

TRANSFORMASI PEMASARAN WARUNG BERKAH MELALUI MEDIA SOSIAL DAN LAYANAN PESAN ANTAR ONLINE

MARKETING TRANSFORMATION OF WARUNG BERKAH THROUGH SOCIAL MEDIA AND ONLINE DELIVERY SERVICES

Johny Budiman¹, Jolin^{2*}

^{1,2)} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Internasional Batam

*Email korespondensi: 2241224.jolin@uib.edu

Abstract

Technology has become an important aspect of the business world as it is able to expand market reach, improve efficiency, and enhance competitiveness. Currently, many Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have adopted technology to expand their businesses and promote their products. However, Warung Berkah has not yet adopted technology in its operations. Warung Berkah has been operating for nearly three years and has successfully provided a variety of culinary products to customers; nevertheless, despite its relatively long establishment, this MSME has not developed optimally. By developing social media accounts and implementing online ordering services, the Warung Berkah MSME is expected to grow further. The implementation process of this activity was carried out through interviews, observations, and documentation, and the results obtained after implementing the developed platforms indicate fairly positive outcomes, as evidenced by increased interaction on Warung Berkah's social media pages. The expected impact of this activity is that the Warung Berkah MSME will continue to utilize digital-based promotional media through social media accounts and consistently make use of online ordering services.

Keywords: Digital Marketing, Technology, MSEM Digitalization

Abstrak

Teknologi kini menjadi aspek penting dalam dunia bisnis karena mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi, dan memperkuat daya saing. Kini, sudah banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menerapkan teknologi dalam memperluas bisnis serta promosi. Namun, Warung Berkah hingga saat ini belum mengadopsi teknologi dalam operasionalnya. Warung Berkah sudah beroperasi selama hampir 3 tahun dan telah berhasil menyediakan berbagai macam kuliner kepada pelanggan, namun meski sudah berdiri cukup lama, UMKM ini masih belum berkembang secara maksimal. Dengan mengembangkan akun-akun sosial media serta layanan pemesanan online, bisnis UMKM Warung Berkah diharapkan dapat bertumbuh lebih besar. Proses pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dengan wawancara, observasi, serta dokumentasi dan hasil yang didapatkan setelah mengimplementasikan platform yang dibuat menunjukkan hasil yang cukup bagus dengan adanya peningkatan dalam interaksi di halaman sosial media UMKM Warung Berkah. Dampak yang diharapkan dari kegiatan ini adalah agar UMKM Warung Berkah dapat meneruskan penggunaan media promosi berbasis digital yang menggunakan akun-akun sosial media serta terus memanfaatkan layanan pemesanan online secara konsisten.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Teknologi, Digitalisasi UMKM



CC Attribution-ShareAlike 4.0

Copyright © 2026 Author

Diterima: 21 Desember 2025; Disetujui: 8 Februari 2026; Terbit: 10 Februari 2026

PENDAHULUAN

Warung Berkah adalah UMKM yang berlokasi di samping Minimarket Pintaria, tepatnya di Jalan Buana Point No.01, Sungai Langkai, Kecamatan Sagulung, Kota Batam. UMKM ini didirikan oleh Ibu Elisabeth Tamin pada tahun 2023 dan bergerak di bidang kuliner dengan makanan khas yaitu Nasi Campur. Sejak didirikan, Warung Berkah telah berkomitmen menyediakan makanan lezat yang ditargetkan kepada warga dan pekerja sekitar seperti pekerja bangunan, pekerja jalanan, serta karyawan sekitar daerah ruko. UMKM ini hadir untuk menyediakan makanan praktis, cepat, dan ramah di kantong, sehingga menjadi pilihan banyak pekerja harian. Warung Berkah dikelola secara kekeluargaan dan dibantu oleh dua karyawan. Warung ini beroperasi setiap hari, Senin sampai Minggu, mulai pukul 07:00 sampai 14:30. Dalam satu hari, rata-rata terjual sekitar 120 porsi dengan harga yang bervariasi namun tetap terjangkau bagi masyarakat sekitar.



Gambar 1. Ruko Warung Berkah



Gambar 2. Lokasi Google Maps Warung Berkah

Teknologi kini menjadi aspek penting dalam dunia bisnis karena mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi, dan memperkuat daya saing. Namun, Warung Berkah hingga saat ini belum mengadopsi teknologi dalam operasionalnya. Warung Berkah sudah beroperasi selama hampir 3 tahun dan telah berhasil menyediakan berbagai macam kuliner kepada pelanggan, namun meski sudah berdiri cukup lama, UMKM ini masih belum berkembang secara maksimal. Hal ini dikarenakan keterbatasan penggunaan teknologi oleh pemilik Warung Berkah sehingga UMKM ini belum memiliki presensi online yang bisa diakses oleh warga di daerah lain. Kondisi ini menimbulkan beberapa masalah, yaitu keterbatasan jangkauan pasar, ketergantungan pada pelanggan sekitar, serta potensi kehilangan peluang penjualan dibandingkan kompetitor yang sudah memanfaatkan layanan berbasis teknologi seperti media sosial dan aplikasi pemesanan online. Akibatnya, Warung Berkah berisiko mengalami stagnasi penjualan dan sulit berkembang di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.

Berdasarkan penelitian Mauren et al., (2024), penggunaan media sosial memiliki pengaruh penting kepada perkembangan sebuah bisnis karena merupakan langkah yang paling praktis untuk mengkomunikasikan produk dari suatu bisnis, termasuk bisnis kuliner. Selama berdiri usaha Warung Berkah, pemilik usaha hanya bergantung kepada metode tradisional seperti *word of mouth* (WOM) dan kepada usaha pelanggan sendiri untuk datang secara langsung pada lokasi UMKM. Oleh karena itu, UMKM ini belum memiliki nama yang dikenal oleh masyarakat secara luas, dan tentunya akan menjadi sebuah tantangan yang lebih besar bagi usaha UMKM ini pada kedepannya. Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi telah mengubah paradigma pemasaran dari metode tradisional menuju lingkungan digital yang dinamis, sehingga para pelaku usaha di berbagai sektor dituntut untuk terus berinovasi agar aktivitas pemasaran dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien (Ismiyati et al., 2024).

Presensi secara online bagi sebuah UMKM sangatlah bermanfaat dalam menonjolkan pesona serta branding bisnis tersebut, dan dengan pesatnya perkembangan teknologi, sudah terdapat banyak media yang umum digunakan oleh warga. Beberapa media dan platform digital itu adalah TikTok dan Instagram yang dapat memperkuat kehadiran

sebuah UMKM. Selain platform media social, sekarang sudah terdapat banyak aplikasi yang menyediakan jasa pengantaran secara online yang tentunya sangat membantu usaha dalam menjangkau pelanggan secara lebih luas, dan salah satu contoh aplikasi tersebut adalah GoFood. Ruang Lingkup laporan ini mencakup pembentukan presensi digital pada UMKM Warung Berkah yang meliputi:

1. Pembuatan media sosial pada aplikasi TikTok dan Instagram.
2. Pembuatan Linktree untuk mendukung promosi pada Instagram.
3. Pembuatan akun pada aplikasi GoFood Merchant.

Adapun tujuan dan manfaat dari kegiatan ini adalah:

1. Mengidentifikasi kelemahan pada identitas UMKM Warung Berkah secara digital.
2. Mengembangkan presensi sosial media pada berbagai aplikasi digital (Instagram dan TikTok).
3. Mengembangkan akun pada aplikasi GoFood Merchant.
4. Membantu UMKM Warung Berkah dalam mempromosikan usaha.
5. Membantu pemilik dalam mengoperasikan media sosial serta aplikasi pemesanan online.
6. Memberikan pemahaman kepada pemilik tentang kepentingan identitas digital bagi sebuah usaha.

Target dari kegiatan ini adalah berhasilnya pembuatan akun pada berbagai platform digital dan memperoleh hasil nyata pada kegiatan promosi. Keberhasilan ini akan dilihat dari beberapa indikator, yaitu:

1. Angka nyata pada platform digital yang menunjukkan interaksi pada akun media sosial yang telah dibentuk.
2. Keberhasilan dalam membantu pemilik dalam mengelola media digital secara mandiri.

Indikator-indikator ini akan menjadi tolak ukur keberhasilan serta target yang ingin dicapai dalam kegiatan ini sehingga UMKM Warung Berkah bisa mengenali pentingnya untuk beroperasi secara digital untuk pengembangan bisnis.

Selain itu, luaran kegiatan yang diharapkan dari penelitian merupakan pembuatan akun pada aplikasi-aplikasi yang akan digunakan untuk mempromosikan serta menjual produk kepada pelanggan, yaitu:

1. Instagram

Pembuatan akun Instagram untuk Warung Berkah akan menjadi sarana promosi digital yang ditargetkan kepada pelanggan untuk menciptakan presensi digital.

2. TikTok
TikTok merupakan salah satu aplikasi media sosial yang digunakan oleh banyak orang, sehingga menjadi salah satu pilihan terbaik sebagai platform promosi digital.
3. GoFood Merchant
Aplikasi GoFood adalah salah satu aplikasi pemesanan makanan online yang sangat terkenal di Indonesia, maka menjadi salah satu pilihan terbaik untuk menjual produk secara online kepada pelanggan.
4. Linktree
Linktree merupakan layanan yang menyediakan halaman untuk memuat berbagai tautan sehingga dapat memudahkan pelanggan untuk mengakses ke berbagai informasi dengan cepat.

METODE

Proses pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan:

1. Wawancara
Pelaksanaan wawancara secara online dengan pemilik UMKM Warung Berkah. Dalam proses wawancara, pemilik UMKM menjelaskan berbagai informasi mengenai sejarah, proses dan hasil penjualan, jam operasional, serta produk Warung Berkah.
2. Observasi
Observasi pada UMKM Warung Berkah dilakukan secara langsung untuk melihat kondisi serta suasana UMKM selama jam operasional. Observasi ini memberikan peneliti pemahaman lebih baik mengenai hambatan, proses, serta kelebihan dari UMKM Warung Berkah.
3. Dokumentasi
Dokumentasi dilakukan dengan mengambil foto serta rekaman video pada lokasi Warung Berkah guna untuk memiliki data secara visual untuk kepentingan penyusunan laporan yang lebih akurat.

Proses dalam mengembangkan rancangan luaran untuk UMKM Warung Berkah dilakukan terlebih dahulu dengan pengambilan data dengan wawancara, observasi, dan Dokumentasi. Setelah itu, tahap pertama adalah membuka akun sosial media pada aplikasi Instagram dan TikTok yang

kemudian akan memuat postingan-postingan promosi serta konten video promosi. Selain dari itu, perlu adanya data dari pemilik UMKM untuk membuka akun pada GoFood Merchant sebagai aplikasi pemilik yang akan diakses oleh konsumen dalam aplikasi GoFood. Tahap selanjutnya adalah membentuk Linktree yang akan memuat berbagai tautan dengan tujuan untuk mempermudah akses pada platform yang tersedia. Dan terakhir, memberi pemahaman kepada pemilik mengenai cara menggunakan aplikasi-aplikasi serta akun-akun yang sudah dibuat secara mandiri. Adapun tahap-tahap pelaksanaan yang dilakukan dalam kegiatan ini, yaitu:

1. Tahap Persiapan
Pada tahap ini, peneliti melakukan wawancara secara online dengan pemilik, serta melakukan observasi secara langsung di Warung Berkah.
2. Tahap Pelaksanaan
Pada tahap pelaksanaan, peneliti mulai bertemu secara langsung dengan pemilik UMKM untuk membahas kegiatan serta mengambil bahan-bahan berupa visual (foto dan video) untuk kepentingan konten posting di sosial media. Selain itu, peneliti juga membuka akun sosial media yang telah disetujui dengan pemilik UMKM dan melakukan postingan secara berkala untuk membangkitkan pengenalan UMKM Warung Berkah kepada konsumen. Linktree kemudian ditambahkan ke dalam Instagram bio guna untuk memudahkan pembagian informasi yang cepat dan akurat. Peneliti juga membuka akun GoFood Merchant dengan data pribadi yang diberikan oleh pemilik UMKM yang kemudian akan beroperasi pada aplikasi pelayanan pengantaran online yaitu akun GoFood.
3. Tahap Penilaian
Penilaian akan dilakukan untuk memastikan bahwa kegiatan yang dilaksanakan memperoleh hasil yang positif dan akan terus dilanjutkan oleh pemilik UMKM. Pembuatan akun pada sosial media serta GoFood Merchant akan diteruskan kepada pemilik UMKM setelah peneliti siap memberikan pemahaman mengenai cara mengoperasikannya.
4. Tahap Pelaporan
Setelah pembuatan akun dan postingan sudah selesai dibagikan, peneliti akan mulai penyusunan laporan PKM yang

memuat penjelasan mengenai metode, tahapan, serta hasil yang terlibat dalam kegiatan ini. Laporan PKM akan melalui proses revisi sampai laporan akhir dapat menerima persetujuan dari dosen pembimbing, dan proses terakhir setelah itu adalah mengumpulkan hasil dalam forum website KP UIB.

5. Jadwal Pelaksanaan dan Anggaran

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Sumber: Data diolah penulis (2025)

No	Waktu	Keterangan
1	24 Agustus – 20 September	Pencarian UMKM
2	21 September	Wawancara terhadap pemilik UMKM
3	17 Oktober – 18 Oktober	Pengambilan foto dan video untuk konten promosi
4	24 Oktober – 25 Oktober	Membuat akun sosial media dan GoFood Merchant
5	31 Oktober – 1 November	Membimbing pemilik dalam menggunakan aplikasi sosial media serta GoFood Merchant
6	10 November – 8 Desember	Penyusunan laporan

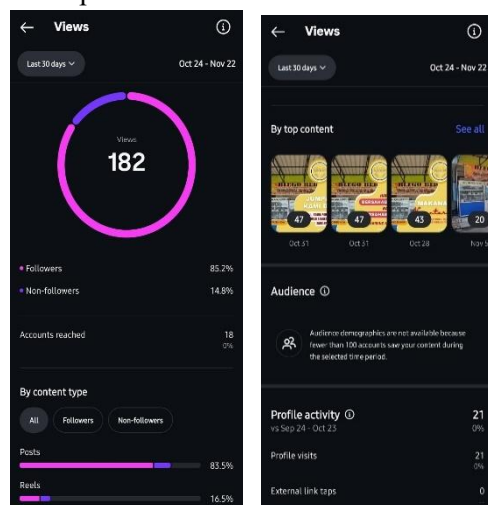
Sumber: Data yang telah diolah, 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan output kegiatan pada UMKM Warung Berkah dimulai dengan membuka akun pada aplikasi-aplikasi yang sudah ditentukan di awal. Proses pembuatan akun dilakukan untuk memberi kemudahan bagi UMKM Warung Berkah untuk mempromosikan produk serta mengoperasikan bisnis di luar akun pribadi. Hal ini diharapkan dapat memberikan pengalaman serta wawasan kepada pemilik UMKM bagi perkembangan bisnisnya. Aplikasi-aplikasi yang dibuat memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Instagram
Pembuatan akun bisnis Warung Berkah pada aplikasi Instagram memperoleh hasil yang positif selama periode 24 Oktober 2025 sampai 22 November 2025. Jumlah

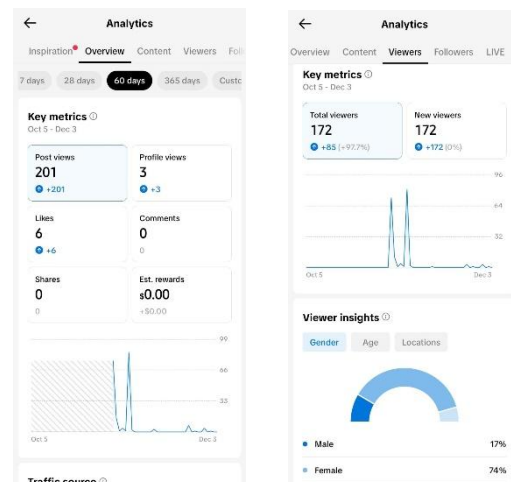
tayangan atau views yang dicatat selama periode 30 hari terakhir mencapai angka yang 182 tayangan, dengan 85.2% berasal dari pengikut (followers), serta 14.8% berasal dari audiens baru (non-followers). Jumlah akun yang dicapai tercatat memiliki 18 akun yang di mana sebelumnya memiliki nilai nihil. Selain itu, kunjungan profil (profile visits) tercatat memiliki 21 aktivitas selama periode 30 hari. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam periode 30 hari, akun Instagram Warung Berkah mampu mencapai followers serta non-followers.



Gambar 3. Performa Akun Instagram

2. TikTok

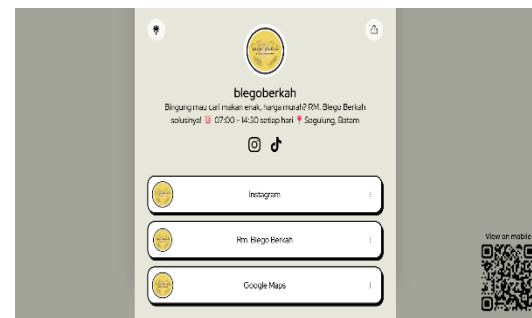
Hasil yang diperoleh dari promosi di akun TikTok menunjukkan hasil yang cukup baik. Dalam periode 5 Oktober sampai 3 Desember 2025, total tayangan konten mencapai 201 kali yang membuktikan bahwa konten yang dibagikan dapat mencapai audiens dengan efektif. Selain itu, interaksi pengguna tercatat memiliki 3 kali tampilan profil dan 6 tanda suka, dan terdapat 172 penonton baru. Dari sisi gender, terdapat 17% penonton yang merupakan laki-laki dan 74% merupakan penonton perempuan.



Gambar 4. Performa Akun TikTok

3. Linktree

Linktree diterapkan dalam kegiatan ini untuk menyatukan berbagai tautan menjadi satu halaman agar pelanggan dapat lebih mudah mengerti serta membuka media promosi UMKM Warung Berkah pada platform yang tersedia, yakni pada Instagram, TikTok, serta aplikasi pencarian lokasi seperti Google Maps.

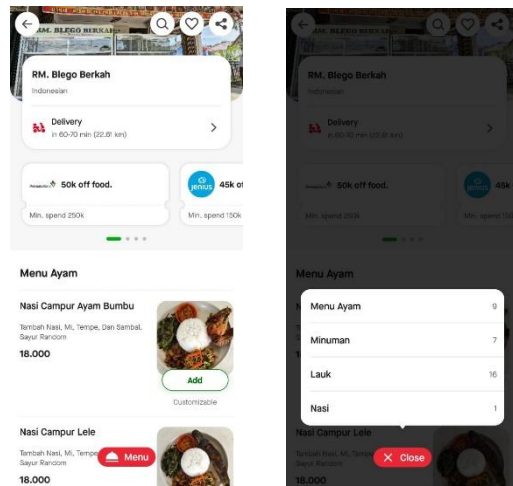


Gambar 5. Halaman Linktree

4. GoFood Merchant

Aplikasi pemesanan online berupa GoFood bertujuan untuk memberi sarana pemasaran digital kepada pelanggan dengan memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas serta fleksibel. Pembukaan akun untuk pemilik yakni GoFood Merchant dapat menjadi tempat pengembangan bisnis UMKM dengan membuka kesempatan lebih besar untuk memperoleh keuntungan lebih dari jasa pemesanan online. Dengan ketersediaan jasa pemesanan makanan online pada platform profesional seperti GoFood, rincian dan jenis kuliner serta harga yang ditawarkan akan sangat mudah

diakses dan diketahui oleh konsumen. Selain itu, pada aplikasi GoFood terdapat banyak jenis serta kesempatan dalam diskon dan promosi harga produk yang akan meningkatkan minat pembelian pelanggan.



Gambar 6. Halaman GoFood

Setelah implementasi pemasaran digital berupa sosial media dan akun layanan pemesanan online, UMKM Warung Berkah mengalami peningkatan dalam efisiensi promosi kepada pelanggan. Dari hasil ini, UMKM Warung Berkah memiliki salah satu keunggulan yang penting untuk perkembangan bisnis kedepannya. Dengan memiliki pesona bisnis secara online, UMKM Warung Berkah memiliki ruang yang lebih besar untuk mempromosikan serta menjangkau masyarakat.

Penggunaan sosial media memberikan potensi yang lebih kuat bagi UMKM Warung Berkah untuk menjelajahi dunia digital bagi sebuah bisnis, serta memperkuat citra usaha sebagai bisnis kuliner. Selain itu, dengan penggunaan aplikasi GoFood Merchant, kini, UMKM Warung Berkah sudah tidak perlu bergantung kepada pelanggan untuk datang secara langsung di lokasi, melainkan sudah tersedia jasa pemesanan online. Hal ini tentunya memudahkan pelanggan untuk membeli makanan yang ditawarkan serta juga menjadi salah satu nilai plus yang bermanfaat bagi perkembangan bisnis dan citra UMKM Warung Berkah.

KESIMPULAN

Warung Berkah merupakan sebuah UMKM yang bergerak di bidang kuliner dengan fokus utama menyediakan sarapan dan makan siang bagi pelanggan. Didirikan pada

tahun 2023 oleh Ibu Elisabeth Tamin, Warung Berkah beroperasi setiap hari dari jam 07:00 pagi sampai 14:30 siang dan berlokasi di Ruko Buana Point Blok A No.01, Kota Batam. Menu andalan Warung Berkah adalah nasi campur, di mana pelanggan dapat memilih lauk sesuai selera.

Berdasarkan temuan observasi, analisis, dan wawancara yang dilakukan terhadap UMKM Warung Berkah, ditemukan bahwa UMKM ini belum memiliki presensi digital yang kuat serta belum memanfaatkan layanan memadai untuk menarik pelanggan baru. Selama bertahun-tahun berdiri, Warung Berkah hanya mengandalkan penjualan secara offline, sehingga pelanggan harus datang langsung ke lokasi untuk membeli makanan. Permasalahan ini membuktikan bahwa ada keperluan bagi UMKM Warung Berkah untuk mulai meintegrasikan teknologi dalam usahanya agar dapat bertahan bersaing di pasar yang terus berubah. Dikarenakan hal ini, maka penulis bertujuan untuk membuka akun sosial media UMKM Warung Berkah untuk menciptakan presensi digital serta memperkuat citra usaha dalam pasar. Selain itu, penulis juga membuka akun aplikasi layanan pemesanan online yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah bagi UMKM Warung Berkah untuk memiliki citra usaha yang lebih kuat. Aplikasi-aplikasi yang telah dibuat berupa akun sosial media pada Instagram dan TikTok, Linktree yang memuat semua tautan yang terkait dengan usaha, serta akun pada aplikasi GoFood Merchant. Dengan adanya akun-akun ini, diharapkan UMKM Warung Berkah dapat menarik lebih banyak peminat serta dapat memiliki metode promosi yang lebih modern sehingga dapat menyaingi kompetitor-kompetitor lainnya dalam bisnis kuliner.

Berdasarkan hasil yang didapatkan, disarankan agar pemilik UMKM dapat menerapkan beberapa pemahaman agar kinerja promosi serta presensi digital pada UMKM Warung Berkah dapat berjalan dengan efektif dan berlanjut. Pemilik UMKM disarankan dapat meneruskan penggunaan media promosi berbasis digital yang menggunakan akun-akun sosial media serta terus memanfaatkan layanan pemesanan online secara konsisten.

Penulis berharap pembaca dapat menemukan sesuatu yang bermanfaat dalam penelitian ini untuk menambah wawasan pembaca serta dapat memberikan rekomendasi yang sesuai dengan hasil kegiatan ini. Selain itu,

penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat membantu pembaca yang ingin melakukan kegiatan yang serupa dengan menjadikan penelitian ini sebagai informasi dan dapat menjalankan penelitian dengan memperoleh hasil yang lebih baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah terlibat dalam mendukung penyusunan laporan ini. Penulis ingin memberikan apresiasi kepada pemilik UMKM Warung Berkah yang telah memberikan waktu untuk berbagi informasi dalam kegiatan. Serta, penulis ingin mengucapkan apresiasi kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan serta bimbingan selama penyusunan laporan kegiatan ini. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh kerabat dan teman-teman yang telah berikan dukungan moral dalam menyelesaikan laporan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ismiyati, S., Syafruddin, Nurwahidah, S., & Ayu, I. W. (2024). Pemanfaatan Teknologi dan Informasi untuk Peningkatan Kinerja Penjualan pada UMKM Yeya Food & Beverages Sumbawa Besar. *JRKTL: Jurnal Riset Kajian Teknologi & Lingkungan*, 7(1), 181–190.
- Mauren, F., Hura, N., Dwi, E., & Hura, E. D. indah. (2024). Peran Media Sosial dalam Membantu Usaha Kecil dalam Berjualan Online. *IDENTIK: Jurnal Ilmu Ekonomi, Pendidikan Dan Teknik*, 01(03), 146–151.