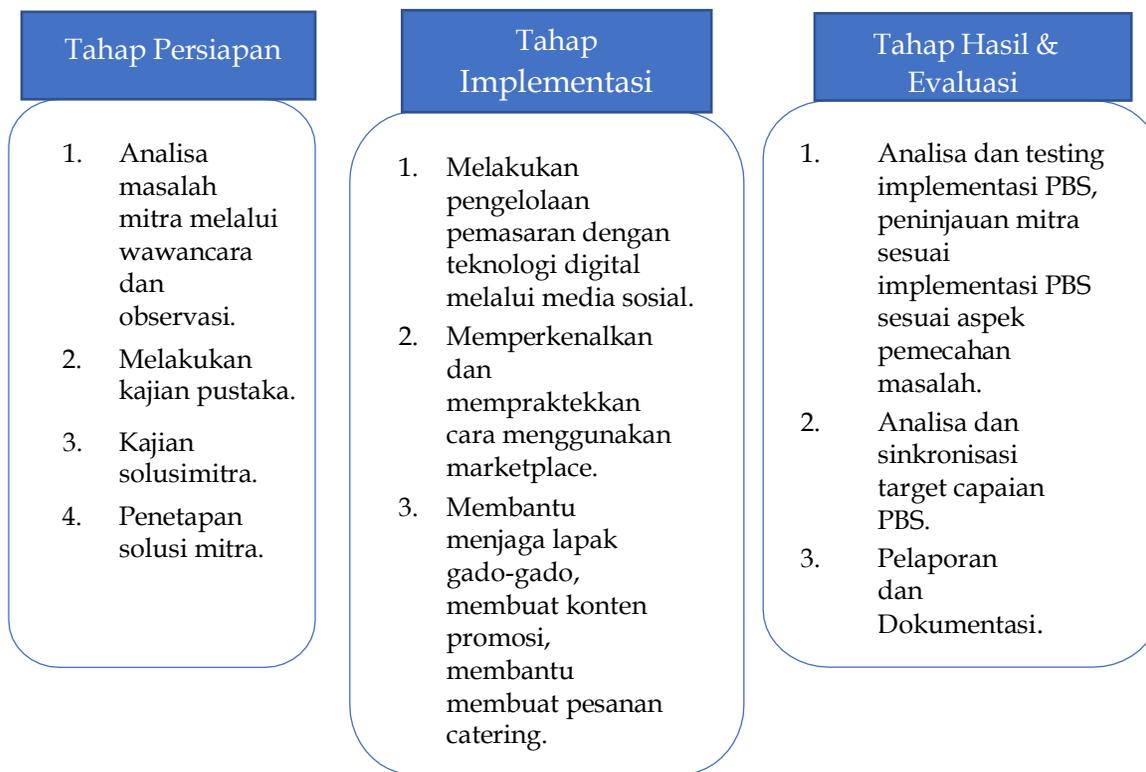
## 2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 17 Juli-28 Agustus 2023. Metode yang dilaksanakan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui beberapa tahapan. Semua tahapan terdiri dari pra-kegiatan yang dilakukan sebelum semua tahapan kegiatan dilakukan, tahap pelaksanaan, sampai tahap implementasi. Tahap

pertama adalah dengan melakukan identifikasi masalah. Identifikasi masalah dilakukan melalui kegiatan mendatangi langsung mitra dan melakukan dialog tentang kondisi mitra saat ini. Berdasarkan hasil dialog ini didapatkan fakta bahwa saat ini mitra mengalami kekurangan modal untuk mengoptimalkan peralatan memasak dan *packaging*. Selain itu, mitra belum memahami cara pemasaran melalui pemasaran digital, terutama menggunakan media sosial. Untuk memverifikasi data yang ada, penulis juga melakukan kajian pustaka yang relevan dengan permasalahan yang dihadapi oleh mitra.

Setelah tahap persiapan selesai dilakukan, langkah selanjutnya adalah melakukan pengelolaan pemasaran digital melalui penggunaan media sosial kepada mitra. Dilakukan dengan cara memberikan pengetahuan arti pentingnya pemasaran menggunakan media digital menggunakan media sosial. Setelah itu mitra dikenalkan dengan media-media sosial yang ada saat ini dan yang mudah penggunaannya. Selain memperkenalkan media-media sosial, mitra juga dikenalkan dengan *market place* seperti Grabfood, Shopeefood, dan Go-food. Setelah mitra mendapatkan pengetahuan dan pemahaman yang jelas tentang media sosial dan *market place*, mitra langsung diajak praktek bagaimana cara menggunakan media sosial dan *market place* untuk melakukan pemasaran dan penjualan produk-produk mereka. Mitra juga diberikan pengetahuan dan wawasan akan pentingnya modal untuk pertumbuhan dan penguatan usaha agar bisnis katering keluarga ini bisa tumbuh dan makin berkembang usahanya.

Tahap terakhir adalah evaluasi kegiatan yang dilakukan dengan mendatangi langsung mitra dan melakukan dialog bagaimana pelaksanaan kegiatan pemasaran produk melalui pemanfaatan pemasaran digital menggunakan media sosial. Kegiatan yang kami lakukan salah satunya Membantu menjaga lapak gado-gado, membantu menjaga lapak gado-gado, Membantu membuat konten promosi, membantu membuat pesanan catering. Setelah tahap evaluasi selesai, kami melakukan analisa dan sinkronisasi target capaian praktik bisnis syariah apakah sudah sesuai atau belum. Kegiatan selanjutnya adalah melakukan pelaporan dan dokumentasi. Berikut adalah metode pelaksanaan kegiatan praktik bisnis syariah pada Catering & Gado Gado Bu Tatik:



Gambar 1. Tahapan proses pengabdian.

### 3. HASIL & PEMBAHASAN

Kegiatan pemasaran digital merupakan kegiatan yang sangat penting dan dibutuhkan pelaku bisnis. Pemanfaatan kegiatan pemasaran digital yang optimal bisa dilakukan menggunakan media sosial pelaku UMKM. Melalui Media Sosial, bisa memudahkan interaksi dengan pelanggan, menekan biaya promosi, menjangkau banyak konsumen dengan lebih hemat. Catering & Gado Gado Bu Tatik (Shop Catering) sebagai UMKM yang bergerak pada bisnis catering keluarga yang berlokasi di Jalan Karya Tani Rt:22 Rw: 07 Waung Sukorame Kediri di Jawa Timur telah berhasil melakukan peningkatan omset penjualan melalui optimalisasi pemanfaatan digital marketing menggunakan media sosial yang dimiliki.

Update produk dan strategi pemasaran dilakukan melalui status WhatsApp secara terus menerus. Catering & Gado Gado Bu Tatik (Shop Catering) melakukan promosi bisnisnya dengan menceritakan bisnis cateringnya menggunakan kalimat-kalimat yang menarik, sehingga kontak person yang membaca status WhatsApp penasaran untuk membaca kalimat-kalimat tersebut. Strategi kedua untuk membuat status WhatsApp lebih menarik adalah dengan membuat ukuran foto atau video agar tidak sampai terpotong ketika upload di status.

Langkah ketiga untuk membuat konten status WhatsApp lebih menarik adalah dengan membuat mini survey kepada pembaca status. Hal ini bisa dilakukan menggunakan kalimat-kalimat pertanyaan, misalnya: "enaknya besok bikin kue apa ya, kue donat atau lapis legit?". Langkah keempat yang kami lakukan adalah dengan membuat *sharing* masalah dan solusi tentang produk- produk Catering & Gado Gado Bu Tatik (Shop Catering). Hal ini bisa dilakukan dengan menggunakan kalimat-kalimat seperti: "Harga minyak kok naik drastis ya, hmmm enakya masak apa ya?". Melalui kalimat-kalimat ini, pembaca yang memang sudah menjadi pelanggan atau calon pelanggan tertarik dengan produk atau memberi komentar dan testimoni.

Update status penjualan dilakukan menggunakan WhatsApp karena WhatsApp menjadi media sosial yang paling disukai oleh responden karena mudah digunakan dan antarmuka yang sederhana, sehingga hampir 89 persen masyarakat Indonesia saat ini menggunakan WhatsApp sebagai sarana komunikasi pribadi (pengguna WhatsApp mulai dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua di Indonesia menggunakan WhatsApp untuk berkomunikasi dengan teman, keluarga, dan rekan kerjanya. Dengan kemudahan fitur-fitur yang terdapat pada WhatsApp akan mendorong para remaja untuk berkembang, baik melalui *private chat* maupun grup Whatsapp (Costa-Sánchez, C., & Guerrero-Pico, M., 2020).

Selain itu, karena penggunaan WhatsApp yang gratis, koneksi internet saja membuat WhatsApp paling populer di kalangan masyarakat Indonesia (Jaringan internet di Indonesia kini semakin merata). Pihak yang diuntungkan dengan hadirnya WhatsApp selain masyarakat umum adalah wartawan karena WhatsApp dapat membantu wartawan mendapatkan berita dan dapat membantu wartawan mendapatkan berita dari tempat yang sulit dijangkau (Belair-Gagnon, V., Agur, C., & Frisch, N., 2017).

Catering & Gado Gado Bu Tatik (Shop Catering) juga melakukan update status yang berupa visual menarik. Hal ini bisa dilakukan dengan membuat berbagai poster yang menarik tentang produk-produk catering. Langkah lain yang bisa dilakukan untuk promosi adalah dengan memberikan harga khusus, baik dengan diskon atau kupon potongan harga. Diskon diberikan kepada pelanggan dengan minimal pembelian tertentu atau minimal berapakah pemesanan.



Gambar 2. Pengelolaan Pemasaran Produk

Melalui strategi-strategi di atas, omset penjualan Catering & Gado Gado Bu Tatik (Shop Catering) meningkat signifikan. Omset penjualan yang semula rata-rata Rp 500.000-Rp 800.000, bisa meningkat menjadi Rp 1.000.000 perhari. Jika terdapat pesanan yang banyak dari biasanya, omsetnya pun juga bisa menjadi lebih banyak hingga Rp 2.000.000. Selain itu, konsumen Catering & Gado Gado Bu Tatik (Shop Catering) juga lebih bervariasi, yang semula tetangga-tetangga dekat rumah, tetangga satu desa, dan saudara serta kenalan, setelah melakukan strategi pemasaran menggunakan media sosial menjadi meluas sampai orang-orang di luar Kediri.

#### 4. KESIMPULAN

Melalui pemanfaatan media sosial pemasaran produk bisa lebih ditingkatkan, sehingga omset dan keuntungan juga meningkat. Media sosial pribadi merupakan saranapemasaran yang efektif dan efisien dan sangat mudah dilakukan ketika pelaku usaha mau belajar dan menerapkan pada bisnisnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agur, C., & Frisch, N., Digital Disobedience and the Limits of Persuasion: Social Media Activism in Hong Kong's 2014 Umbrella Movement: *Social Media and Society*, 5(1) (2019) 450-465.
- Alfarizi, S., Mulyawan, A. R., & Basri-UBSI, H. (2018). Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Dengan Pemanfaatan Uml (Unified Modelling Language) Pada Cv Harum Catering Karawang. *Indonesian Journal of Networking and Security (IJNS)*, 7(4).
- Bicen, P., Hunt, S.D. and Madhavaram, S. (2021), "Coopetitive innovation alliance performance: alliance competence, alliance's market orientation, and relational governance", *Journal of Business Research*, Vol. 123, pp. 23-31, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.09.040.
- Cambra-Fierro, J., Gao, L. and Melero-Polo, I. (2021), "The power of social influence and customer-firm interactions in predicting non-transactional behaviors, immediate customer profitability, and long-term customer value", *Journal of Business Research*, Vol. 125, pp. 103-119, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.12.013.
- Chukwuere, J.E. (2017). The Impact of Social Media on Social Lifestyle: A Case Study of University Female Students.
- Costa-Sánchez, C., & Guerrero-Pico, M., (2020) Untuk apa Whatsapp? Mengembangkan Keterampilan Transmedia dan Strategi Pembelajaran Informal Melalui Penggunaan Whatsapp – Studi Kasus dengan Remaja dari Spanyol, *Media Sosial + Masyarakat*, 6(3) 200-220.
- Nurkhayati, N., Sudibyo, T., & Miftah, M. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Bisnis Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Produk "Fanaya Catering". *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1(4), 1-10.
- Purwatiningsih, A. P., & Pamungkas, I. D. (2022, July). Pemanfaatan pemasaran digital melalui penggunaan media sosial pada usaha catering pedesaan. *Seminar Nasional 2022-NBM Arts*.
- Asrifah, M. N., Prameswari, R. E., Anisa, C. N., Rismawati, P., Anggraini, N. A., & Mawwadah, W. (2023). Pengembangan Pemasaran Batik Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di UMKM Batik Art And Gallery Lochatara . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 424-430. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i3.430>
- Fauzi, M. F., & Zurohman, A. (2023). Pengoptimalan Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Platform Online Shop pada Komunitas Kreatif Ibu-ibu di Kecamatan Wonotunggal. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 475-479. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i3.599>
- Suriyati, S., Putri, F. T. A., & Irmayanti, I. (2023). Pendampingan Strategi Pemasaran secara Online pada Home Industry Rengginang di Desa Padaelo, Kajuara, Bone, Sulawesi Selatan. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 56-61. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i1.364>
- Indriyani, F., Husna Ni'matul Ulya, Indah Trisna Nurhayati, & Lidyyana Dwi Rahayu. (2023). Penerapan Digital Marketing Dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Produk UMKM Masyarakat Bekare . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 606-611. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i4.982>
- Nugraha, B. B., Khasanah, D. U., Rafif, M., Fadilah, R. A. N., & Azizah, R. (2023). Pendampingan Pemasaran Digital Pada UMKM Konveksi Aura Desa Kayen Lor Kecamatan Plemahan Kabupaten Kediri . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 235-241. Retrieved from <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/view/433>