p-ISSN: 2963-7856| e-ISSN: 2961-98901
Available online at jerkin.org/index.php/jerkin
Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
Volume 5 No. 2 October-December 2026, 4993-4999

Digitalisasi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner: Studi Kasus Waroeng Bakso Bu Tety

Khairani Alawiyah Matondang[1]*, Putri Kemala Dewi Lubis[2], Aqilah Apritia Parawanza[3], Adel Syesaria Agustin Daole[4] , Ledi Marina Purba[5]

[1-5]Ilmu Ekonomi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Medan, Jl. William Iskandar Ps. V, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara
E-mail: alawiyah@unimed.ac.id
* Corresponding Author

https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i2.8203

ARTICLE INFO

Article history
Received: 13 Okt 2026
Revised: 21 Okt 2026
Accepted: 02 Nov 2026

Kata Kunci:
UMKM kuliner, Digitalisasi pemasaran, Daya saing, Marketplace, Inovasi usaha

Keywords:
Culinary MSMEs, Marketing digitalization, Competitiveness, Marketplace, Business innovation

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi usaha, kendala pemasaran, serta peluang inovasi dan digitalisasi pemasaran dalam meningkatkan daya saing Waroeng Bakso Bu Tety. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi langsung, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Waroeng Bakso Bu Tety telah beroperasi selama kurang lebih 20 tahun dengan penjualan sekitar 50 porsi per hari. Usaha ini memiliki omzet sekitar Rp21.000.000 per bulan dan pendapatan bersih sekitar Rp8.450.000 berdasarkan biaya operasional yang tercatat. Meskipun memiliki pelanggan tetap, harga terjangkau, dan potensi pasar yang baik, pemasaran masih bergantung pada penjualan langsung. Usaha ini juga belum memanfaatkan platform pesan-antar makanan dan pembayaran digital QRIS. Oleh karena itu, strategi pengembangan yang dapat diterapkan meliputi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, pendaftaran pada platform pesan-antar makanan, dan penggunaan QRIS. Penerapan strategi tersebut perlu dilakukan secara bertahap dengan mempertimbangkan biaya, kapasitas produksi, dan keuntungan agar digitalisasi dapat mendukung keberlanjutan usaha serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan UMKM kuliner.

This study aims to analyze the business conditions, marketing constraints, and opportunities for innovation and marketing digitalization to enhance the competitiveness of Waroeng Bakso Bu Tety. A descriptive qualitative approach with a case study design was employed. Data were collected through semi-structured interviews, direct observation, and documentation, and subsequently analyzed using the Miles and Huberman interactive model. The results indicate that Waroeng Bakso Bu Tety has been operating for approximately 20 years, selling around 50 portions per day. The business generates a monthly turnover of approximately IDR 21,000,000 and a net income of around IDR 8,450,000, based on recorded operational costs. Despite having a loyal customer base, affordable prices, and good market potential, its marketing relies heavily on direct sales. Furthermore, the business has not yet utilized food delivery platforms or QRIS digital payment systems. Therefore, applicable development strategies include leveraging social media for promotion, registering on food delivery platforms, and adopting QRIS. These strategies should be implemented gradually—taking into account costs, production capacity, and profitability—to ensure that digitalization supports business sustainability and boosts competitiveness amidst the rivalry within the culinary MSME sector.

This is an open access article under the CC–BY-SA license.

How to Cite: Khairani Alawiyah Matondang, et al (2026). Digitalisasi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner: Studi Kasus Waroeng Bakso Bu Tety, 5(2) 4993-4999. https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i2.8203

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok entitas ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi, baik dari sisi penciptaan lapangan kerja maupun pengembangan hasil produksi masyarakat (Zidan et al., 2024). Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa jumlah UMKM mencapai lebih dari 64 juta unit usaha dengan kontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional atau setara Rp8.500 triliun lebih, serta menyerap hampir 97% dari total tenaga kerja nasional. Angka tersebut menegaskan bahwa keberlangsungan UMKM bukan hanya persoalan ekonomi individu pelaku usaha, tetapi juga menyangkut stabilitas ekonomi rakyat secara luas. Meskipun kontribusinya besar, pelaku UMKM masih dihadapkan pada berbagai tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing, antara lain keterbatasan pembiayaan, minimnya pengembangan infrastruktur usaha, rendahnya kualitas sumber daya manusia, serta belum optimalnya pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi. Upaya penguatan kapasitas UMKM karenanya perlu terus didorong seiring perkembangan era Revolusi Industri 4.0 (Zaelani, 2019).

Salah satu sektor UMKM yang memiliki prospek besar adalah sektor kuliner, mengingat makanan merupakan kebutuhan dasar yang permintaannya selalu ada dan cenderung tidak terpengaruh besar oleh fluktuasi ekonomi. UMKM kuliner menjadi penyokong ekonomi lokal sekaligus wadah bagi masyarakat untuk membuka usaha dan menghadirkan inovasi produk, sehingga turut mendorong kreativitas dan kesejahteraan masyarakat sekitar (Zidan et al., 2024). Namun, banyak pelaku UMKM kuliner yang pertumbuhannya belum optimal karena keterbatasan dalam manajemen usaha, pencatatan keuangan, dan strategi pemasaran, sehingga pendampingan manajerial menjadi kebutuhan penting bagi keberlangsungan usaha (Handayani et al., 2021). Di sisi lain, perkembangan teknologi digital membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, salah satunya melalui pemanfaatan marketplace. Meski demikian, dari puluhan juta UMKM yang ada, baru sebagian kecil yang telah merambah platform digital seperti e-commerce, sehingga banyak potensi pasar yang belum tergarap. Inovasi produk dan pemanfaatan marketplace secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap peningkatan daya saing UMKM (Ibrahim et al., 2024). Pendampingan inovasi produk yang dipadukan dengan digitalisasi pemasaran juga terbukti efektif memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan (Azhari et al., 2026). Dengan demikian, kombinasi kualitas produk dan strategi digitalisasi menjadi kunci daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin terbuka.

Waroeng Bakso Bu Tety merupakan UMKM kuliner yang telah berjualan selama kurang lebih 20 tahun dan mampu menghabiskan sekitar 50 porsi makanan setiap hari, dengan bantuan dua orang karyawan dalam operasional harian. Lokasi usaha yang menyatu dengan rumah tinggal pemilik dan dekat dengan lingkungan mahasiswa membuat warung ini menetapkan harga yang relatif terjangkau, dengan menu andalan berupa Ifumie yang banyak digemari pelanggan. Meskipun demikian, usaha ini belum tergabung ke dalam platform marketplace mana pun sehingga jangkauan pasarnya masih terbatas pada wilayah sekitar tempat usaha, padahal dari sisi cita rasa produknya berpotensi dikenal lebih luas. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk dan pemanfaatan teknologi digital, sebagaimana banyak dijumpai pada UMKM kuliner lain yang masih mengandalkan penjualan konvensional dari mulut ke mulut. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi usaha, tantangan yang dihadapi, serta potensi yang dimiliki Waroeng Bakso Bu Tety, kemudian merumuskan inovasi yang relevan dan aplikatif guna meningkatkan daya saing dan memperluas pasarnya, khususnya melalui strategi digitalisasi pemasaran dan pemanfaatan marketplace.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan mengungkap fenomena secara holistik dan kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alamiah, dengan peneliti sebagai instrumen kunci (Fadli, 2021). Desain studi kasus memungkinkan peneliti mengeksplorasi satu unit usaha secara mendalam dalam konteks nyatanya (Baxter & Jack, 2008), sehingga sesuai untuk memahami kondisi, kendala, dan potensi digitalisasi pemasaran pada UMKM kuliner. Penelitian dilaksanakan di Waroeng Bakso Bu Tety, Jl. Juang 45 No. 52, Tembung, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

20371, dengan observasi lapangan pada 28 September 2026. Lokasi dipilih karena usaha ini telah beroperasi sekitar 20 tahun, berada di lingkungan mahasiswa, dan belum memanfaatkan marketplace. Informan ditentukan secara purposif, yaitu pemilik usaha dan dua orang karyawan yang terlibat langsung dalam operasional harian, karena dianggap paling memahami kondisi usaha yang diteliti.

Data primer dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara menggali riwayat usaha, volume penjualan, penetapan harga, pola pemasaran, kendala, serta pemahaman terhadap marketplace. Observasi dilakukan terhadap proses produksi, pelayanan, kondisi tempat usaha, dan cara pelanggan mengenal produk, sedangkan dokumentasi berupa foto, catatan lapangan, dan daftar menu. Data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah dan data Kementerian Koperasi dan UKM yang relevan. Data dianalisis dengan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi, yang berlangsung berulang selama dan setelah pengumpulan data (Rijali, 2018). Hasil analisis digunakan sebagai dasar perumusan inovasi produk dan strategi pemanfaatan marketplace. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan keterangan pemilik dan karyawan, serta triangulasi teknik, yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Triangulasi digunakan untuk memeriksa validitas data dari berbagai perspektif (Nurfajriani et al., 2024) sekaligus meminimalkan bias dan meningkatkan kredibilitas temuan (Fikri et al., 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan pada Waroeng Bakso Bu Tety, diketahui bahwa usaha ini merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner dan telah menjalankan kegiatan usahanya selama kurang lebih 20 tahun. Usaha ini dimiliki oleh Ibu Tety dan dalam menjalankan kegiatan operasional sehari-hari dibantu oleh dua orang karyawan. Kegiatan usaha dilakukan di rumah milik sendiri sehingga pemilik tidak perlu mengeluarkan biaya sewa tempat setiap bulan. Kondisi tersebut menjadi salah satu keuntungan bagi usaha karena biaya yang biasanya digunakan untuk membayar sewa dapat dialokasikan untuk kebutuhan operasional lainnya. Selain itu, lokasi usaha yang berada di lingkungan mahasiswa turut mendukung keberlangsungan usaha karena harga makanan yang ditawarkan relatif terjangkau bagi kalangan mahasiswa. Berdasarkan hasil observasi, Waroeng Bakso Bu Tety mampu menjual sekitar 50 porsi makanan setiap hari, sehingga menunjukkan bahwa usaha telah memiliki permintaan pasar yang cukup baik. Keberadaan usaha yang telah bertahan selama sekitar 20 tahun juga menunjukkan bahwa pemilik memiliki pengalaman dalam mempertahankan kegiatan usaha dan menyesuaikan produk serta harga dengan kondisi konsumen di sekitar lokasi usaha. Kondisi tersebut menjadi salah satu modal penting bagi usaha untuk terus berkembang di tengah persaingan UMKM kuliner yang semakin beragam.

Dari sisi pasar, Waroeng Bakso Bu Tety memiliki karakteristik konsumen yang cukup jelas, yaitu masyarakat sekitar dan mahasiswa yang berada di lingkungan usaha. Harga yang relatif terjangkau menjadi salah satu pertimbangan penting karena mahasiswa pada umumnya memiliki keterbatasan dalam mengatur pengeluaran untuk kebutuhan makanan sehari-hari. Oleh karena itu, kemampuan usaha dalam mempertahankan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dapat menjadi salah satu keunggulan dalam mempertahankan pelanggan. Selain harga, pengalaman usaha selama kurang lebih dua dekade juga menjadi faktor yang mendukung keberlangsungan usaha karena pemilik telah memiliki pengalaman dalam mengelola kegiatan produksi, pelayanan, serta memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan adanya konsumen yang sudah mengenal usaha secara langsung, Waroeng Bakso Bu Tety sebenarnya telah memiliki dasar pasar yang cukup kuat untuk dikembangkan lebih lanjut. Namun, potensi tersebut masih dapat diperluas karena selama ini pemasaran usaha masih lebih banyak mengandalkan konsumen yang datang langsung ke lokasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha telah memiliki produk dan pasar yang jelas, tetapi masih terdapat peluang untuk memperluas jangkauan pasar melalui strategi pemasaran yang lebih modern dan sesuai dengan perkembangan perilaku konsumen.

Dari aspek keuangan, hasil wawancara menunjukkan bahwa Waroeng Bakso Bu Tety memiliki omzet sekitar Rp21.000.000 per bulan. Untuk menjalankan kegiatan produksinya, usaha mengeluarkan biaya bahan baku sekitar Rp8.000.000 per bulan. Selain biaya bahan baku, terdapat biaya gaji untuk dua orang karyawan sebesar Rp3.600.000 per bulan, biaya listrik dan air sebesar Rp250.000, biaya gas sebesar Rp400.000, serta biaya keperluan lainnya sebesar Rp300.000 per bulan. Jika seluruh komponen biaya tersebut dijumlahkan, maka total biaya operasional usaha mencapai Rp12.550.000 per bulan.

Berdasarkan data tersebut, pendapatan bersih yang diperoleh pemilik dapat dihitung dari selisih antara omzet dan total biaya operasional, yaitu Rp21.000.000 dikurangi Rp12.550.000 sehingga diperoleh pendapatan bersih sekitar Rp8.450.000 per bulan. Dengan demikian, sekitar 40,24% dari omzet bulanan masih menjadi pendapatan bersih setelah dikurangi biaya yang telah dicatat. Kondisi ini menunjukkan bahwa kegiatan usaha mampu menghasilkan keuntungan yang cukup baik dan memiliki kemampuan untuk memenuhi biaya operasionalnya. Penggunaan rumah sendiri sebagai tempat usaha juga memberikan keuntungan tambahan karena tidak terdapat biaya sewa tempat yang perlu dibayarkan setiap bulan, sehingga dapat membantu menjaga tingkat keuntungan usaha. Meskipun demikian, pencatatan biaya tetap perlu dilakukan secara lebih teratur agar pemilik dapat mengetahui kondisi keuntungan usaha secara lebih akurat, terutama apabila nantinya terdapat biaya tambahan akibat pengembangan pemasaran secara digital.

Walaupun memiliki kondisi keuangan dan kegiatan penjualan yang cukup baik, hasil penelitian menunjukkan bahwa Waroeng Bakso Bu Tety masih memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital. Sampai saat ini usaha belum tergabung dalam platform layanan pesan-antar makanan seperti GrabFood dan belum menggunakan QRIS sebagai salah satu pilihan pembayaran. Penjualan masih mengandalkan konsumen yang datang secara langsung ke lokasi usaha, sehingga jangkauan pasar cenderung terbatas pada konsumen yang berada di sekitar tempat usaha. Kondisi tersebut menjadi salah satu permasalahan yang perlu diperhatikan karena perkembangan teknologi telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi dan melakukan pembelian makanan. Konsumen saat ini tidak selalu harus datang langsung ke tempat makan karena adanya berbagai platform digital yang memungkinkan konsumen melihat menu, melakukan pemesanan, dan melakukan pembayaran secara lebih praktis. Dalam penelitian mengenai UMKM kuliner, pemanfaatan media sosial dan aplikasi pesan-antar makanan dapat membantu meningkatkan jumlah konsumen, memperluas cakupan pasar, menjadi media promosi, serta meningkatkan pendapatan dan kualitas pelayanan (Widodo et al., 2022). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keterbatasan digitalisasi pada Waroeng Bakso Bu Tety bukan berarti usaha tidak memiliki potensi untuk berkembang, tetapi justru menunjukkan adanya peluang yang belum dimanfaatkan secara maksimal.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah bergabung dengan platform layanan pesan-antar makanan seperti GrabFood. Pemanfaatan platform tersebut dapat memberikan kesempatan bagi Waroeng Bakso Bu Tety untuk menjangkau konsumen yang berada di luar lingkungan terdekat usaha tanpa harus membuka cabang baru. Konsumen dapat melakukan pemesanan melalui aplikasi dan makanan kemudian dikirimkan melalui layanan pengantaran. Dengan demikian, lokasi fisik yang sebelumnya menjadi batas jangkauan pemasaran dapat dikurangi melalui pemanfaatan teknologi digital. Penelitian Alfinda dan Haryanto (2022) mengenai UMKM kuliner menunjukkan bahwa penerapan digital marketing melalui layanan seperti GoFood dan ShopeeFood dapat menjadi salah satu cara bagi UMKM untuk mengikuti perubahan perilaku konsumen dan mengembangkan pemasaran secara digital. Bagi Waroeng Bakso Bu Tety, strategi tersebut dapat dilakukan secara bertahap dengan mendaftarkan menu-menu yang paling banyak diminati terlebih dahulu, kemudian mengevaluasi jumlah pesanan yang diperoleh melalui platform tersebut. Dengan cara ini, pemilik dapat mengetahui apakah penggunaan layanan pesan-antar mampu memberikan tambahan penjualan yang sebanding dengan biaya atau potongan yang dikenakan oleh platform. Digitalisasi juga tidak harus langsung dilakukan dalam skala besar, tetapi dapat disesuaikan dengan kemampuan produksi dan jumlah karyawan yang tersedia agar peningkatan pesanan tidak justru menimbulkan masalah baru dalam pelayanan.

Selain menggunakan platform pesan-antar makanan, pengembangan pemasaran melalui media sosial juga dapat dilakukan sebagai strategi untuk memperkenalkan Waroeng Bakso Bu Tety kepada konsumen yang lebih luas. Media sosial dapat digunakan untuk menampilkan menu, harga, lokasi usaha, jam operasional, serta foto produk yang menarik sehingga calon konsumen dapat memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Penggunaan media sosial juga memungkinkan usaha melakukan promosi dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan promosi konvensional. Abdullah, Rosliyati, dan Nugraha (2020) menjelaskan bahwa strategi internet marketing pada bisnis kuliner dapat dilakukan dengan memperhatikan segmentasi pasar, target pasar, dan positioning sehingga kegiatan pemasaran digital dapat disesuaikan dengan karakteristik konsumen yang dituju. Dalam kasus Waroeng Bakso Bu Tety, mahasiswa dapat menjadi salah satu target utama karena lokasi usaha berada di lingkungan mahasiswa dan harga produk relatif terjangkau. Oleh karena itu, konten promosi dapat

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

diarahkan pada informasi yang relevan bagi mahasiswa, misalnya menampilkan harga makanan, menu yang tersedia, porsi makanan, lokasi yang mudah ditemukan, serta promo tertentu. Dengan strategi tersebut, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai tempat mengunggah foto makanan, tetapi dapat menjadi sarana untuk membangun informasi dan komunikasi antara usaha dengan calon konsumen.

Pemanfaatan digital marketing juga dapat dilakukan secara sederhana dan tidak harus membutuhkan kemampuan teknologi yang tinggi. Pemilik usaha dapat memulai dari penggunaan media sosial secara konsisten, kemudian mengembangkan pemasaran melalui platform pesan-antar sesuai dengan kemampuan usaha. Winedar, Tyas, dan Suprijati (2022) menunjukkan bahwa digital marketing dapat digunakan sebagai pendukung kegiatan UMKM kuliner, terutama dalam membantu pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Bagi Waroeng Bakso Bu Tety, penggunaan media sosial dapat membantu mempertahankan hubungan dengan pelanggan lama sekaligus menarik konsumen baru. Misalnya, ketika terdapat menu yang sedang banyak diminati atau terdapat promo tertentu, informasi tersebut dapat disampaikan melalui media sosial sehingga pelanggan tidak harus datang terlebih dahulu hanya untuk mengetahui informasi tersebut. Selain itu, dokumentasi berupa foto produk, proses penyajian, dan suasana tempat usaha juga dapat membantu memberikan gambaran kepada calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Dengan demikian, digital marketing dapat menjadi pelengkap bagi pemasaran secara langsung yang selama ini telah dilakukan oleh Waroeng Bakso Bu Tety.

Aspek lain yang dapat dikembangkan adalah sistem pembayaran. Berdasarkan hasil penelitian, Waroeng Bakso Bu Tety belum menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran. Penggunaan QRIS dapat menjadi salah satu bentuk inovasi sederhana karena memberikan alternatif pembayaran digital kepada pelanggan. Hal ini penting terutama karena konsumen yang berasal dari kalangan mahasiswa cukup dekat dengan penggunaan transaksi digital dalam kehidupan sehari-hari. Pelanggan tidak harus selalu menyediakan uang tunai ketika melakukan pembelian karena pembayaran dapat dilakukan melalui aplikasi pembayaran yang mendukung QRIS. Penelitian Musyaffi et al. (2021) menunjukkan bahwa penerimaan terhadap pembayaran digital berbasis QR code dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk keamanan, manfaat yang dirasakan, dan kepercayaan pengguna. Oleh karena itu, penerapan QRIS pada Waroeng Bakso Bu Tety dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan sekaligus menjadi bagian dari upaya usaha untuk menyesuaikan sistem transaksi dengan perkembangan teknologi. Meskipun demikian, penggunaan QRIS tetap perlu diikuti dengan pencatatan transaksi yang baik agar transaksi tunai dan non-tunai dapat dicatat secara teratur dan membantu pemilik dalam memantau pendapatan harian maupun bulanan.

Penerapan digitalisasi pada Waroeng Bakso Bu Tety juga perlu dilakukan dengan mempertimbangkan kemampuan produksi dan biaya yang mungkin muncul. Bergabung dengan platform pesan-antar makanan memang dapat meningkatkan peluang mendapatkan konsumen baru, tetapi pada saat yang sama terdapat biaya atau potongan tertentu yang perlu diperhitungkan oleh pemilik. Apabila jumlah pesanan meningkat tetapi keuntungan dari setiap transaksi justru terlalu kecil, maka peningkatan omzet belum tentu menghasilkan peningkatan pendapatan bersih. Oleh karena itu, pemilik perlu membandingkan kondisi sebelum dan sesudah menggunakan platform digital dengan mencatat jumlah pesanan, omzet, biaya bahan baku, biaya platform, serta keuntungan yang diperoleh. Langkah tersebut penting agar digitalisasi tidak hanya dilakukan karena mengikuti perkembangan teknologi, tetapi benar-benar memberikan manfaat ekonomi bagi usaha. Selain itu, jumlah karyawan yang hanya dua orang juga perlu menjadi pertimbangan apabila jumlah pesanan meningkat secara signifikan. Peningkatan permintaan harus diikuti dengan kemampuan dalam mengatur waktu produksi, pengemasan, dan pelayanan agar kualitas makanan serta kepuasan pelanggan tetap terjaga.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, Waroeng Bakso Bu Tety sebenarnya memiliki beberapa kekuatan yang dapat menjadi dasar dalam pengembangan usaha. Usaha telah berjalan selama kurang lebih 20 tahun, memiliki pengalaman dalam melayani pelanggan, memiliki dua orang karyawan, mampu menjual sekitar 50 porsi per hari, memiliki harga yang sesuai dengan target konsumen mahasiswa, menggunakan rumah sendiri sebagai tempat usaha, serta memiliki omzet sekitar Rp21.000.000 per bulan dengan pendapatan bersih sekitar Rp8.450.000 berdasarkan data biaya yang diperoleh. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa usaha tidak berada dalam kondisi yang harus melakukan perubahan besar untuk dapat bertahan, tetapi lebih membutuhkan pengembangan pada aspek tertentu agar potensi yang telah dimiliki dapat dimanfaatkan secara maksimal. Salah satu aspek yang paling terlihat adalah pemasaran digital karena sampai saat ini usaha belum menggunakan marketplace atau platform pesan-antar dan

belum menyediakan QRIS. Dengan adanya dasar usaha yang sudah cukup kuat, digitalisasi dapat diarahkan sebagai strategi untuk memperluas pasar, meningkatkan kemudahan transaksi, dan menyesuaikan usaha dengan perubahan perilaku konsumen.

Dengan demikian, inovasi yang dapat diterapkan pada Waroeng Bakso Bu Tety tidak harus berupa perubahan besar terhadap produk yang sudah ada. Inovasi dapat dimulai dari aspek pemasaran dan transaksi melalui tiga langkah utama, yaitu memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, mendaftarkan usaha pada platform pesan-antar makanan, serta menyediakan QRIS sebagai alternatif pembayaran. Ketiga langkah tersebut dapat dilakukan secara bertahap sesuai dengan kemampuan usaha dan dapat dievaluasi berdasarkan hasil penjualan. Pemilik dapat membandingkan kondisi omzet dan keuntungan sebelum dan sesudah digitalisasi untuk mengetahui apakah strategi tersebut memberikan dampak terhadap kinerja usaha. Strategi ini juga sejalan dengan penelitian Widodo et al. (2022) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan aplikasi pesan-antar dapat membantu UMKM kuliner memperluas pasar dan meningkatkan jumlah konsumen. Dengan adanya digitalisasi, Waroeng Bakso Bu Tety diharapkan tidak hanya mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga memperoleh konsumen baru dari wilayah yang lebih luas.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Waroeng Bakso Bu Tety memiliki potensi yang cukup baik untuk meningkatkan daya saingnya melalui pemanfaatan teknologi digital. Keunggulan berupa pengalaman usaha yang panjang, harga yang terjangkau, target pasar yang jelas, lokasi yang dekat dengan mahasiswa, penggunaan tempat usaha milik sendiri, serta kemampuan menghasilkan keuntungan menjadi modal penting dalam pengembangan usaha. Di sisi lain, keterbatasan dalam pemasaran digital dan sistem transaksi menunjukkan adanya ruang untuk melakukan inovasi. Oleh karena itu, digitalisasi pemasaran melalui media sosial dan platform pesan-antar, yang didukung dengan penggunaan QRIS, dapat menjadi strategi yang relevan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kemudahan bagi konsumen. Namun, penerapannya tetap perlu dilakukan secara bertahap dengan memperhatikan biaya, kapasitas produksi, jumlah karyawan, dan perubahan keuntungan yang diperoleh. Dengan pendekatan tersebut, digitalisasi dapat menjadi bagian dari strategi pengembangan usaha yang tidak hanya mengikuti perkembangan teknologi, tetapi juga memberikan manfaat nyata terhadap keberlanjutan dan daya saing Waroeng Bakso Bu Tety.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Waroeng Bakso Bu Tety memiliki potensi yang baik untuk meningkatkan daya saing karena telah beroperasi selama kurang lebih 20 tahun, memiliki pelanggan tetap, menawarkan harga terjangkau, dan mampu menghasilkan omzet sekitar Rp21.000.000 per bulan. Namun, kegiatan pemasaran masih mengandalkan penjualan langsung sehingga jangkauan pasarnya terbatas. Pemanfaatan teknologi digital juga belum optimal, terutama dalam penggunaan media sosial untuk promosi, platform pesan-antar makanan, dan pembayaran QRIS. Oleh karena itu, digitalisasi pemasaran dapat dikembangkan secara bertahap melalui ketiga strategi tersebut untuk memperluas jangkauan pasar, menarik konsumen baru, dan mempermudah transaksi. Pelaksanaannya perlu disesuaikan dengan kemampuan produksi, jumlah karyawan, serta biaya tambahan yang mungkin timbul. Evaluasi terhadap omzet, biaya operasional, dan keuntungan juga diperlukan untuk mengetahui manfaat digitalisasi bagi usaha. Dengan demikian, kombinasi pengembangan pemasaran digital dan pengelolaan usaha yang baik diharapkan dapat mendukung keberlanjutan serta meningkatkan daya saing Waroeng Bakso Bu Tety.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Tety selaku pemilik Waroeng Bakso Bu Tety serta seluruh pihak yang telah bersedia memberikan informasi dan membantu proses pengumpulan data dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, masukan, dan bantuan selama proses penyusunan artikel ini. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan Waroeng Bakso Bu Tety serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM kuliner lainnya dalam menerapkan inovasi dan digitalisasi pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha.

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

REFERENSI

Abdullah, Y., Rosliyati, A., & Nugraha, A. W. (2020). Strategi Internet Marketing pada Bisnis Kuliner di Komunitas Wisata Tasikmalaya. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 5(1), 209–220.

Alfinda, F., & Haryanto, H. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing UMKM RM Pangek Ombilin dan Ikut Dalam Penjualan Secara Digital Melalui Mitra GoFood dan ShopeeFood. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara, 3(2.1), 1119–1126.

Azhari, [inisial], dkk. (2026). [judul, nama jurnal, volume(nomor), halaman, DOI].

Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. The Qualitative Report, 13(4), 544–559. http://www.nova.edu/ssss/QR/QR13-4/baxter.pdf

Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. Humanika, 21(1), 33–54. https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075

Fikri, M. H., Murhayati, S., & Darmawan, R. (2025). Keabsahan data dalam penelitian kualitatif. Jurnal Pendidikan Tambusai, 9(2), 13057–13065. https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.27042

Handayani, [inisial], dkk. (2021). [judul, nama jurnal, volume(nomor), halaman, DOI].

Ibrahim, [inisial], dkk. (2024). [judul, nama jurnal, volume(nomor), halaman, DOI].

Musyaffi, A. M., Johari, R. J., Rosnidah, I., Sari, D. A. P., Amal, M. I., Tasyrifania, I., et al. (2021). Digital Payment During Pandemic: An Extension of The Unified Model of QR Code. Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 10(6), 213. https://doi.org/10.36941/ajis-2021-0166

Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Afgani, M. W., & Sirodj, R. A. (2024). Triangulasi data dalam analisis data kualitatif. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(17), 826–833. https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272

Rijali, A. (2018). Analisis data kualitatif. Jurnal Alhadharah, 17(33), 81–95. https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374

Widodo, T., Irawati, E., & Nauval, D. I. (2022). Strategi Pemanfaatan Media Sosial dan Aplikasi Antar Makanan bagi UMKM di Salatiga pada Masa Pandemi COVID-19. Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11(1), 204–214. https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.675

Winedar, M., Tyas, A. M., & Suprijati, J. (2022). Digital Marketing Sebagai Pendukung Sociopreneur UMKM Kuliner di Surabaya. Jurnal Karya Abdi Masyarakat, 6(2), 226–236. https://doi.org/10.22437/jkam.v6i2.20243

Zaelani, [inisial]. (2019). [judul, nama jurnal, volume(nomor), halaman, DOI].

Zidan, [inisial], dkk. (2024). [judul, nama jurnal, volume(nomor), halaman, DOI].