

Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing guna Peningkatan Layanan Penjualan bagi Industri Kecil Menengah (IKM) Warung Makan Bude Abimanyu

Siti Safaria^{1*}, Sri Wahyuni² dan Andyni Yulfanis Aulia Masrifa³
^{1,2,3} Perbanas Institute

* Email koresponden: siti.safaria@perbanas.id

Diterima: 18 09 2025

Direvisi: 08 10 2025

Diterbitkan: 10 10 2025

SUMMARY

Warung makan sayur matang was a form of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) that play a vital role in urban community life, including in Bekasi. Their presence not only serves as a provider of affordable meals ready to eat, but also represents an important part of the local social, economic, and cultural dynamics. As an industrial city with high population mobility, Bekasi requires practical solutions for workers, students, and migrants who do not have time to cook. Warung Bude Abimanyu in Mustika Jaya District, address this need by offering a variety of traditional Indonesian dishes while preserving culinary heritage. Economically, these businesses create job opportunities, empower local suppliers, and strengthen the economic circulation of the surrounding community. Challenges MSMEs in the culinary sector are such as limited capital and management capacity, they can be overcome through training support, digital innovation, and community collaboration. Therefore, Warung Bude Abimanyu was not only a solution to the daily food needs of urban society but also serve as a driving force for sustainable people's economy in Bekasi.

Keywords: Warung Budhe Abimanyu, SMEs, local economic empowerment, digital innovation

RINGKASAN

Warung makan sayur matang merupakan salah satu bentuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki peran vital dalam kehidupan masyarakat perkotaan, termasuk di Kota Bekasi. Keberadaannya tidak hanya berfungsi sebagai penyedia makanan siap santap dengan cita rasa rumahan yang terjangkau, tetapi juga menjadi bagian penting dari dinamika sosial, ekonomi, dan budaya lokal. Kota Bekasi sebagai kota industri dengan mobilitas masyarakat yang tinggi membutuhkan solusi praktis bagi pekerja, mahasiswa, maupun perantau yang tidak sempat memasak. Warung makan sayur matang, seperti Warung Bude Abimanyu di Kecamatan Mustika Jaya, hadir menjawab kebutuhan tersebut dengan menyediakan beragam menu khas nusantara, sekaligus melestarikan warisan kuliner tradisional. Dari sisi ekonomi, usaha ini mampu membuka lapangan kerja, memberdayakan pemasok lokal, serta memperkuat perputaran ekonomi masyarakat sekitar. Tantangan yang dihadapi UMKM di sektor kuliner, antara lain keterbatasan modal dan manajemen, tetap dapat diatasi melalui dukungan pembinaan, inovasi digital, serta kolaborasi komunitas. Dengan demikian, warung makan sayur matang tidak hanya menjadi penyelamat kebutuhan pangan masyarakat urban, tetapi juga motor penggerak ekonomi kerakyatan yang berkelanjutan di Kota Bekasi.

Kata Kunci: Warung makan, UMKM, pemberdayaan ekonomi lokal, inovasi digital

PENDAHULUAN

Warung makan sayur matang (yang menyajikan makanan matang siap santap, terutama lauk-pauk dan sayur khas rumahan) memiliki peran yang sangat penting di Bekasi baik dari sisi sosial, ekonomi, maupun budaya. Beberapa hal yang menguntungkan adanya warung makan Bude Abimanyu adalah untuk pemenuhan kebutuhan pokok. Bekasi adalah kota industri dan urban dengan mobilitas tinggi. Banyak warganya yang sibuk bekerja dan tidak sempat memasak sendiri. Warung makan sayur matang Bude Abimanyu menjadi solusi praktis bagi: Pekerja kantoran atau pabrik, anak kost (mahasiswa) dan perantau yang tinggal sendiri di Bekasi. Adanya makanan tersebut merupakan solusi mereka untuk bisa makan makanan rumahan dengan harga terjangkau tanpa harus repot masak. Selain itu juga merupakan sumber pendapatan ekonomi lokal. Adanya warung makan ini juga memberikan kontribusi ekonomi lokal, membuka lapangan kerja (penjual, juru masak, pengantar bahan, dsb.), memberdayakan UMKM dan penjual lokal (pemasok sayur, beras, ayam, dll.) dan meningkatkan perputaran uang di lingkungan sekitar. Adanya warung makan akan memberikan pelestarian kuliner dan budaya lokal. Warung makan sayur matang sering menyajikan menu tradisional khas Betawi, Sunda, atau Jawa seperti, sayur asem, tumis kangkung dan pepes, ayam goreng, perkedel, gudeg, rawon, soto dan lain lainnya. Hal ini membantu menjaga warisan kuliner Indonesia tetap hidup dan dikenali oleh generasi muda termasuk generasi Z. Yang tidak kalah penting juga harga terjangkau dan aksesibilitas. Dibanding restoran atau franchise cepat saji, warung sayur matang jauh lebih ramah di kantong. Mereka tersebar di banyak titik, dari pinggir jalan hingga dalam gang perumahan, sehingga sangat mudah diakses

METODE PELAKSANAAN

Metode untuk menyelesaikan permasalahan warung makan sayur matang Bude Abimanyu di Bekasi bisa dilakukan dengan pendekatan yang terstruktur dan bertahap, diantaranya melakukan beberapa kegiatan diantaranya. Dengan menggunakan metode analisis kebutuhan dengan survei dengan identifikasi alat dan bahan yang dibutuhkan untuk peningkatan penjualan, melakukan survei pasar untuk mengetahui permintaan dan preferensi pelanggan di Wilayah kota Bekasi dan melakukan analisis kompetitor yang sudah lebih dulu melakukan ekspansi pemasaran digital.

Setelah itu menerapkan metode pelatihan guna meningkatkan kapasitas memasak higienis melalui pengurangan aktivitas memasak yang tidak bernilai tambah, melakukan evaluasi pada proses memasak sesuai kebutuhan harian untuk menghindari stok berlebih dan memberikan pelatihan internal kepada juru masak yang membantu untuk meningkatkan efisiensi kerja.

Melakukan metode pelatihan dan pendampingan dengan materi ekspansi jangkauan pasar melalui identifikasi lokasi strategis dengan potensi pelanggan tinggi, menggandeng reseller lokal atau mitra distribusi masakan siap jual dan memanfaatkan online shop Tokopedia, ShopeeFood, GrabFood, atau GoFood.

Dilakukannya penerapan metode pendampingan dengan Digital Marketing (Pemasaran Digital) dengan membuat konten menarik di Instagram dan TikTok serta YouTube, menggunakan iklan digital yang terukur melalui Facebook Ads atau Google Ads. dan melakukan kerjasama dengan micro-influencer lokal yang kreatif.

Dan juga melakukan pendampingan untuk evaluasi dan monitoring untuk mengukur KPI (Key Performance Indicators), untuk mengetahui kapasitas memasak per hari, jumlah pesanan dan tingkat pengembalian pelanggan, pendekatan media sosial dan pemanfaatan penjualan online, pendekatan media sosial dan penjualan online, efisiensi waktu pelayanan dan pengiriman, dan melakukan evaluasi mingguan dan bulanan untuk penyesuaian strategi pemasaran yang lebih menarik.

Untuk selanjutnya agar supaya lebih memberikan manfaat, maka metode ini sebaiknya melibatkan identifikasi masalah, analisis akar masalah, perencanaan solusi, implementasi, dan evaluasi. Metode

yang dilakukan adalah diantara dengan cara melakukan beberapa hal berikut: Melakukan Identifikasi Masalah (Problem Identification) dengan melakukan survei atau observasi langsung ke warung-warung sayur matang di Bekasi. Kegiatan yang dilakukan yaitu diantaranya dengan pengisian kuesioner untuk pemilik warung, melakukan wawancara, dan observasi lapangan (melihat sanitasi, pelayanan dan fasilitas) yang dimiliki Warung Makan Bude Abimanyu. Tujuan dari identifikasi masalah ini adalah dalam rangka mengumpulkan data konkrit tentang masalah apa yang paling dominan (modal, bahan pokok, regulasi, dll).

Analisis Akar Masalah (Root Cause Analysis) digunakan dalam rangka untuk mengumpulkan data dengan beberapa metode yaitu Fishbone Diagram dan 5 Why dalam rangka menelusuri penyebab utama masalah yang muncul. Kegiatan tersebut dalam rangka untuk mengetahui naik turunnya pendapatan, jumlah pelanggan dan penyebab terjadinya masalah-masalah tersebut. Warung Bude Abimanyu belum menyediakan layanan pesan antar sehingga ada peluang yang bisa tangkap dengan penggunaan teknologi.

Berpikir solusi dengan rencana solusi (Solution Planning) dengan menggunakan pendekatan SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) untuk membuat rencana program yang terukur. Contoh solusi, yaitu dengan dilakukan pelatihan digital marketing dalam waktu 1 bulan, mengambil program subsidi gas untuk warung yang punya izin lengkap, dan pembuatan koperasi pengadaan bahan pokok selama 3 bulan pertama.

Implementasi (Implementation), solusi yang sudah dirancang dijalankan dengan tahapan dan pendampingan yang jelas. Metode yang digunakan diantaranya menerapkan Program Inkubasi UMKM Kuliner dari dinas terkait atau LSM, berkolaborasi dengan universitas untuk pendampingan lapangan, dan membuat Pilot Project dengan cara mencoba 5–10 warung dulu, lalu skalakan.

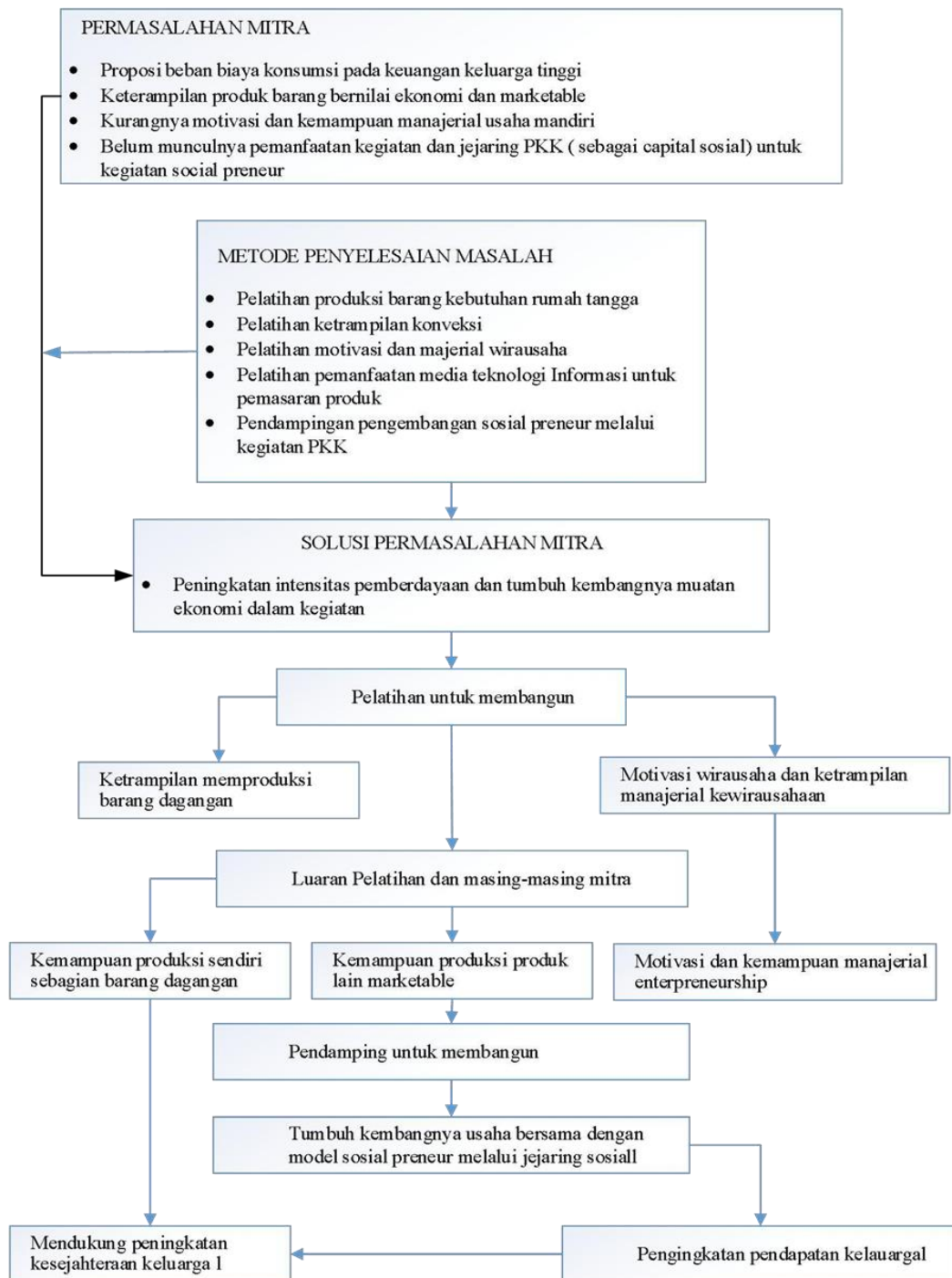
Evaluasi dan Monitoring (Evaluation dan Monitoring), dengan cara memantau hasil dari implementasi untuk melihat apa yang berhasil dan perlu diperbaiki. Metode yang dilakukan yaitu dengan melakukan feedback berkala dari pemilik warung, membuat laporan omset sebelum dan sesudah program dan melakukan survei kepuasan pelanggan warung.

Replikasi dan Pengembangan, dengan metode ini apabila sukses bisa direplikasi di tingkat kelurahan atau kecamatan lain di Bekasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian tersebut, para pelaksana berharap dapat mewujudkan kegiatan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat, sehingga perlu dilakukan beberapa langkah-langkah yang dapat memberikan dampak yang positif.

Salah satunya dengan membantu pelaku UMKM untuk mendapatkan perbantuan permodalan dengan cara memberikan arahan untuk penyusunan rencana bisnis dan komunikasi dengan berbagai instansi baik pemerintah maupun BUMN yang memberikan dana pinjaman lunak yang saat ini sudah mulai diberikan kemudahan. Lalu membuat rancangan program pemasaran secara menyeluruh, dimulai dengan evaluasi program pemasaran yang telah dilaksanakan. Dan yang terakhir adalah memberikan penyuluhan dan pendampingan untuk pengelolaan bisnis secara menyeluruh.



Gambar 1 : Skema Metode dan tahapan pelaksanaan penyelesaian masalah

Dari gambaran tersebut di atas, teknologi bisa diterapkan di warung makan sayur matang Bude Abimanyu, maka kita bicara soal teknologi yang sederhana, terjangkau, dan relevan dengan kondisi. Tujuannya untuk meningkatkan efisiensi, pelayanan, dan daya saing, tanpa membuat pelaku usahanya kewalahan. Berikut beberapa gambaran teknologi yang bisa diadopsi:

- Teknologi Digital dan Promosi Online, tujuannya untuk menjangkau pelanggan lebih luas, khususnya generasi muda dan pelanggan tetap yang kerja dari rumah. Teknologi yang digunakan diantaranya WhatsApp Business untuk menerima pesanan, update menu harian, dan promosi. Instagram / Facebook sebagai tempat upload foto menu harian, promo, dan testimoni. Google Maps / Google My Business agar warung mudah ditemukan orang terdekat. Lalu Aplikasi ojek online

(Gojek/Grab) sebagai pintu masuk ke layanan GoFood/GrabFood jika memungkinkan (bisa pakai mitra pengelola).

- b. Teknologi Pencatatan Keuangan, tujuannya agar lebih rapi dalam mengelola keuangan dan tahu untung-rugi dengan jelas. Teknologi yang digunakan diantaranya, Aplikasi keuangan UMKM (BukuWarung, Majoo, Catatan Keuangan Harian (Android)), dan menggunakan Google Sheets.
- c. Sistem Pemesanan Sederhana / QR Menu, tujuannya untuk mempermudah pelanggan melihat menu atau memesan, terutama di lingkungan yang padat seperti kawasan kos atau industri. Teknologi yang digunakan diantaranya QR Code Menu yang dicetak dan dipajang di meja, diarahkan ke Google Form, WhatsApp, atau link menu. Menggunakan Formulir Pemesanan via Google Form atau Linktree untuk pelanggan tetap.
- d. Teknologi Rantai Pasok (Supply Chain), tujuannya melakukan efisiensi pengadaan bahan baku dan pengurangan biaya. Teknologi yang digunakan yaitu dengan bergabung dalam komunitas warung yang pakai grup WhatsApp/Telegram untuk belanja bahan secara kolektif. Menggunakan platform e-commerce bahan baku seperti *Sayurbox*, *TaniHub*, atau aplikasi grosir seperti *Warung Pintar* (jika tersedia di wilayahnya).
- e. Teknologi Dapur (Sederhana tapi Efisien), tujuannya untuk menghemat energi dan meningkatkan produktivitas. Teknologi yang digunakan antara lain menggunakan kompor hemat gas / kompor induksi jika memungkinkan, alat masak multifungsi (rice cooker besar, kukusan 2 tingkat, dll) dan lemari pendingin hemat energi untuk menyimpan stok lauk/masakan.
- f. Edukasi Teknologi, tujuannya adalah untuk membantu pelaku warung mengerti dan nyaman dengan teknologi. Dari edukasi teknologi ini maka diharapkan solusi yang diperoleh adalah dengan diperolehnya pelatihan Pelatihan digitalisasi UMKM oleh pemerintah/CSR/ perguruan tinggi dan pendampingan oleh relawan digital atau komunitas lokal.

Perlu adanya Analisis Situasi

Lokasi Strategis

Warung Makan Bude Abimanyu berada di lingkungan perumahan yang cukup padat, memberikan potensi pasar yang besar dari warga sekitar. Selain itu, kawasan ini memiliki lalu lintas harian yang baik karena dekat dengan jalan utama dan berbagai fasilitas publik, sehingga memungkinkan menarik pelanggan dari kalangan pekerja, pelajar, warga sekitar hingga pengendara yang melintas.

Profil Pelanggan:

Pelanggan warung makan Bude Abimanyu yaitu masyarakat kelas menengah ke bawah yang mencari makanan dengan harga terjangkau, cepat saji, dan berkualitas. Permintaan terhadap makanan rumahan dengan cita rasa tradisional menjadi keunggulan yang dapat dimanfaatkan.

Kelebihan

Warung makan Bude Abimanyu memiliki kekhasan tersendiri, ditambah secara geografis makanan yang disajikan merupakan bukan makanan di wilayah itu, dimana makanan yang disajikan merupakan makanan khas Jawa Tengah yang di jual di Bekasi Jawa Barat. Dari sisi geografis sudah memberikan kekhasan atas produk yang di jual. Berikut ini beberapa kelebihan yang dimiliki oleh warung makan Bude Abimanyu.

- a. Cita Rasa: dari sisi hidangan khas rumahan mengedepankan rasa yang autentik dan sesuai dengan selera masyarakat umum.
- b. Harga Terjangkau: Dari sisi harga yang kompetitif menjadi daya tarik utama.
- c. Lingkungan yang Familiar: Dari sisi lokasi selain secara geografis tetapi dilihat dari lokasi yang

spesifik berada di lingkungan perumahan yang dekat dengan warga sekitar ataupun pengendara yang melintas.

Tantangan yang Dihadapi

Terdapat beberapa tantangan yang dialami oleh warung makan Bude Abimanyu, antara lain dikarenakan sebagai berikut:

- a. Keterbatasan Peralatan dan Fasilitas: Lokasi warung Makan Bude Abimanyu menjadi satu dengan rumah utama dan masih memiliki keterbatasan pada peralatan dapur dan perlengkapan dengan menggunakan peralatan dan perlengkapan yang digunakan sehari – hari serta sarana dan prasarana yang minimalis.
- b. Tata Letak yang Kurang Optimal: tempat makan masih sempit dan etalase tidak terorganisasi dengan baik (kurang sedap dipandang mata), sehingga dapat mengurangi kenyamanan pelanggan dan efisiensi kerja.
- c. Persaingan: Kehadiran rumah makan serupa di wilayah sekitar lumayan banyak dan memberikan tantangan dalam mempertahankan daya tarik pelanggan.
- d. Kebersihan dan Estetika: Sebagai warung makan, perlu menjaga kebersihan dan tampilan menjadi hal penting dan perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan.

Peluang Pengembangan

Terdapat posisi dimana sebuah aktivitas memiliki peluang dalam melaksanakan pengembangan yang harus dapat ditangkap oleh para pengusaha atau pedagang. Dalam perdagangan mengidentifikasi akan peluang sangatlah penting, karena ini menjadi bagian dari pengembangan usaha. Berikut beberapa gambaran peluang yang biasanya menjadi bagian dari pengembangan usaha.

- a. Optimalisasi Tata Letak: Perbaikan tata letak dengan menggunakan etalase makanan yang lebih bagus dapat meningkatkan kapasitas penjualan kepada pelanggan dan efisiensi kerja karyawan.
- b. Modernisasi Peralatan: Pengadaan peralatan dapur (kompor dan panci untuk penyajian) yang lebih bagus, modern dan efisien dapat mempercepat proses penyajian makanan lebih menarik bagi pelanggan.
- c. Digitalisasi dan Promosi: Memanfaatkan media sosial atau aplikasi pemesanan makanan online yang perlu ditingkatkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama kalangan ibu-ibu Rumah Tangga dan pekerja serta generasi muda.
- d. Inovasi Menu: Menambahkan variasi menu atau layanan tambahan seperti paket catering, prasmanan dan pesanan untuk acara lokal dapat menjadi nilai tambah.

Ancaman yang Harus Diantisipasi

Ancaman akan selalu ada dalam melakukan usaha, namun demikian ancaman tersebut harus ditangkap sebagai suatu yang dapat meningkatkan kewaspadaan dan pembelajaran secara berkelanjutan dalam memperoleh hati pelanggan di pasar sasaran. Berikut ini beberapa contoh gambaran ancaman yang biasanya muncul di pasar.

- a. Perubahan preferensi pelanggan terhadap makanan cepat saji modern atau *delivery service*.
- b. Peningkatan biaya bahan baku yang dapat mempengaruhi harga jual dan margin keuntungan.
- c. Kebijakan pemerintah terkait standar kebersihan atau operasional UMKM rumah dan warung makan yang higienis.

Solusi untuk menyelesaikan masalah warung makan sayur matang bude Abimanyu di Bekasi juga perlu pendekatan yang menyeluruh, melibatkan pemerintah, komunitas, dan pelaku usaha itu sendiri. Berikut beberapa solusi berdasarkan permasalahan yang disebutkan sebelumnya:

Membuat peningkatan sarana dan prasarana dan kapasitas produksi dengan cara melakukan pembelian

Etalase dan meja untuk penyajian serta spanduk baru, meningkatkan kapasitas produksi hingga 30 produk per hari dalam 6 bulan. Dengan melakukan investasi alat memasak sederhana dan Etalase serta meja untuk penyajian, misal: kompor dan panci memasak dan tambahan untuk penyajian. Lalu mengikuti pelatihan pada karyawan untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan.

Melakukan ekspansi jangkauan pasar dengan cara menargetkan 2 wilayah tambahan di Kecamatan Mustikajaya dalam 1 tahun. Solusi yang diperlukan yaitu dengan bergabung dengan platform e-commerce makanan lokal dan membuat kerja sama reseller di wilayah target dan toko sembako pendukung di sekitar Warung makan Bude Abimanyu.

Menggunakan strategi pemasaran digital yang saat ini sedang banyak dibicarakan, dengan cara meningkatkan *engagement* media sosial sebesar 20% dalam 6 bulan. Hal tersebut dapat memberikan solusi untuk dapat menciptakan atau membuat konten kreatif berupa video resep dan testimoni pelanggan di Instagram dan TikTok dan YouTube. Lalu dengan menggunakan menggunakan Instagram Ads dengan segmentasi pelanggan yang sesuai dapat memberikan dampak yang positif.

Perlunya dilakukan pengembangan usaha, dimana diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan dan penjualan sebesar 10% dalam 6 bulan. Sehingga peluang yang dapat diperoleh yaitu dengan melakukan kerjasama dengan mitra logistik seperti GoFood, GrabFood serta dapat melakukan pengembangan usaha di wilayah strategis

Memiliki Koki/Penyiap Makanan/Layanan Pelanggan yang baik, fokus pada produksi makanan dengan menjaga kualitas, kebersihan, dan rasa. Dapat menangani pesanan, keluhan, dan memberikan serta menjaga kepuasan pelanggan. Hasil dari aktivitas tersebut dapat memberikan kualitas layanan dalam membentuk loyalitas pelanggan yang pada akhirnya akan menjadi brand untuk Rumah Makan Bude Abimanyu.

Dengan adanya persaingan yang kompetitif, Rumah Makan ude Abimanyu harus melakukan diferensiasi dan kolaborasi, dengan cara menawarkan menu khas atau spesialisasi (misalnya: sayur asem khas Betawi, sambal andalan, atau lauk rumahan tertentu), lalu melakukan kolaborasi antar warung dalam satu kawasan (misalnya sistem giliran buka atau promosi bersama) untuk menghindari “perang harga” yang merugikan semua pihak.

Melihat kondisi perekonomian yang saat ini berdampak pada kenaikan harga bahan pokok, diperlukan pemahaman dan strategi dari sisi Manajemen Bahan dan Pengadaan Kolektif. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah menjalin kerja sama dengan pemasok lokal atau pasar induk guna memperoleh harga bahan baku yang lebih murah. Warung-warung kecil dapat membentuk koperasi atau kelompok usaha bersama untuk membeli bahan pokok secara kolektif dengan harga grosir. Selain itu, penerapan teknik menu fleksibel juga menjadi solusi efektif, yakni dengan menyesuaikan menu harian berdasarkan bahan yang sedang murah dan mudah didapat di pasaran.

Dari sisi perizinan dan regulasi, pemerintah daerah diharapkan dapat memberikan kemudahan baik dari segi persyaratan maupun proses pengajuan izin usaha. Dukungan pemerintah dapat diwujudkan melalui edukasi dan pendampingan kepada pelaku usaha mikro, seperti pelatihan dan bimbingan untuk mengurus perizinan secara mudah dan murah, misalnya Nomor Induk Berusaha (NIB) atau izin Produk Industri Rumah Tangga (PIRT). Pemerintah juga dapat mempertimbangkan penyediaan izin usaha mikro khusus bagi warung, dengan mekanisme yang lebih praktis dan ramah bagi pelaku usaha kecil.

Dalam hal sanitasi dan kesehatan, pemerintah daerah memiliki peran penting dalam menyediakan fasilitas pendukung seperti akses air bersih, tempat cuci tangan, serta pengelolaan sampah lingkungan warung secara kolektif. Untuk menjaga standar kebersihan dan keamanan pangan, dapat dilakukan pelatihan rutin mengenai higienitas makanan dan dapur, baik oleh dinas kesehatan maupun lembaga

swadaya masyarakat. Langkah ini tidak hanya meningkatkan kualitas makanan yang dijual, tetapi juga memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap warung rakyat.

Terkait dampak pandemi, adaptasi digital menjadi langkah penting bagi keberlanjutan usaha. Warung-warung dapat mulai memanfaatkan platform online lokal, aplikasi pesan antar seperti ojek online, atau bahkan WhatsApp untuk melayani pemesanan dan pengantaran makanan. Selain itu, penggunaan media sosial atau grup komunitas seperti RT dan RW dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan menu harian, sehingga pelanggan yang bekerja dari rumah tetap dapat memesan makanan dengan mudah.

Perubahan selera konsumen yang semakin dinamis juga menuntut adanya inovasi dalam penyajian menu dan tampilan makanan. Warung dapat menghadirkan menu “rumahan kekinian” yang tetap mempertahankan cita rasa tradisional, namun dikreasikan dengan sentuhan modern, seperti tempe mendoan sambal matah atau sayur lodeh dengan kemasan yang lebih estetik. Kemasan yang bersih, rapi, dan menarik secara visual (Instagramable) dapat menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi segmen pelanggan muda yang kini semakin peduli pada aspek estetika dan kebersihan.

Terakhir, dalam aspek permodalan dan pengembangan usaha, dukungan dari pemerintah maupun koperasi menjadi hal yang sangat penting. Pemerintah dapat menyediakan akses pinjaman lunak khusus bagi pelaku UMKM kuliner agar mereka dapat mengembangkan usaha tanpa terbebani bunga tinggi. Selain itu, pelatihan mengenai manajemen keuangan, strategi promosi, serta pemanfaatan teknologi digital perlu diberikan secara berkelanjutan. Dengan demikian, warung-warung tradisional dapat bertransformasi menjadi usaha yang lebih tangguh, mandiri, dan adaptif terhadap perubahan zaman.

SIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi IKM Warung Makan Bude Abimanyu telah memberikan dampak yang nyata dan positif terhadap peningkatan kapasitas, layanan, serta daya saing usaha. Dari hasil analisis, implementasi, dan pendampingan yang dilakukan. Disampaikan bahwa Peningkatan Literasi Digital menjadi langkah awal yang sangat penting bagi pemilik usaha dalam menghadapi perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Melalui peningkatan literasi ini, pemilik usaha memperoleh berbagai pengetahuan serta keterampilan baru di bidang digital marketing. Mereka belajar mengelola media sosial secara efektif, memahami strategi pembuatan konten yang menarik, serta memanfaatkan berbagai platform digital untuk meningkatkan visibilitas usaha. Selain itu, kemampuan dalam mengintegrasikan usaha dengan aplikasi layanan pesan antar juga menjadi nilai tambah yang signifikan, karena membantu memperluas jangkauan konsumen dan mempercepat proses transaksi.

Selanjutnya, Penguatan Identitas Usaha menjadi faktor penting dalam membangun citra profesional dan kepercayaan pelanggan. Warung Makan Bude Abimanyu kini telah memiliki logo resmi yang merepresentasikan karakter dan keunikan usahanya, serta katalog menu digital yang memudahkan pelanggan untuk mengetahui ragam pilihan makanan yang tersedia. Tak hanya itu, keberadaan akun media sosial resmi seperti Instagram dan Facebook turut dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Identitas usaha yang kuat membantu menciptakan konsistensi brand serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam hal Integrasi dengan Platform Digital, Warung Makan Bude Abimanyu berhasil terdaftar di layanan GoFood, sebuah langkah penting yang memperluas akses pasar secara signifikan. Dengan adanya integrasi ini, pelanggan dapat melakukan pemesanan secara online dengan lebih praktis tanpa harus datang langsung ke lokasi. Hal ini tidak hanya mempermudah pelanggan dalam bertransaksi, tetapi juga memberikan keuntungan bagi pemilik usaha dalam bentuk peningkatan visibilitas di dunia digital. Kehadiran di platform semacam ini menjadi bukti bahwa warung tradisional pun mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi modern untuk meningkatkan daya saingnya.

Dari sisi operasional, Peningkatan Penjualan dan Layanan menjadi hasil nyata dari digitalisasi usaha. Kehadiran Warung Makan Bude Abimanyu di platform digital terbukti berdampak positif terhadap peningkatan jumlah pesanan, khususnya dari pelanggan baru yang mengenal warung melalui aplikasi pesan antar. Selain itu, layanan menjadi lebih mudah diakses dan responsif karena pelanggan dapat memesan, memberikan ulasan, dan berinteraksi secara langsung melalui platform digital. Efisiensi ini berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan antara penjual dan konsumen.

Terakhir, Perubahan Mindset dan Daya Saing merupakan capaian yang paling berharga dalam proses transformasi digital ini. Pemilik usaha menunjukkan perubahan pola pikir yang signifikan, dari yang semula berfokus pada cara konvensional menjadi lebih terbuka terhadap pemanfaatan teknologi. Kesadaran akan pentingnya pemasaran digital menumbuhkan semangat inovasi dan rasa percaya diri untuk bersaing dengan pelaku usaha kuliner lain, khususnya di wilayah Mustikajaya, Bekasi. Dengan pemahaman baru ini, pemilik usaha kini tidak hanya berorientasi pada penjualan semata, tetapi juga pada pengembangan jangka panjang melalui strategi branding dan adaptasi digital yang berkelanjutan.

Dengan demikian, program ini terbukti mampu membantu mitra dalam menghadapi tantangan era digital dan menjadi contoh penerapan strategi pemasaran modern untuk IKM kuliner lokal.

LAMPIRAN

Daftar Hadir Survey Lokasi Warung Makan Bude Abimanyu



DAFTAR HADIR
Survey ke 5 Lokasi Warung Makan Bude Abimanyu
Selasa, 15 Juli 2025, Waktu 09.00-13.00 WIB
Mustika Jaya Kota Bekasi

NO	NAMA	NIDN / NIM	Identitas	TANDA TANGAN	
1	Ibu Suyati	-	Mitra	1	2
2	Dr. Siti Safaria M.Pd	308076402	Ketua Pelaksana		
3	Prof. Dr. Sri Wahyuni, S.E., M.Si	324116203	Anggota Pelaksana	3	4
4	Andyni Yulfanis Aulia Masrifa S.E., M.M	320128801	Anggota Pelaksana		
5	Yuvi Rofiqoh	2111000063	Mahasiswa	5	6
6	Candra Nabila	2011000113	Mahasiswa		
7	Salsabillah Kinasih Hartiyastuti	2111000049	Mahasiswa	7	8
8	Bp Suratman		Mitra		
9				9	10
10					

Kumpulan Foto Dokumentasi Warung Makan Bude Abimanyu



Foto Lokasi Sekitar Warung Makan Bude Abimanyu

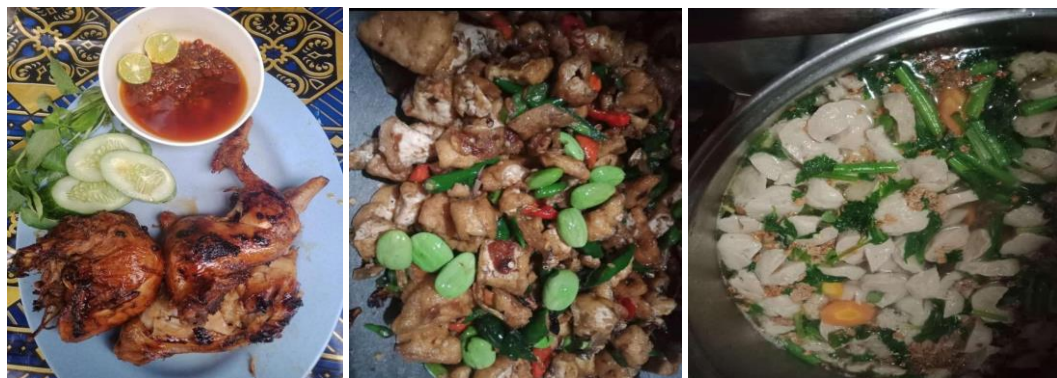


Foto Aneka Ragam Makanan di Warung Makan Bude Abimanyu

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.
- Aprianto, R., dan Nurhadi, M. (2021). Digital marketing strategy for MSMEs in the culinary sector during the COVID-19 pandemic. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 145–156. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.145-156>
- Chaffey, D., dan Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Money, A. H., Samouel, P., dan Page, M. J. (2019). *Essentials of business research methods* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, R., dan Sari, D. P. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(1), 55–66. <https://doi.org/10.24002/jeb.v23i1.3521>
- Purwana, D., Rahmi, R., dan Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- Taiminen, H. M., dan Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Wibowo, A. (2021). Strategi penguatan UMKM melalui pemasaran digital di era industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Indonesia*, 9(1), 12–22.