



Meningkatkan Daya Saing UMKM Wardang Melalui Strategi Pemasaran Digital

Clarrise Michelle Effendi ^{1*}, Shakila Nur Azzah Afifa ², Elsa Anna Natasya ³, Vanessa Elvaretta ⁴, Vanessa Augustin ⁵, Yeremias David Satya ⁶, Delvin Brelyan ⁷, Jansen Kalyano Tan ⁸, Santi Rimadias ⁹

¹⁻⁸ Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia

⁹ STIE Indonesia Banking School, Indonesia

Email: clarrise.michelle@student.umn.ac.id ^{1*}, shakila.nur@student.umn.ac.id ², elsa.anna@student.umn.ac.id ³, vanessa.elvaretta@student.umn.ac.id ⁴, vanessa.augustin@student.umn.ac.id ⁵, yeremias.david@student.umn.ac.id ⁶, delvin.brelyan@dtudent.umn.ac.id ⁷, jansen.kalyano@student.umn.ac.id ⁸, santi.rimadias@ibs.ac.id ⁹

Abstract, *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in supporting the Indonesian economy, but many face challenges in implementing effective marketing strategies. Wardang, a Padang cuisine business located in Tangerang Regency, shows significant growth potential but has not fully utilized digital marketing tools. This community service program aims to assist Wardang MSMEs in developing and implementing a comprehensive digital marketing strategy. Through a combination of observation, interviews, and SWOT analysis, the program identifies key areas that need improvement and provides tailored support. This includes creating engaging social media content, developing digital menus, and building custom service websites. This initiative has succeeded in expanding Wardang's market reach, increasing its digital visibility, and strengthening its competitiveness in the market.*

Keywords: *Digital Marketing, Social Media, MSMEs.*

Abstrak, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam mendukung perekonomian Indonesia, namun banyak yang menghadapi tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Wardang, sebuah usaha masakan Padang yang berlokasi di Kabupaten Tangerang, menunjukkan potensi pertumbuhan yang signifikan namun belum sepenuhnya memanfaatkan alat pemasaran digital. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu UMKM Wardang dalam mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran digital yang komprehensif. Melalui kombinasi observasi, wawancara, dan analisis SWOT, program ini mengidentifikasi bidang-bidang utama yang perlu ditingkatkan dan memberikan dukungan yang disesuaikan. Hal ini termasuk membuat konten media sosial yang menarik, mengembangkan menu digital, dan membangun situs web layanan khusus. Inisiatif ini berhasil memperluas jangkauan pasar Wardang, meningkatkan visibilitas digitalnya, dan memperkuat daya saingnya di pasar.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), perekonomian Indonesia pada Triwulan III tahun 2024 menunjukkan pertumbuhan sebesar 4,95% (y-on-y) dibandingkan Triwulan III tahun 2023. Namun, realisasi ini masih di bawah ekspektasi pemerintah dan ekonom yang memproyeksikan pertumbuhan hingga 5%. Salah satu penyebabnya adalah daya beli masyarakat yang masih lesu, sebagai dampak lanjutan dari pandemi COVID-19 (Statistik, 2024). Survei Bank Indonesia (BI) pada Oktober 2024 menunjukkan bahwa Indeks Keyakinan Konsumen (IKK), Indeks Kondisi Ekonomi (IKE), dan Indeks Ekspektasi Konsumen (IEK)

mengalami penurunan, meskipun tetap berada pada zona optimis (di atas 100). IKK tercatat sebesar 121,1, IKE sebesar 109,9, dan IEK sebesar 132,4, yang mencerminkan kekhawatiran terhadap daya beli dan ekspektasi ekonomi di masa mendatang (Prakoso, 2024).

Daya beli masyarakat memiliki keterkaitan erat dengan kontribusi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap hingga 97% tenaga kerja di Indonesia (Perekonomian, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa sektor UMKM menjadi salah satu pilar utama yang berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyediaan lapangan kerja bagi masyarakat (Ismail et al., 2023). Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 (Pemerintah Pusat, 2008). UMKM didefinisikan berdasarkan batasan omset, kekayaan atau aset, serta jumlah karyawan. Sebagai penggerak utama ekonomi domestik, UMKM berperan penting dalam menjaga stabilitas konsumsi rumah tangga sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi nasional (Rimadias, 2023). Resiliensi UMKM terhadap berbagai situasi menjadikannya elemen krusial bagi kesejahteraan masyarakat (Faris, 2022).

Namun, di era perdagangan bebas, UMKM menghadapi tantangan berupa persaingan yang ketat dan tuntutan adaptasi terhadap perubahan pasar serta teknologi (Rimadias et al., 2021). Transformasi perilaku konsumen yang semakin bergeser ke platform digital mendorong UMKM untuk mengadopsi pemasaran digital sebagai bagian dari strategi bisnis modern (Haque et al., 2023). Pemasaran digital, yang dilakukan secara online melalui internet dengan memanfaatkan teknik dan alat inovatif, memungkinkan UMKM menjangkau pasar lebih luas, menekan biaya promosi, dan meningkatkan daya saing (Khairunnisa, 2022). Meski demikian, penerapan pemasaran digital menghadirkan tantangan tertentu, seperti keterbatasan sumber daya dan keterampilan teknis (Sifwah et al., 2024). Hal ini memberikan tekanan bagi UMKM untuk mengadopsi pemasaran digital sebagai bagian dari transformasi bisnis modern (Satria et al., 2024).

Pemasaran digital kini menjadi elemen kunci dalam strategi bisnis modern, terutama bagi UMKM yang ingin menjangkau pasar lebih luas. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok (Rimadias et al., 2022), UMKM dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan (engagement) dan menyampaikan identitas merek secara konsisten. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menciptakan konten kreatif yang relevan dengan audiens, membangun kepercayaan, serta memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.

Program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk mendampingi Wardang, sebuah UMKM di Kabupaten Tangerang, dalam penerapan strategi pemasaran digital dan branding. Tujuannya adalah memperluas jangkauan pasar, meningkatkan eksistensi digital, memperkuat daya saing dengan kompetitor, dan menjaga loyalitas pelanggan. Dengan memanfaatkan branding yang kuat serta analisis tren pasar, diharapkan Wardang dapat meningkatkan visibilitas di pasar digital dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Program ini juga diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan Wardang dalam memanfaatkan platform digital secara efektif.

Solusi dan Target

Wardang, sebuah UMKM yang berlokasi di Ruko The Medina, Jl. Danau Kelapa Dua Raya Blok N-2, Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, menghadapi tantangan dalam meningkatkan eksistensinya di dunia digital. Dunia digital dan internet saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat, baik secara individu maupun kolektif (Azrin et al., 2022). Dalam era digital yang semakin kompetitif, kehadiran online menjadi faktor kunci untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta menarik pelanggan baru (Angelo et al., 2020). Besarnya jangkauan media sosial dalam pemasaran digital didukung dengan karakteristiknya yang ramah pengguna dan lebih ekonomis jika dibandingkan dengan platform internet lain (Alborn, 2010). Berdasarkan analisis situasi dan observasi, Wardang belum secara optimal memanfaatkan media digital untuk strategi pemasarannya. Sebelumnya, Wardang hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut, tanpa strategi *branding* yang jelas di media sosial.

Sebagai solusi atas permasalahan tersebut, program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan *exposure* Wardang melalui pengembangan dan pengelolaan media sosial yang efektif, penyediaan menu digital, dan pembangunan *website* layanan. Strategi ini diharapkan mampu mendukung Wardang dalam membangun identitas merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Rangkaian kegiatan yang akan dilakukan meliputi pembuatan akun media sosial (Instagram dan TikTok) sebagai platform utama pemasaran, pengelolaan media sosial Wardang dengan konten menarik dan informatif seperti unggahan berkala pada *snagram* dan *reels* untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan (*engagement*), pembuatan menu digital, serta pembuatan website layanan menggunakan platform Milkshake yang memuat menu digital, lokasi, narahubung, serta akses ke layanan pengantaran makanan seperti GoFood dan GrabFood.

Pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan pada September hingga Desember 2024 dan dilakukan di Wardang yang berlokasi di Ruko The Medina, Jl. Danau Kelapa Dua Raya Blok N-2, Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, Banten. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahap, seperti analisis situasi dengan observasi awal terhadap Wardang untuk memahami profil usaha, kebutuhan, serta tantangan yang dihadapi. Tahap perencanaan program dengan diskusi dengan pemilik untuk menyusun strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan Wardang. Tahap implementasi dengan pelaksanaan rencana kegiatan, dan tahap evaluasi untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan. Target kegiatan ini meliputi meningkatkan visibilitas Wardang di dunia digital dengan engagement yang tinggi, memperkuat branding Wardang sehingga memiliki identitas merek yang konsisten, serta mendukung pertumbuhan penjualan Wardang dengan cara modern dan efisien.

2. METODE PELAKSANAAN

Tempat dan Waktu

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Wardang, sebuah UMKM yang berlokasi di Ruko The Medina, Jl. Danau Kelapa Dua Raya Blok N-2, Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, Banten. Kegiatan berlangsung dari bulan September hingga Desember 2024, mencakup tahapan perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program.

Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran utama dalam program ini adalah pemilik dan tim manajemen Wardang. Program ini dirancang untuk membantu mereka meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam pemasaran digital, pengelolaan media sosial, dan branding. Selain itu, sasaran tidak langsung mencakup pelanggan Wardang, terutama generasi muda yang akrab dengan media sosial, sebagai target utama promosi digital.

Metode Pengabdian

Metode pengabdian yang digunakan adalah pendekatan partisipatif, di mana pemilik Wardang dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Metode ini mencakup beberapa langkah utama:

1. Observasi dan analisis situasi.

Bertujuan untuk memahami tantangan dan potensi Wardang, termasuk wawancara dengan pemilik Wardang dan analisis SWOT untuk menentukan strategi yang paling relevan.

2. Pembuatan dan pengelolaan media sosial

- Membuat akun Instagram dan TikTok.
- Mengelola akun secara aktif dengan konten informatif dan menarik, seperti *snagram*, *reels*, serta unggahan promosi.

3. Pembuatan menu digital dan website layanan

- Mengembangkan menu digital dalam bentuk untuk memberikan kesan modern.
- Membuat *website* berbasis platform Milkshake untuk meningkatkan aksesibilitas pelanggan.

Indikator Keberhasilan

Keberhasilan program diukur melalui beberapa indikator berikut:

1. Peningkatan aktivitas media sosial

- Jumlah unggahan konten secara konsisten selama program berlangsung.
- Peningkatan jumlah pengikut (followers), interaksi (likes, komentar, dan share).

2. Jangkauan serta keberadaan digital wardang yang lebih baik

- Penggunaan menu digital.
- Fungsionalitas *website* untuk menampilkan layanan Wardang.

3. Tingkat Pemahaman Pemilik

- Peningkatan keterampilan dan pemahaman pemilik Wardang tentang pengelolaan pemasaran digital.

Metode Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk memastikan keberhasilan implementasi dan pencapaian target.

Metode evaluasi meliputi:

1. Analisis data media sosial: mengevaluasi perubahan jumlah pengikut, Tingkat interaksi, dan cakupan konten sebelum dan sesudah program.
2. Observasi langsung: mengamati apakah penggunaan menu digital dan *website* telah diterapkan secara efektif oleh Wardang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Situasi dan Wawancara

Tahap awal dari kegiatan pengabdian melibatkan analisis situasi dengan observasi dan wawancara mendalam terhadap Wagiyanto selaku pemilik Wardang dan Jonatan selaku CEO Wardang, untuk memahami profil bisnis, situasi pasar, kebutuhan, dan tantangan yang dihadapi

serta menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan Wardang. Melalui analisis SWOT, teridentifikasi kekuatan (*strength*) seperti variasi menu, harga yang terjangkau, metode pembayaran Qris, pelayanan yang ramah, dan tempat yang bersih. Di sisi lain, kelemahan (*weakness*) mencakup strategi pemasaran digital yang belum optimal dan masih melalui *word of mouth*. Wardang juga memiliki peluang (*opportunities*) untuk memperluas pasar dengan menjalin kerja sama melalui aplikasi pemesanan makanan untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, pengembangan pemasaran digital melalui media sosial juga menjadi peluang untuk memperluas jangkauan pemasaran. Namun, Wardang juga mengalami beberapa tantangan (*Threats*) dengan persaingan yang ketat dan biaya bahan baku yang tidak menentu. Berdasarkan hasil survei lokasi dan wawancara dengan pemilik usaha tersebut, Wardang diakui sebagai salah satu usaha makanan yang menyajikan masakan khas padang dengan sentuhan konsep "Warteg". Wardang terletak di lokasi yang cukup strategis, yang di mana tidak jauh dari beberapa universitas dan kos sehingga sebagian pembelinya merupakan seorang mahasiswa. Pemilik Wardang menyatakan tantangan dan hambatan Wardang dalam mengelola media sosial sebagai media promosi, keterbatasan akan keahlian penggunaan fitur-fitur akun bisnis pada media sosial dan penyusunan *content planning* menjadi hambatan utama Wardang untuk memulai pemasaran digital dengan media sosial.



Gambar 1. Analisis Situasi dan Wawancara dengan Pemilik dan CEO Wardang

Hasil Pembuatan dan Pengelolaan Akun Media Sosial

Setelah berdiskusi dengan pihak Wardang, tim pengabdian masyarakat memutuskan untuk menggunakan media sosial Instagram dan TikTok sebagai platform utama pemasaran sesuai dengan permintaan pihak Wardang. Dengan strategi pemasaran media sosial ini, diharapkan Wardang dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas Wardang, mendukung Wardang dalam membangun identitas merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

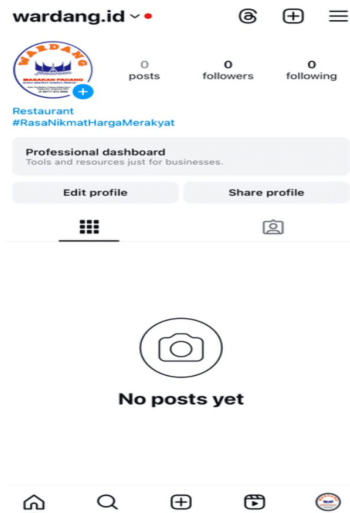
Platform Instagram

Akun instagram Wardang (@Wardang.id) dibuat pada 10 Oktober 2024 sebagai akun bisnis. Dengan menggunakan jenis akun ini, Wardang dapat mengakses berbagai fitur khusus, Instagram Insights untuk memantau performa akun, tombol kontak langsung untuk mempermudah komunikasi dengan pelanggan, serta kemampuan promosi melalui Instagram Ads untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Sebelum memiliki akun instagram, strategi pemasaran Wardang hanya mengandalkan metode *word of mouth* sehingga jangkauan untuk konsumen terbatas dan pertumbuhannya cenderung lambat. Namun, sejak aktif menggunakan Instagram, performa bisnis Wardang mengalami perkembangan signifikan. Hingga Desember 2024, akun ini telah berhasil menjangkau 1.900 akun secara keseluruhan. Konten yang diposting di akun Instagram Wardang cukup bervariasi untuk menarik audiens dari berbagai segmen. Konten meliputi:

1. **Video promosi:** Menampilkan keunggulan menu dan suasana warung Wardang untuk menarik pelanggan baru.
2. **Konten kreatif:** Meningkatkan jangkauan pasar dan visibilitas Wardang dengan gaya *content planning* yang sedang tren di pasar.
3. **Games interaktif:** Meningkatkan engagement dengan audiens melalui kuis atau *games this or that*.
4. **Informasi umum:** Memberikan informasi praktis seperti lokasi, jam operasional, serta platform pemesanan online.
5. **Maskot Wardang:** Sebagai strategi branding, maskot ini (Dadang) membuat identitas Wardang lebih menarik dan mudah diingat sebagai representatif dari admin akun Wardang.id.

Dengan konsistensi dalam memproduksi konten dan memanfaatkan fitur Instagram seperti *Reels* dan *Stories*, akun Wardang memiliki potensi untuk terus berkembang dan membangun loyalitas pelanggan.



Gambar 2. Akun instagram sebelum Platform TikTok



Gambar 3. Akun instagram sesudah

Akun TikTok Wardang (@Wardang1708) dibuat pada tanggal 5 November 2024 dengan tujuan memperluas strategi pemasaran melalui konten video pendek yang menarik. TikTok dipilih sebagai platform tambahan karena tren konsumsi konten video pendek yang meningkat di kalangan audiens muda, yang juga menjadi target pasar potensial Wardang.

Hingga Desember 2024, akun TikTok Wardang berhasil memperoleh 9 *followers* dan telah memproduksi 4 video konten dengan tema sebagai berikut:

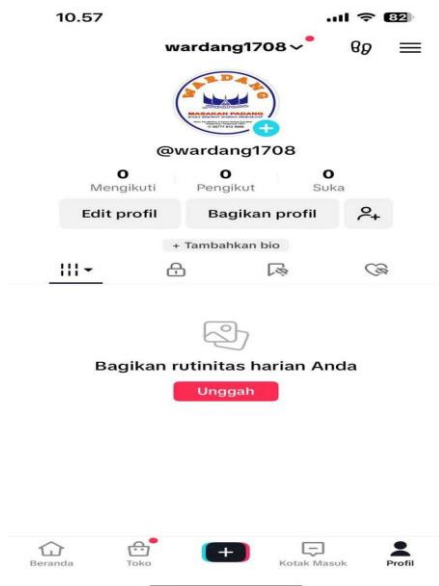
1. **Lokasi dan jam operasional:** Memberikan informasi praktis agar pelanggan mudah menemukan lokasi Wardang.
2. **Menu favorit Wardang:** Menampilkan menu unggulan dengan visual menarik untuk menggugah selera calon pelanggan.
3. **2 video promosi:** Berfokus pada pembuatan konten sesuai dengan tren yang sedang meningkat di kalangan audiens muda.

Kinerja konten TikTok hingga saat ini memiliki performa yang bervariasi:

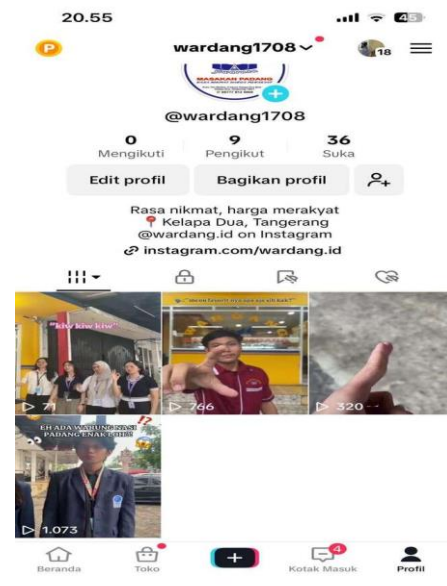
- Video 1: **1.073 views**
- Video 2: **320 views**
- Video 3: **766 views**
- Video 4: **71 views**

Meskipun jumlah followers dan viewers masih dalam tahap awal, platform TikTok memberikan peluang besar untuk meningkatkan brand awareness Wardang, terutama di kalangan generasi muda. Dengan meningkatkan frekuensi postingan, menggunakan tren audio

populer, dan berinteraksi secara aktif dengan audiens melalui komentar dan kolaborasi, akun TikTok Wardang berpotensi untuk mencapai audiens yang lebih luas secara cepat.



Gambar 4. Akun TikTok sebelum Menu Digital



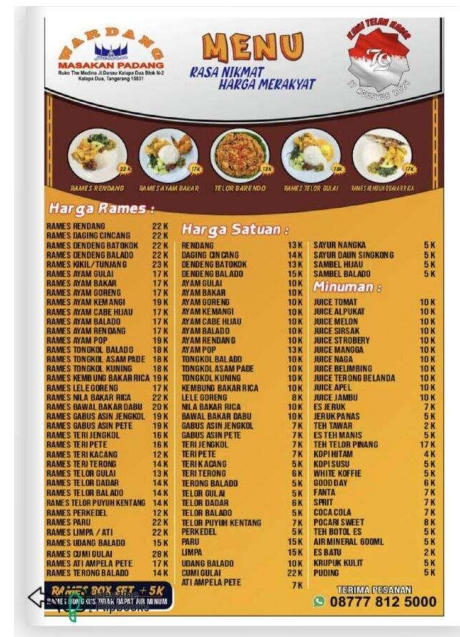
Gambar 5. Akun TikTok sesudah

Menu digital untuk Wardang dibuat pada tanggal 10 Oktober 2024. Menu ini dirancang dalam format elektronik dan dapat diakses melalui perangkat seluler. Menu digital menampilkan gambar produk beserta informasi harga secara jelas dan menarik. Tujuan utama pembuatan menu digital adalah untuk melengkapi kekurangan dari menu fisik yang sebelumnya digunakan, seperti buku menu dan banner, yang mudah rusak, berdebu, dan memerlukan perawatan berkala.

Penggunaan menu digital memberikan berbagai keunggulan, termasuk tampilan yang selalu terlihat baru serta penggunaan warna kontras yang meningkatkan pengalaman visual konsumen. Selain itu, menu digital ini sangat berguna bagi pelanggan yang memesan secara online, karena mereka dapat dengan mudah melihat pilihan menu tanpa harus datang langsung ke lokasi. Integrasi menu digital dengan *website* layanan berbasis Milkshake, yang tautannya dapat diakses melalui bio Instagram Wardang, juga diharapkan mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan mempermudah proses pemesanan secara daring. Dengan adanya menu digital ini, Wardang tidak hanya mampu memberikan pengalaman pelanggan yang lebih modern dan efisien tetapi juga mengurangi kebutuhan penggantian menu fisik yang rusak, sehingga meningkatkan efisiensi operasional bisnis.



Gambar 6. Tampilan Menu Digital



Gambar 7. Tampilan Menu Digital

Website Layanan

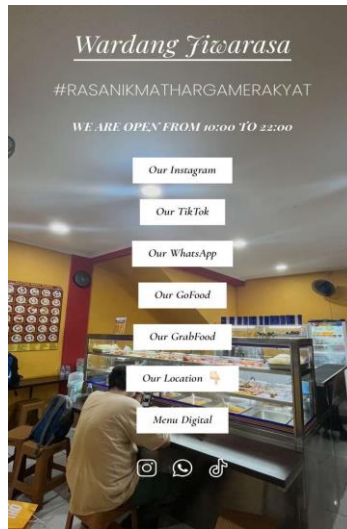
Website layanan menggunakan platform Milkshake merupakan salah satu upaya Wardang untuk memanfaatkan teknologi digital guna menyediakan informasi terintegrasi terkait layanan, menu, dan pemesanan. Platform ini memungkinkan pembuatan website sederhana dengan tampilan yang menarik dan ramah pengguna, serta mudah diakses melalui perangkat mobile. Link website ini dicantumkan di bio Instagram Wardang agar pelanggan dapat dengan cepat mengakses layanan online yang ditawarkan. Tujuan utama dari website layanan ini adalah mempermudah pelanggan dalam mengakses informasi terkait Wardang, menyediakan platform terpusat, meningkatkan profesionalisme, hingga mendorong pemesanan online melalui platform seperti GoFood dan GrabFood

Isi dari website layanan adalah sebagai berikut :

1. Beranda (Home) : Menampilkan informasi umum tentang layanan, promo, dan produk makanan unggulan wardang.
2. Menu Digital : Daftar lengkap produk makanan wardang, termasuk deskripsi dan harga.
3. Kontak dan Narahubung : Informasi kontak untuk *customer service*, termasuk alamat dan nomor telepon (Whatsapp, Instagram, TikTok).
4. Lokasi : Menampilkan lokasi dan alamat melalui Gmaps.

5. Pemesanan : Menampilkan link untuk melakukan pemesanan pada Gofood dan Grabfood Wardang.

Website ini memberikan akses cepat ke informasi penting, memudahkan pemesanan, serta memberikan pengalaman yang lebih baik dalam menikmati website layanan.



Gambar 8. Tampilan Website Layanan

Evaluasi Kegiatan

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh anggota tim, berikut ini adalah evaluasi kelompok kami terhadap perkembangan yang kami lakukan terhadap Wardang.

Tabel 1. Evaluasi Kegiatan

No	Hal yang ingin ditingkatkan	Sebelum	Sesudah
1	Media Sosial	Pemasaran wardang masih melalui <i>word of mouth</i> .	Wardang kini sudah memiliki akun media sosial dimulai dari Instagram dan TikTok. Menjangkau lebih dari 1800 akun dalam bulan Desember 2024
2	Menu	Menu Wardang masih berbentuk fisik dan	Wardang sekarang mempunyai menu

No	Hal yang ingin ditingkatkan	Sebelum	Sesudah
		konvensional.	digital dalam bentuk <i>flipped book</i> . Menu digital ini dapat diakses secara online melalui website layanan untuk memudahkan pelanggan online Wardang
3	Website Layanan	Layanan publik wardang yang masih dilakukan secara manual atau kunjungan secara langsung (fisik).	Wardang telah membuat website layanan yang terdiri atas berbagai layanan digital seperti GoFood, GrabFood, Gmaps, dan menu digital.

Sumber: Diolah oleh Penulis (2024)

4. KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Wardang, sebuah UMKM di Kabupaten Tangerang, bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran digital dan branding guna meningkatkan daya saing di era digital yang semakin kompetitif. Berdasarkan analisis situasi, Wardang sebelumnya masih bergantung pada metode pemasaran tradisional dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal. Oleh karena itu, solusi yang diberikan mencakup pengembangan media sosial melalui platform Instagram dan TikTok, pembuatan menu digital, serta website layanan diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, memperkuat identitas merek, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Melalui strategi ini, Wardang berhasil meningkatkan visibilitas usaha, memperkuat identitas merek, dan memperluas jangkauan pasar. Instagram menjadi sarana utama dengan konten beragam seperti video promosi, konten kreatif, games interaktif, dan branding menggunakan maskot "Dadang," yang berhasil menarik perhatian audiens dari berbagai

segmen. Sementara itu, TikTok memungkinkan Wardang menjangkau generasi muda melalui konten video pendek yang menarik, meskipun masih dalam tahap pengembangan.

Menu digital memberikan pengalaman pelanggan yang lebih modern, melengkapinya kekurangan menu fisik, dan mempermudah pemesanan daring, terutama dengan integrasi ke dalam website layanan yang menampilkan informasi terintegrasi, mulai dari menu, promo, hingga tautan pemesanan di Grabfood dan Gofood.

Program ini tidak hanya memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan Wardang dengan meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan tetapi juga memberikan pengetahuan baru kepada pemilik dan karyawan tentang pemanfaatan teknologi digital untuk mempercepat perkembangan usaha. Dengan implementasi strategi pemasaran digital yang efektif, Wardang diharapkan dapat terus berkembang, memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal, dan menjadi inspirasi bagi UMKM lain dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin dinamis.

REFERENSI

- Alborn, T. (2010). Economics and business. *The Cambridge Companion to Victorian Culture*, 2(1), 61–79. <https://doi.org/10.1017/CCOL9780521886994.004>
- Angelo, F., Rimadias, S., & Saad, B. (2020). Peran Ewom Sebagai Pendorong Penciptaan Value Co-Creation Dan Implikasinya Pada Purchase Intention The Role Of Ewom As A Driven Of Value Co-Creation And Its Implications On Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan*, 7(1), 40–51.
- Azrin, U., Ziad, I., & Suroso, S. (2022). Rancang Bangun Smart Box Penerima Paket Berbasis IoT Menggunakan Raspberry Pi. *Emitor: Jurnal Teknik Elektro*, 22(2), 118–125. <https://doi.org/10.23917/emitor.v22i2.19405>
- Haque, M. G., Rimadias, S., & Ernaningsih, I. (2023). From flexing to community engagement and repurchase intention: An Indonesian Muslimah luxury brand approach. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 16(2), 253–270. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v16i2.18048>
- Ismail, K., Rohmah, M., & Ayu Pratama Putri, D. (2023). Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7(2), 208–217. <https://doi.org/10.31851/neraca.v7i2.14344>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Pemerintah Pusat. (2008). *Undang-undang (UU) No. 20 Tahun 2008*. UU No. 20 Tahun 2008.
- Perekonomian, K. (2022). *Pengembangan UMKM Menjadi Necessary Condition untuk*

Mendorong Pertumbuhan Ekonomi. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. www.ekon.go.id

- Prakoso, R. D. (2024). *SURVEI KONSUMEN OKTOBER 2024 : KEYAKINAN KONSUMEN TETAP TERJAGA*. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2624824.aspx
- Rimadias, S. (2023). Faktor Penentu Kelangsungan Hidup UMKM di Indonesia Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 6(1), 15–28. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i1.579>
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173–182. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Rimadias, S., Werdiningsih, Y., & Baqi, A. F. (2022). Social Media Marketing on Instagram: Peran Beauty Influencer Dalam Pemasaran Scarlett Whitening Di Media Sosial Instagram. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 7(1), 88–100. <https://doi.org/10.33005/mebis.v7i1.337>
- Satria, Y., Lifa, V., & Rimadias, S. (2024). Pemasaran Media Sosial Untuk Memperluas Jangkauan Pasar RM Dapur Lintau. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 248–253.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Statistik, B. P. (2024). *Ekonomi Indonesia Triwulan III -2024 Tumbuh 1 , 50 Persen (Q - to - Q)*. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/11/05/2382/ekonomi-indonesia-triwulan-iii-2024-tumbuh-1-50-persen--q-to-q-.html>