

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN SALAH SATU UMKM WARUNG MAKAN DI BANJAR BAHTANAH

I Nyoman Resa Adhika¹, I Ketut Widnyana², Ni Made Diah Wilantari³, Ni
Made Griantini⁴

^{1,2,3,4}Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: resa.adhika@unmas.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM Warung Makan Bu Suasti yang berlokasi di Banjar Blahtanah, Desa Batuan Kaler, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar melalui penerapan strategi pemasaran digital. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah kurangnya pemahaman terkait pemasaran digital, belum adanya papan nama usaha, serta belum terdaptasinya lokasi usaha pada platform digital seperti Google Maps. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi tahap persiapan, observasi, perancangan program kerja, pelaksanaan, serta evaluasi. Adapun solusi yang diberikan berupa pembuatan dan pemasangan papan nama usaha, pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps, serta pembuatan dan pelatihan pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa seluruh program kerja telah terlaksana dengan tingkat ketercapaian 100%. Penerapan strategi pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas usaha, kemudahan akses bagi konsumen, serta peningkatan jumlah pelanggan. Dengan demikian, kegiatan ini mampu membantu UMKM dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung perkembangan usaha secara berkelanjutan.

Kata kunci: Pemasaran Digital, UMKM, Media Sosial, Google Maps, Usaha

ANALISIS SITUASI

Desa Batuan Kaler merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali. Desa ini memiliki posisi yang cukup strategis karena berada tidak jauh dari pusat pemerintahan kecamatan serta didukung oleh akses jalan utama yang menghubungkan berbagai wilayah di Kabupaten Gianyar dengan Kota Denpasar. Letak yang strategis tersebut menjadikan Desa Batuan Kaler memiliki potensi yang cukup besar dalam pengembangan berbagai sektor, terutama sektor ekonomi masyarakat. Desa Batuan Kaler sendiri merupakan desa pemekaran yang berjarak kurang lebih 9,3 km dari pusat Kota Kabupaten Gianyar.

Secara administratif, Desa Batuan Kaler merupakan salah satu dari dua belas (12) desa yang berada di Kecamatan Sukawati. Desa ini memiliki luas wilayah sekitar 20,5 km² dengan pembagian penggunaan lahan yang cukup beragam, yaitu 30 hektare wilayah permukiman, 122,40 hektare wilayah persawahan, 1 hektare wilayah kuburan, 5 hektare wilayah pekarangan, 1 hektare wilayah taman, 0,4 hektare wilayah perkantoran, serta 5,60 hektare wilayah prasarana umum. Kondisi ini menunjukkan

bahwa sebagian besar wilayah Desa Batuan Kaler masih didominasi oleh sektor pertanian, khususnya persawahan, yang menjadi salah satu sumber mata pencaharian Masyarakat (Perangkat Desa Batuan Kaler, 2025).

Dilihat dari kondisi geografisnya, Desa Batuan Kaler berada pada ketinggian sekitar 105 meter di atas permukaan laut dengan suhu rata-rata harian mencapai 30°C. Sebagai wilayah yang beriklim tropis, desa ini memiliki dua musim utama, yaitu musim kemarau dan musim hujan, dengan curah hujan yang berlangsung kurang lebih selama enam bulan dalam satu tahun. Jenis tanah di wilayah ini sebagian besar berwarna merah dengan tekstur lempung yang cukup subur untuk kegiatan pertanian. Selain itu, tingkat kemiringan tanah yang relatif landai, yaitu sekitar 15° juga mendukung aktivitas pembangunan dan kegiatan ekonomi masyarakat.

Seiring dengan perkembangan zaman, struktur ekonomi masyarakat Desa Batuan Kaler tidak hanya bertumpu pada sektor pertanian, tetapi juga mulai berkembang pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Keberadaan UMKM di desa ini menjadi salah satu penggerak utama perekonomian lokal karena mampu menyerap tenaga kerja serta meningkatkan pendapatan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat desa.

UMKM merupakan kegiatan usaha yang dapat memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan memiliki peran dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat (Hastuti *et al.*, 2020).



UMKM sendiri telah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Bank Indonesia, 2015). Dalam undang-undang tersebut dijelaskan bahwa usaha mikro merupakan usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria tertentu. Usaha kecil adalah usaha ekonomi rakyat berskala kecil yang berdiri sendiri

dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan (Anggraeni *et al.*, n.d.). Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan lain, serta tidak menjadi bagian dari usaha menengah atau usaha besar.

Sementara itu, usaha menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang juga berdiri sendiri dan memiliki jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sesuai dengan ketentuan yang berlaku (Anggraeni *et al.*, n.d.). Adapun usaha besar merupakan usaha ekonomi produktif yang memiliki skala lebih besar dengan kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang melebihi usaha menengah (Suyadi *et al.*, 2018). Secara keseluruhan, dunia usaha mencakup seluruh kegiatan yang melibatkan usaha mikro, kecil, menengah, hingga usaha besar.

UMKM dapat berkembang dalam berbagai sektor industri, salah satunya adalah sektor makanan dan minuman yang memiliki peluang pasar cukup besar. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, ditemukan salah satu UMKM di bidang kuliner, yaitu Warung Makan Bu Suasti yang berlokasi di Banjar Blahtanah, Desa Batuan Kaler, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar. Warung makan ini menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman, seperti nasi campur, tipat cantok, tipat kaples, es kelapa, es teh, dan berbagai menu lainnya yang diminati oleh masyarakat sekitar.

Namun, berdasarkan hasil observasi lebih lanjut, diketahui bahwa usaha Warung Makan Bu Suasti masih menghadapi beberapa kendala, salah satunya adalah kurangnya pemahaman terkait pentingnya pemasaran digital dalam mengembangkan usaha. Selama ini, strategi pemasaran yang digunakan masih bersifat konvensional, yaitu mengandalkan pelanggan sekitar dan promosi dari mulut ke mulut. Padahal, di era digital saat ini, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi menjadi salah satu kunci utama dalam meningkatkan daya saing usaha.

Pemasaran digital merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif dan efisien. Pemasaran digital merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menarik konsumen dan calon konsumen serta memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif dan efisien (Fadli *et al.*, 2023). Pemasaran digital adalah kegiatan mempromosikan produk atau jasa melalui berbagai saluran digital, seperti website, media sosial, email, mesin pencari, dan aplikasi seluler. Melalui pemasaran digital, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, tidak terbatas pada wilayah lokal saja, tetapi juga hingga tingkat nasional bahkan global. Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pelaku usaha dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan hubungan pelanggan serta loyalitas konsumen.

Keunggulan lain dari pemasaran digital adalah kemampuannya dalam memberikan hasil yang lebih terukur dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Pelaku usaha dapat dengan mudah memantau efektivitas promosi yang

dilakukan melalui berbagai indikator, seperti jumlah pengunjung, tingkat interaksi, hingga tingkat penjualan. Selain itu, penggunaan pemasaran digital juga dapat menekan biaya promosi karena tidak memerlukan biaya besar seperti pada media cetak atau media penyiaran.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital sangat penting untuk meningkatkan perkembangan UMKM, khususnya pada usaha kuliner seperti Warung Makan Bu Suasti. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini mengambil judul “Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Warung Makan di Banjar Blahtanah, Desa Batuan Kaler, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar.”

PERUMUSAN MASALAH

1. UMKM tidak memiliki papan nama atau papan usaha banner yang memadai sehingga sulit diketahui titik lokasi pasti dari usaha.
2. UMKM belum pernah memasarkan usahanya melalui media digital seperti google maps, dan video konten promosi sebagai sarana pemasaran digital untuk menemukan lokasi UMKM.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

1. Pembuatan dan pemasangan papan nama usaha

Pembuatan papan nama dilakukan sebagai identitas usaha yang dipasang di depan lokasi UMKM. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas usaha serta mempermudah konsumen dalam mengenali dan menemukan lokasi Warung Makan Bu Suasti.

2. Pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran digital

Pemilihan solusi dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini didasarkan pada hasil observasi terhadap permasalahan UMKM sehingga sesuai dengan kondisi nyata di lapangan (Mania, 2008). Penerapan pemasaran digital dipilih karena efektif dalam menarik konsumen dan memperluas jangkauan pasar (Fadli *et al.*, 2023). Selain itu, mengingat peran penting UMKM dalam perekonomian, diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing usaha (Hastuti *et al.*, 2020). Oleh karena itu, pemasaran digital melalui Google Maps dan media sosial menjadi solusi yang relevan.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini terdiri dari beberapa tahap pelaksanaan diantaranya:

1. Tahap Persiapan

a. Tahap Observasi

Observasi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai gambaran yang lebih jelas tentang masalah yang diselidiki (Mania,

2008). Metode persiapan dimulai dengan melakukan observasi lapangan dengan meninjau langsung ke lokasi usaha.

b. Perancangan Program Kerja

Dalam tahap ini, dirancang program kerja yang sesuai dengan Solusi yang didapatkan yang kemudian akan direalisasikan dalam tahap pelaksanaan.

c. Penandatanganan Surat Mitra Kerja

Dalam tahap ini, pemilik UMKM Warung Makan Bu Suasti sebagai Mitra kerja melakukan penandatanganan surat mitra kerja sebagai bukti ketersediaan untuk mendukung kegiatan pengabdian masyarakat.



2. Tahap Pelaksanaan

Metode pelaksanaan dimulai dengan pembuatan dan pemasangan desain papan nama UMKM, pendaftaran Lokasi usaha ke Google Maps, dan pembuatan konten video promosi.

3. Tahap Evaluasi

Evaluasi adalah suatu kegiatan untuk menilai sesuatu berdasarkan kriteria atau tujuan yang telah direncanakan (Sianipar *et al.*, 2023). Pada tahap evaluasi ini dilakukan agar mengetahui apakah kegiatan yang dilakukan oleh mitra serta pelaksana menghasilkan peningkatan atau tidak sehingga dapat diketahui apa saja yang belum terlaksana dengan baik dan pada tahap pendampingan ini

dilakukan sudah tepat sasaran, jika sudah kegiatan ini bisa dilanjutkan kedepan oleh mitra yang bersangkutan.



HASIL KEGIATAN

Kegiatan pengabdian masyarakat Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan UMKM Warung Makan di Banjar Blahtanah pada Warung Makan Bu Suasti telah berhasil dilaksanakan sesuai dengan program kerja yang telah direncanakan. Secara keseluruhan, tingkat ketercapaian kegiatan dapat dikatakan terlaksana 100%, dimana seluruh program yang dirancang telah berhasil diimplementasikan dengan baik. Adapun ketercapaian dari masing-masing kegiatan adalah sebagai berikut:

1. Pembuatan dan pemasangan papan nama UMKM Warung Makan Bu Suasti telah dilaksanakan ditandai dengan terpasangnya papan nama di depan lokasi UMKM. Keberadaan papan nama diharapkan mampu memperkuat branding usaha dan dapat menarik lebih banyak konsumen.
2. Pembuatan dan pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps agar dapat mempermudah konsumen untuk mengakses atau menemukan lokasi usaha baik konsumen lokal maupun konsumen luar daerah sehingga konsumen sudah tidak khawatir tidak menemukan lokasi usaha Bu Suasti.
3. Pembuatan konten promosi media sosial untuk UMKM Warung Makan Bu Suasti berupa video produk telah dipublikasikan sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan memperluas jangkauan pasar.
4. Pemilik UMKM Warung Makan Bu Suasti atas ketersediannya sebagai mitra kerja yang mendukung kegiatan pengabdian masyarakat ini sehingga tercapai ketercapaian yang diharapkan.
5. Ketersediaan fasilitas pendukung seperti jaringan internet, fitur Google Maps, dan aplikasi desain yang dimanfaatkan untuk desain papan nama usaha.



Faktor Penghambat

Proses verifikasi titik lokasi pada Google Maps yang memerlukan waktu hingga muncul secara publik, serta tantangan dalam membuat desain virtual yang tetap sederhana, namun tetap memuat seluruh informasi produk terlihat menarik. Meski demikian, kendala tersebut dapat diatasi melalui koordinasi secara berkala sehingga seluruh spesifikasi program kerja terpenuhi.

Tabel 3. 1 Realisasi ketercapaian kegiatan

Program Kerja	Realisasi
Pembuatan papan nama UMKM yang kemudian di pasang di depan lokasi usaha sebagai branding usaha.	100%
Membantu promosi melalui media digital dengan pembuatan video promosi dan pendaftaran lokasi usaha di google maps	100%

Ketercapaian kegiatan ini tidak terlepas dari partisipasi masyarakat, khususnya pemilik UMKM Warung Makan Bu Suasti yang terlibat aktif dalam setiap tahapan. Pada tahap perencanaan, Pemilik UMKM berpartisipasi dengan memberikan informasi terkait kondisi usaha, kendala yang dihadapi, serta kebutuhan yang diperlukan dalam pengembangan usaha. Informasi tersebut diperoleh melalui kegiatan observasi dan wawancara, sehingga membantu tim pelaksana dalam menyusun program kerja yang sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Selanjutnya, pada tahap pelaksanaan, pemilik UMKM terlibat secara langsung dalam kegiatan yang dilakukan, seperti membantu dalam proses pemasangan papan nama usaha, mengikuti proses pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps, serta berpartisipasi dalam pembuatan konten promosi melalui media sosial.

Pada tahap pemantauan dan evaluasi, pemilik UMKM turut memberikan tanggapan terhadap pelaksanaan program yang telah dilakukan. Selain itu, pemilik usaha juga mengikuti kegiatan pendampingan terkait penggunaan media digital dan menunjukkan kesiapan untuk melanjutkan penggunaan media tersebut secara mandiri. Hal ini menunjukkan adanya komitmen dalam menjaga keberlanjutan program yang telah dilaksanakan.

KESIMPULAN

Berdasarkan observasi dalam kegiatan pengabdian masyarakat, ditemukan bahwa Warung Makan Bu Suasti masih kurang memahami pentingnya promosi digital marketing. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dilakukan beberapa solusi, yaitu mendaftarkan lokasi usaha di Google Maps, membuat papan nama sebagai penunjuk lokasi, serta melakukan promosi digital melalui media sosial guna memperluas pangsa pasar.

Program strategi pemasaran digital ini telah berjalan dengan baik dan mencapai target yang diharapkan dengan tingkat ketercapaian 100%. Seluruh program kerja berhasil direalisasikan, termasuk pembuatan papan nama, pendaftaran lokasi di Google Maps, serta pelatihan pembuatan konten promosi.

Penerapan strategi ini memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha, terutama dalam meningkatkan visibilitas dan kemudahan akses bagi konsumen. Selain itu, hasil wawancara menunjukkan adanya peningkatan jumlah pelanggan dan efektivitas promosi. Dengan demikian, kegiatan ini berhasil membantu UMKM dalam mengadopsi pemasaran digital untuk meningkatkan pendapatan.

SARAN

Program pengabdian kepada masyarakat pada UMKM “Warung Makan Bu Suasti” yang berlokasi di Banjar Blahtanah, Desa Batuan Kaler, Kecamatan Sukawati, telah terealisasi dengan tingkat keberhasilan mencapai 100%. Diharapkan kegiatan ini dapat meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat Desa Batuan Kaler, khususnya para pelaku UMKM, untuk lebih memanfaatkan dan mengembangkan promosi digital melalui media sosial dan Google Maps.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (n.d.). *Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal*. 1(6), 1286–1295.
- Bank Indonesia. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)*. 10–130.
- Fadli, Z., Santosa, A. D., Octaviani, D. W., Yudha, H. S., Fauzan, R., & Rukmana, A. Y. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital* (Mutaqqin (ed.)). PT Global Eksekutif Teknologi.
- Hastuti, P., Nurofik, A., Hasibuan, A., Aribowo, H., & Faried, A. I. (2020). *Kewirausahaan UMKM* (A. Rikki (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Mania, S. (2008). *Observasi Sebagai Alat Evaluasi Dalam Dunia Pendidikan Dan Pengajaran*. 11(2), 220–233.
- Perangkat Desa Batuan Kaler. (2025). *Profil Desa Tingkat Potensi Dan Perkembangan Desa Vatuan Kaler*.