



Strategi Optimasi Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan Ayam Geprek Sambal Ijo Dua Putri pada Platform E-Commerce

Dini Yani^{*}, Dexi Triadinda², Zenita Apriani³, Shandikha Arya Yudha Rahman⁴
^{1,2,3,4} Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia

Alamat: Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361

*Korespondensi penulis: dinivani@ubpkarawang.ac.id

Abstract. *By using Digital Marketing, business actors are expected to be able to increase sales well gradually. Ayam Geprek Sambal Ijo Dua Putri, which has been established since 2018 and owned by Mrs. Onik, is an MSME that has grown and developed its business. Strategically located on Jl. HS. Ronggo Waluyo, Puseur Jaya, Telukjambe Timur, Karawang, this stall offers geprek chicken with delicious green chili sauce and affordable prices. In facing the digital era, Mrs. Onik, as the owner of Ayam Geprek Sambal Ijo Dua Putri, has wisely recognized the potential of online marketing as the key to the success of her business. With a daily turnover of 4 million rupiah through offline channels, as well as their success in collaborating with Shopee Food and Grab Food, the next step taken is to expand their presence in the digital realm. Marketing through social media platforms, especially Instagram, and the use of banners as a strategy to attract consumers, are considered strategic steps that will allow them to reach more potential customers. The selection of Ayam Geprek Sambal Ijo Dua Putri as the focus of the research is very appropriate because of its strategic location, right on the side of the road, making it the main choice for many people passing by.*

Keywords: *Digital Marketing, E-Commerce Platform, Sales Turnover*

Abstrak. Dengan menggunakan Digital Marketing maka pelaku usaha diharapkan mampu membuat peningkatan penjualan dengan baik secara bertahap. Ayam Geprek Sambal Ijo Dua Putri, yang telah berdiri sejak 2018 dan dimiliki oleh Ibu Onik, merupakan UMKM yang telah tumbuh dan mengembangkan usahanya. Terletak strategis di Jl. HS. Ronggo Waluyo, Puseur Jaya, Telukjambe Timur, Karawang, warung ini menawarkan ayam geprek dengan sambal Ijo yang lezat dan harga terjangkau. Dalam menghadapi era digital, Ibu Onik, sebagai pemilik Ayam Geprek Sambal Ijo Dua Putri, telah dengan bijak mengakui potensi pemasaran online sebagai kunci kesuksesan bisnisnya. Dengan omset harian yang mencapai 4 juta rupiah melalui jalur offline, serta keberhasilan mereka dalam bekerjasama dengan Shopee Food dan Grab Food, langkah selanjutnya yang diambil adalah untuk memperluas kehadiran mereka di ranah digital. Pemasaran melalui platform media sosial, terutama Instagram, dan penggunaan banner sebagai strategi menarik konsumen, dianggap sebagai langkah strategis yang akan memungkinkan mereka menjangkau lebih banyak pelanggan potensial. Pemilihan Ayam Geprek Sambal Ijo Dua Putri sebagai fokus penelitian sangat tepat karena lokasinya yang strategis, berada tepat di pinggir jalan, menjadikannya pilihan utama bagi banyak orang yang berlalu-lalang.

Kata Kunci: Digital Marketing, Platform E-Commerce, Omset Penjualan

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis online di Indonesia sangat bagus, terlihat dari banyaknya bermunculan toko online di dunia maya sekarang ini, dan perkembangan bisnis online memberikan dampak yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi perusahaan. Adanya Internet di Indonesia sekitar tahun 1990-an, namun baru pada tahun 2000-an orang mulai menggunakan Internet dengan bebas, dan banyak toko online bermunculan sejak saat itu. Munculnya internet telah membantu pelaku ekonomi untuk meningkatkan pendapatannya, namun bisnis online memiliki dampak positif dan negatif seperti

penipuan (Prayoga, 2020). Dengan pesatnya perkembangan teknologi pada internet semua orang bisa mengakses internet dimanapun dengan menggunakan perangkat ponsel, laptop dan gadget lainnya hal ini bisa berdampak untuk kemudahan mendapatkan informasi (Purkon, 2014) dalam (Pratiwi & Rohman, 2023).

(Dzikrullah, 2014) Dengan adanya teknologi internet, perilaku manusia, interaksi yang terjadi antar manusia dan hubungan kemanusiaan akan mengalami perubahan yang cukup signifikan. Jaringan komunikasi global telah mengalami tantangan mengenai cara transaksi sosial dan ekonomi. Pertukaran informasi terjadi tidak hanya dalam bentuk pesan, tetapi juga dalam bentuk video, gambar, suara dan dokumen. Ini dapat digunakan dengan berbagai cara oleh pengguna internet. Seperti, memberikan wawasan kepada siswa untuk berpengetahuan luas tentang dunia, berkomunikasi dengan teman di jejaring sosial, atau juga bisa menjalankan bisnis yaitu bisnis online. (Hanum, 2019) Bisnis online yang sukses membutuhkan strategi ((Pratiwi & Rohman, 2023)

Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai penggerak perekonomian sangat besar, dimana dunia usaha Indonesia pada saat ini masih didominasi oleh UMK. Dari hasil SE2016-Lanjutan, jumlah usaha ini mencapai lebih dari 26 juta usaha atau 98,68 persen dari total usaha nonpertanian di Indonesia. Usaha ini juga mampu menyerap tenaga kerja lebih dari 59 juta orang atau sekitar 75,33 persen dari total tenaga kerja nonpertanian (Badan Pusat Statistik, 2019). Terdapat banyak keunggulan UMKM yaitu Pertama, umumnya menghasilkan barang konsumsi dan jasa yang dekat dengan kebutuhan masyarakat. Kedua, tidak mengandalkan bahan baku impor dan lebih memanfaatkan sumber daya lokal baik dari sisi sumber daya manusia, modal, bahan baku, maupun peralatannya. Ketiga, menggunakan modal sendiri atau tidak ditopang pinjaman dari bank (Badan Pusat Statistik, 2019). (Kusuma et al., 2022)

penjualan dengan manajemen yang baik, pelayanan yang ramah, pengiriman barang yang tepat waktu, dan keamanan data konsumen yang baik agar dapat terus berkembang. Selain itu, pelaku usaha harus mampu menjual produknya secara luas agar dapat dijangkau oleh konsumen melalui strategi digital marketing yang baik. Berbicara startup akan bermula dari UMKM yang tumbuh dari tahun ke tahun, motivasi usaha dimulai dari sekedar iseng-iseng sampai the power of kepepet. Peran UMKM di Indonesia tidak bisa dianggap sebelah mata oleh pemerintah. Pada tahun 1998 ketika krisis moneter justru membuat UMKM bertahan, dilanjutkan tahun pada tahun 2008

lagi UMKM tetap bertahan, terakhir pada saat Pandemi Covid-19, UMKM justru timbul dari permasalahan SDM yang menyebabkan beberapa mantan karyawan bertahan dengan memulai usaha. Dibantu dengan teknologi digital, beberapa usaha masih bisa dijalankan. (Hanafiah & Prasetya, 2021)

Digitalisasi telah menjadi bagian dari rutinitas harian saat ini, ini membentuk pola interaksi di mana konsumen dan bisnis berinteraksi satu sama lain. Digitalisasi, terutama media sosial, telah diklaim untuk mengubah perilaku konsumen dengan konsekuensi penting bagi perusahaan, produk dan merek (Muntinga et.al, 2011). Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Konsumen semakin besar menghabiskan waktu untuk berbelanja secara online dan menggunakan media sosial untuk mencari informasi terkait barang dan cara transaksi (Nielsen dalam Himawan, 2019). Dalam (Kusuma et al., 2022)

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Digital marketing saat ini dilihat sebagai solusi pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu. Literatur menunjukkan bahwa digitalisasi dalam berbagai bentuk berhubungan positif dengan pertumbuhan usaha kecil, kinerja dan daya saing. Pemasaran digital dan media sosial memberikan peluang bagi usaha kecil untuk menarik pelanggan baru dan menjangkau pelanggan yang sudah ada secara lebih efisien. (Kusuma et al., 2022)

Media internet yang sangat populer dikalangan masyarakat untuk memasarkan produk ialah Instagram, FaceBook, Gojek, Tiktok, Whatsapp dan media lainnya. Manfaat dari digital marketing bukan hanya menjangkau pasar yang lebih luas dan

mengefektifkan biaya pemasaran namun juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas dan bisa diakses oleh siapapun. Selain itu, digital marketing bersifat bebas sehingga penguasa dapat memperhatikan minat secara langsung dan feedback dari usaha yang dituju. Digital marketing juga berfungsi untuk memutuskan strategi penyesuaian antara konten promosi dengan usaha sehingga lebih baik, lebih cepat dan lebih mudah (Hendriah, 2019). (Tan et al., 2021)



Gambar 1.

Tempat Jualan Ayam Bakar “Duo Putri”

Sumber: Hasil Survey, 2024.

Dengan menggunakan Digital Marketing maka pelaku usaha diharapkan mampu membuat peningkatan penjualan dengan baik secara bertahap. Ayam Geprek Sambal Ijo Dua Putri, yang telah berdiri sejak 2018 dan dimiliki oleh Ibu Onik, merupakan UMKM yang telah tumbuh dan mengembangkan usahanya. Terletak strategis di Jl. HS. Ronggo Waluyo, Puseur Jaya, Telukjambe Timur, Karawang, warung ini menawarkan ayam geprek dengan sambal Ijo yang lezat dan harga terjangkau. Dalam menghadapi era digital, Ibu Onik, sebagai pemilik Ayam Geprek Sambal Ijo Dua Putri, telah dengan bijak mengakui potensi pemasaran online sebagai kunci kesuksesan bisnisnya. Dengan omset harian yang mencapai 4 juta rupiah melalui jalur offline, serta keberhasilan mereka dalam bekerjasama dengan Shopee Food dan Grab Food, langkah selanjutnya yang diambil adalah untuk memperluas kehadiran mereka di ranah digital. Pemasaran melalui platform media sosial, terutama Instagram, dan penggunaan banner sebagai strategi menarik konsumen, dianggap sebagai langkah strategis yang akan memungkinkan mereka menjangkau lebih banyak pelanggan potensial. Pemilihan

Ayam Geprek Sambal Ijo Dua Putri sebagai fokus penelitian sangat tepat karena lokasinya yang strategis, berada tepat di pinggir jalan, menjadikannya pilihan utama bagi banyak orang yang berlalu-lalang.

Maka dari itu, untuk mengetahui lebih jauh tentang Digitalisasi pemasaran yang digunakan pada Ayam Geprek Sambal Ijo Dua Putri dalam meningkatkan penjualannya, maka penulis tertarik untuk melakukan pengamatan dengan judul “Strategi Optimasi Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan Ayam Geprek Sambal Ijo Dua Putri Pada Platform E-Commerce”.

2. KAJIAN TEORITIS

DIGITAL MARKETING

Menurut (Wardhana, 2015) di dalam dunia bisnis penjualan dan pemasaran merupakan bagian yang sangat penting sehingga banyak cara yang ditempuh oleh perusahaan untuk memperbaiki sistem penjualan dan pemasaran yang mereka miliki mulai dari cara tradisional sampai cara yang moderen. Seiring dengan berkembangnya teknologi yang sangat pesat, banyak sekali perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan teknologi untuk memperbaiki sistem penjualan dan pemasaran perusahaan mereka. Penerapan teknologi khususnya internet dalam dunia perdagangan menjadi perhatian bersama, baik pemerintah maupun masyarakat. Terminologi pemasaran melalui internet dikenal dengan e-commerce. E-commerce dapat didefinisikan sebagai metode bisnis modern yang memenuhi kebutuhan organisasi, pedagang, dan konsumen untuk memangkas harga sambil terus memperbaiki kualitas barang dan jasa dan meningkatkan pelayanan pengiriman, dengan menggunakan internet. Aktivitas e-commerce memiliki ragam jenis antara lain e-banking, online billing dan yang tidak kalah penting adalah pemasaran online, baik yang dilakukan oleh perusahaan besar maupun perusahaan dalam kategori UKM. E-commerce yang berbasis media online atau internet, memungkinkan pengunjung situs untuk mengakses website yang dibuat pelaku UKM, dan memilih produk dan jasa yang ditawarkan UKM pada katalog virtual. Bila pengunjung ingin membeli sesuatu yang dia suka, mereka hanya menambahkan ke keranjang belanja virtual mereka. Item dalam keranjang belanja virtual dapat ditambahkan atau dihapus. Kasir virtual akan menanyakan nama, alamat dan lain-lain dan metode pembayaran (misalnya melalui kartu kredit).

Mohammed, Fisher, Jaworski, & Paddison (2003), *e-marketing* adalah proses membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas secara

online untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk-produk, dan pelayanan yang memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak. Nugrahani (2011) menyatakan bahwa pengembangan teknologi informasi yang diterapkan dalam bisnis disebut dengan *e-commerce* yang tidak hanya digunakan oleh perusahaan besar namun juga digunakan oleh UKM dalam memasarkan produknya. Dengan menggunakan *e-commerce*, pemasaran produk UKM dapat menjadi lebih luas dan dapat meraih profit yang lebih besar. Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Digital marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web. Strategi digital marketing sudah seharusnya diselaraskan dengan strategi organisasi. Dalam perkembangan teknologi digital yang sedemikian rupa, organisasi kadang tergoda untuk tidak mendengarkan atau melihat apa yang diinginkan pasar. Sering kali dengan kemajuan teknologi yang ada, organisasi bisnis tergoda untuk menunjukkan kecanggihan teknologi yang dimiliki tanpa mendengar apa kata pasar. Organisasi dapat belajar mengenai listening dengan menyediakan ruang bagi pelanggan atau komunitas untuk berkomentar di website, blog, bahkan jejaring sosial seperti Facebook atau Twitter yang sengaja dibuat, menurut (Wardhana, 2015).

Jejaring sosial atau media sosial berpotensi membantu pelaku UKM dalam memasarkan produk dan jasanya (Stelzner, 2012). Karena mampu menjangkau wilayah yang luas dengan hemat biaya. Melalui jejaring sosial, pelaku bisnis UKM dapat melakukan aktivitas pemasarannya seperti memperkenalkan produk, menjalin komunikasi dengan konsumen dan calon konsumen, dan memperluas jaringan bisnis. Aplikasi jejaring sosial yang banyak dipilih oleh pelaku UKM untuk memasarkan produk usahanya, yaitu Facebook, Email, Blackberry Messenger (BBM), situs jual beli, Twitter, website pribadi, dan situs milik orang lain. Aktivitas pemasaran yang banyak dilakukan antara lain mengunggah foto produk untuk memberikan gambaran kepada calon konsumen mengenai produk-produk yang ditawarkan, menuliskan status mengenai produk, menuliskan deskripsi atau tinjauan mengenai produk (Kautsarina, 2013). Lebih lanjut Bulearca & Bulearca (2010) menyatakan bahwa media sosial dapat membantu organisasi bisnis kecil dalam membangun jejaring (*networking*), membangun kereliasian (*relationship*), dan mendapatkan peluang penciptaan merek (*branding*) secara online. McCann & Barlow (2015) menyatakan bahwa para pelaku UKM menemukan bahwa aplikasi media sosial lebih bernilai dibandingkan dengan lainnya, namun tidak mengukur pengembalian investasi (ROI), (Wardhana, 2015).

Menurut Buyer (2015), Juju & Ferry (2009), dan Bajpai, Pandey, & Shriwas (2012) dalam (Wardhana, 2015) bahwa media sosial adalah bentuk hubungan masyarakat (humas) yang paling transparan, menarik dan interaktif pada saat ini. Media sosial cenderung lebih cepat menarik perhatian dibanding masyarakat di dunia nyata. Momen ini kemudian dijadikan sebagai suatu jalan untuk membangun merek dibenak konsumen dengan dukungan media sosial. Sifat media sosial yang terbuka kemudian dimanfaatkan oleh pelaku usaha khususnya usaha kecil dan menengah (UKM) untuk memasarkan produknya. Mereka dapat memulainya dengan memajang foto-foto serta detail mengenai produknya melalui media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Cara ini terbilang cukup ampuh dan efektif serta dapat lebih menghemat biaya. Para pelaku usaha kecil dan menengah juga tidak perlu mengeluarkan modal yang besar untuk promosi produknya dengan harus merekrut sales untuk turun langsung ke lapangan memasarkan produk. Teknik pemasaran melalui media sosial juga dianggap lebih tepat sasaran dan selangkah lebih dekat dengan konsumennya, karena pengguna media sosial biasanya lebih responsif seperti dengan mengklik, menyukai atau tidak menyukai produk tersebut. Sehingga respon-respon tersebut dapat lebih cepat ditanggapi oleh pelaku usaha, apakah konsumen menyukai produknya atau tidak. Dan efek yang ditimbulkan oleh media sosial juga dirasa sangat kuat karena dapat lebih cepat menyebar informasi mengenai produk dari satu pengguna ke pengguna media sosial lainnya. Media sosial juga dapat menjadi sarana untuk meriset pasar dan kompetitor. Cara ini sangat efektif karena pelaku usaha dapat lebih cepat mendapatkan informasi mengenai apa yang diinginkan dan dibuthkan konsumen. Selain itu media sosial juga dapat digunakan sebagai tolak ukur kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Sedangkan hubungannya dengan kompetitor adalah dengan media sosial seorang pelaku usaha dapat mengetahui seberapa banyak penyedia produk yang sama dengan produk yang dipasarkannya.

Menurut (Sulaksono, 2020) Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Zhu dan Chen (2015) dalam (Sulaksono, 2020) membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi:

- a) Profile-based, yaitu media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut (e.g. Facebook, Twitter, WhatsApp).

- b) Content-based, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (e.g. Youtube, Instagram, Pinterest).

Media sosial telah membuka pintu bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka dan telah menciptakan peluang pemasaran baru.

Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015). Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Roger dalam Rahardjo (2011) mengungkapkan ciri-ciri internet adalah sebagai berikut:

- a. Interactivity, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.
- b. Demassification, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.
- c. Asynchronous, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan sebagai bagian dari proses pengabdian masyarakat yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dari produk UMKM Ayam Geprek Sambal Ijo Dua Putri yang ada di Jl. H.S. Ronggo Waluyo, Puseur Jaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat. Melalui digitalisasi strategi pemasaran. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif pendekatan kualitatif berdasarkan data yang didapatkan melalui wawancara dengan pemilik UMKM Ayam Geprek Sambal Ijo Dua Putri. Untuk memberikan gambaran terkait dengan faktor internal maupun eksternal serta beberapa contoh strategi pemasaran yang ada, materi terkait dengan pemanfaatan digitalisasi untuk UMKM dan strategi pemasaran melalui media digital juga diberikan.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Tanggal Januari 2024 sampai dengan April 2024. Untuk UMKM penelitian dilakukan di lokasi UMKM Ayam Geprek Sambal Ijo Dua Putri yang ada di Jl. H.S. Ronggo Waluyo, Puseur Jaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat.

Target/Subjek Penelitian

Penelitian ini berjudul Strategi Optimasi Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan Ayam Geprek Sambal Ijo Dua Putri Pada Platform E-Commerce. Target/subjek penelitian ini adalah pelaku UMKM Ayam Geprek Sambal Ijo Dua Putri.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Lokasi UMKM Ayam Geprek Sambal Ijo Dua Putri

Sumber: Hasil Survey, 2024.

Ayam Geprek Sambal Ijo Dua Putri, yang telah berdiri sejak 2018 dan dimiliki oleh Ibu Onik, merupakan UMKM yang telah tumbuh dan mengembangkan usahanya. Terletak strategis di Jl. HS. Ronggo Waluyo, Puseur Jaya, Telukjambe Timur, Karawang, warung ini menawarkan ayam geprek dengan sambal Ijo yang lezat dan harga terjangkau, menjadi perhatian penelitian dalam mata kuliah E-Commerce. Dalam menghadapi era digital, Ibu Onik, sebagai pemilik Ayam Geprek Sambal Ijo Dua Putri,

telah dengan bijak mengakui potensi pemasaran online sebagai kunci kesuksesan bisnisnya. Dengan omset harian yang mencapai 4 juta rupiah melalui jalur offline, serta keberhasilan mereka dalam bekerjasama dengan Shopee Food dan Grab Food, langkah selanjutnya yang diambil adalah untuk memperluas kehadiran mereka di ranah digital. Pemasaran melalui platform media sosial, terutama Instagram, dan penggunaan banner sebagai strategi menarik konsumen, dianggap sebagai langkah strategis yang akan memungkinkan mereka menjangkau lebih banyak pelanggan potensial. Pemilihan Ayam Geprek Sambal Ijo Dua Putri sebagai fokus penelitian sangat tepat karena lokasinya yang strategis, berada tepat di pinggir jalan, menjadikannya pilihan utama bagi banyak orang yang berlalu-lalang.

Poin-Poin Observasi dan Tindakan:

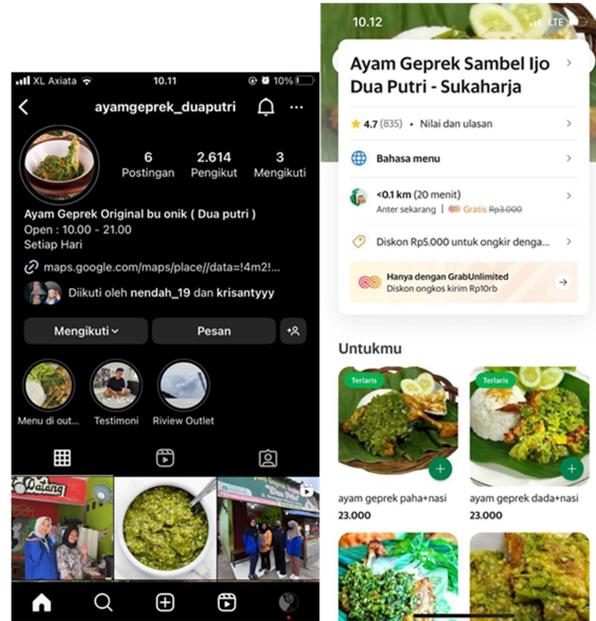
1. Membuat Akun Instagram:
 - a. Membuat akun dengan username @ayamgeprek_duaputri.
 - b. Mendesain dan mempublikasikan postingan feeds dan story yang menarik.
 - c. Membuat video konten yang menarik.
 - d. Berfokus pada peningkatan interaksi dengan pengikut melalui konten yang kreatif dan informatif.

Dampak Positif:

- a. Meningkatkan visibilitas dan pemahaman masyarakat tentang Ayam Geprek Sambal Ijo Dua Putri.
 - b. Memperkenalkan menu dan keunikan melalui desain feeds dan story Instagram.
 - c. Meningkatkan keterlibatan pengguna melalui konten yang menarik.
2. Pembuatan Banner:
 - a. Membuat banner Ayam Geprek Sambal Ijo Dua Putri yang mencerminkan keunikan dan kualitas produk.
 - b. Menempatkan banner di lokasi strategis untuk meningkatkan daya tarik visual.

Dampak Positif:

- a. Menambah daya tarik visual dan promosi di area sekitar.
- b. Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek



Gambar 3. Pembuatan Sosial Media Instagram

Sumber: Hasil Survey, 2024.

Pada gambar 3. Pembuatan media social Instagram pada UMKM Ayam Geprek Sambel Ijo Dua Putri tujuannya untuk mengenalkan kepada Masyarakat Karena pada dasarnya Instagram memiliki jangkauan yang sangat luas sehingga dalam berpromosi usaha mikro kecil dan menengah memiliki potensi yang cukup besar untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan konsumen-konsumen baru sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan mengembangkan UMKM tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk membantu Ayam Geprek Sambel Ijo Dua Putri memperluas jangkauan dan meningkatkan kehadiran digitalnya. Fokus penelitian melibatkan pembuatan akun Instagram (@ayamgeprek_duaputri) untuk memperkenalkan menu dan keunikannya, serta pembuatan banner sebagai strategi tambahan untuk menambah daya tarik konsumen.

Pada gambar 3. Juga sudah bekerja sama dengan layanan pengantaran makanan secara *online* melalui aplikasi. GrabFood adalah layanan pengantaran makanan yang merupakan bagian dari perusahaan teknologi terkemuka di Asia Tenggara, yaitu Grab. GrabFood juga merupakan aplikasi yang memiliki banyak kegunaan yang memudahkan kita untuk memesan makanan favorit dari restoran atau warung terdekat tanpa harus keluar rumah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian mengenai Strategi Digital Marketing pada UMKM Ayam Geprek Sambal Ijo Dua Putri dapat diketahui beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

Melalui langkah-langkah strategis pemasaran digital, Ayam Geprek Sambal Ijo Dua Putri berupaya menghadapi era digital dengan maksimal. Pembuatan akun Instagram, pembuatan video konten dan pembuatan banner merupakan langkah-langkah positif dalam meningkatkan kehadiran digital, menjangkau lebih banyak konsumen, dan meningkatkan daya tarik. Dengan demikian, warung ini dapat bersaing secara efektif dalam dunia E-Commerce yang semakin berkembang.

DAFTAR REFERENSI

- Dini Yani, M., Yusuf, M., Rosmawati, E., & Apriani, Z. (2022). Branding brand image strategy study through digital marketing overview on MSMEs: Sanggabuana Coffee (KoSa) in Mekarbuana village, Karawang. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 183–193. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v1i3.59>
- Herningtyas, R., & Wirasenjaya, A. M. (2019). Pengembangan digital marketing desa wisata di Dusun Lopati Kelurahan Trimurti Kabupaten Bantul Yogyakarta. *Seminar Nasional Abdimas*, 926–933.
- Lathifah, R. T., & A., A. (2021). Jurnal “HARMONI”, Volume 5, Nomor 2, Oktober 2021 Departemen Linguistik FIB UNDIP. *Jurnal Harmoni*, 5(2), 107-111.
- Owner Ayam Geprek Sambel Ijo Dua Putri. (2024). Karawang, Jawa Barat.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV* (pp. 327–337).