
Analisis Kebutuhan Dan Perancangan Strategi Digital Marketing Komprehensif Untuk Peningkatan Penjualan UMKM Kuliner Teras Roti

Herlinda Amalia^{1*}, Saraswaty Dwi Andiny², Laras Sefhia Irawan³.

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten

E-Mail: amaliahrld10@gmail.com¹, larasda1304@gmail.com², sefialaras@gmail.com³

ABSTRACT

Teras Roti is a culinary Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) managed under a single-owner operational model that encounters substantial challenges in expanding its market reach and increasing sales volume amid intensifying digital competition. Although the business offers high-quality products, limitations in human resources have resulted in ineffective traditional marketing practices and significant logistical constraints. This research aims to examine the existing business processes (as-is condition) and to design a feasible and comprehensive digital marketing strategy. Employing a qualitative case study approach, the proposed strategy integrates online food delivery marketplaces as an automated distribution channel and optimizes social media platforms to enhance brand visibility efficiently. The findings propose a strategic blueprint encompassing the identification of essential technological tools and the formulation of new Standard Operating Procedures (SOPs) that align with the operational capacity of a single owner. The implementation of this strategy is expected to broaden market coverage and support business sustainability through effective digital transformation.

Keywords: Culinary MSME, Digital Marketing, Needs Analysis, Marketplace, Business Process.

ABSTRAK

Teras Roti merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner yang dikelola dengan model kepemilikan tunggal (single-owner) dan menghadapi berbagai kendala dalam memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan volume penjualan di tengah pesatnya persaingan digital. Walaupun memiliki kualitas produk yang unggul, keterbatasan sumber daya manusia mengakibatkan rendahnya efektivitas pemasaran konvensional serta tingginya beban distribusi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji proses bisnis yang sedang berjalan (as-is) dan menyusun rancangan strategi pemasaran digital yang komprehensif dan layak diterapkan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, di mana strategi dirancang melalui integrasi marketplace berbasis Online Food Delivery sebagai solusi distribusi otomatis serta optimalisasi pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan eksposur merek secara efisien. Hasil penelitian menghasilkan rekomendasi berupa blueprint strategi yang mencakup identifikasi perangkat teknologi minimum serta penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) baru yang tidak membebani kapasitas kerja pemilik tunggal. Implementasi strategi ini diproyeksikan mampu memperluas pangsa pasar dan menjamin keberlanjutan usaha melalui transformasi digital yang tepat guna.

Kata kunci: UMKM Kuliner, Pemasaran Digital, Analisis Kebutuhan, Marketplace, Proses Bisnis.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi strategis terhadap stabilitas dan pertumbuhan perekonomian nasional. Namun demikian, UMKM yang dikelola secara mandiri oleh satu orang menghadapi tantangan signifikan dalam mengembangkan pasar pada era digital. Studi kasus pada Teras Roti menunjukkan adanya kesenjangan antara kualitas produk yang kompetitif dengan efektivitas sistem pemasaran yang masih bersifat tradisional. Aktivitas penjualan Teras Roti masih bergantung pada toko fisik, promosi dari mulut ke mulut, serta mekanisme pengiriman mandiri yang membebani pemilik usaha.

Kondisi tersebut menegaskan urgensi adopsi sistem informasi melalui penerapan strategi pemasaran digital. Digital marketing yang melibatkan pemanfaatan marketplace dan media sosial terbukti mampu menjadi solusi efisien dalam mengatasi permasalahan distribusi serta meningkatkan visibilitas merek. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik Teras Roti serta merancang blueprint strategi pemasaran digital yang realistis dan aplikatif guna meningkatkan volume penjualan dan daya saing UMKM.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran Digital dan Marketplace

Pemasaran digital merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform digital seperti internet, media sosial, dan e-commerce. Bagi UMKM kuliner, pemanfaatan marketplace berbasis Online Food Delivery memiliki peran strategis dalam mengatasi keterbatasan distribusi mandiri serta memperluas jangkauan konsumen.

Peran Media Sosial dalam Eksposur dan Branding

Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok berfungsi sebagai sarana utama dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Strategi konten yang menonjolkan keunikan produk terbukti mampu meningkatkan eksposur serta mendorong konversi penjualan. Bagi UMKM single-owner, konten perlu dirancang secara sederhana agar mudah diproduksi dan konsisten.

Analisis Kebutuhan Sistem dan Proses Bisnis

Analisis kebutuhan sistem merupakan tahapan fundamental dalam perancangan sistem informasi yang bertujuan mengidentifikasi kesenjangan antara proses bisnis yang sedang berjalan (as-is) dan proses bisnis yang diharapkan (to-be). Proses ini juga mencakup identifikasi bottleneck untuk memastikan sistem yang dirancang tetap layak dan tidak membebani pengelola tunggal.

Model Asset Based Community Development (ABCD)

Model ABCD menekankan pengembangan usaha berdasarkan aset dan potensi internal yang dimiliki UMKM, seperti kompetensi pemilik, kualitas produk,

dan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini memastikan strategi digital yang dirancang bersifat berkelanjutan dan berbasis kekuatan internal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan strategi studi kasus pada UMKM Teras Roti. Pendekatan kualitatif dipilih untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai kendala operasional, motivasi pemilik, dan kebutuhan spesifik dalam transisi digital. Subjek Penelitian adalah pemilik/pengelola tunggal UMKM Teras Roti. Lokasi penelitian dipilih berdasarkan kondisi empiris yang memerlukan solusi *Digital marketing* yang inovatif

- a. Wawancara mendalam (*In-depth Interview*): Dilakukan dengan pemilik Teras Roti untuk menggali data Proses bisnis *as is*, analisis *bottleneck*, dan kebutuhan *tools* implementasi digital yang riil.
- b. Studi dokumentasi: Pengumpulan literatur dan jurnal ilmiah terkini (tahun 2021 - 2025) sebagai landasan teori dan perancangan.

Data dianalisis melalui tiga tahapan:

- a. Analisis kesenjangan: Mengidentifikasi perbedaan kritis antara proses bisnis konvensional dan proses bisnis digital yang potensial.
- b. Pemodelan Proses Bisnis: Merancang visualisasi alur kerja (*Flowchart*) untuk sistem penjualan *as is* (konvensional) dan sistem *to be* (terintegrasi *marketplace*).
- c. Sintesis Strategi: Merumuskan rekomendasi strategi *Digital marketing* komprehensif yang telah disesuaikan dengan batasan dan kemampuan *single-owner*.

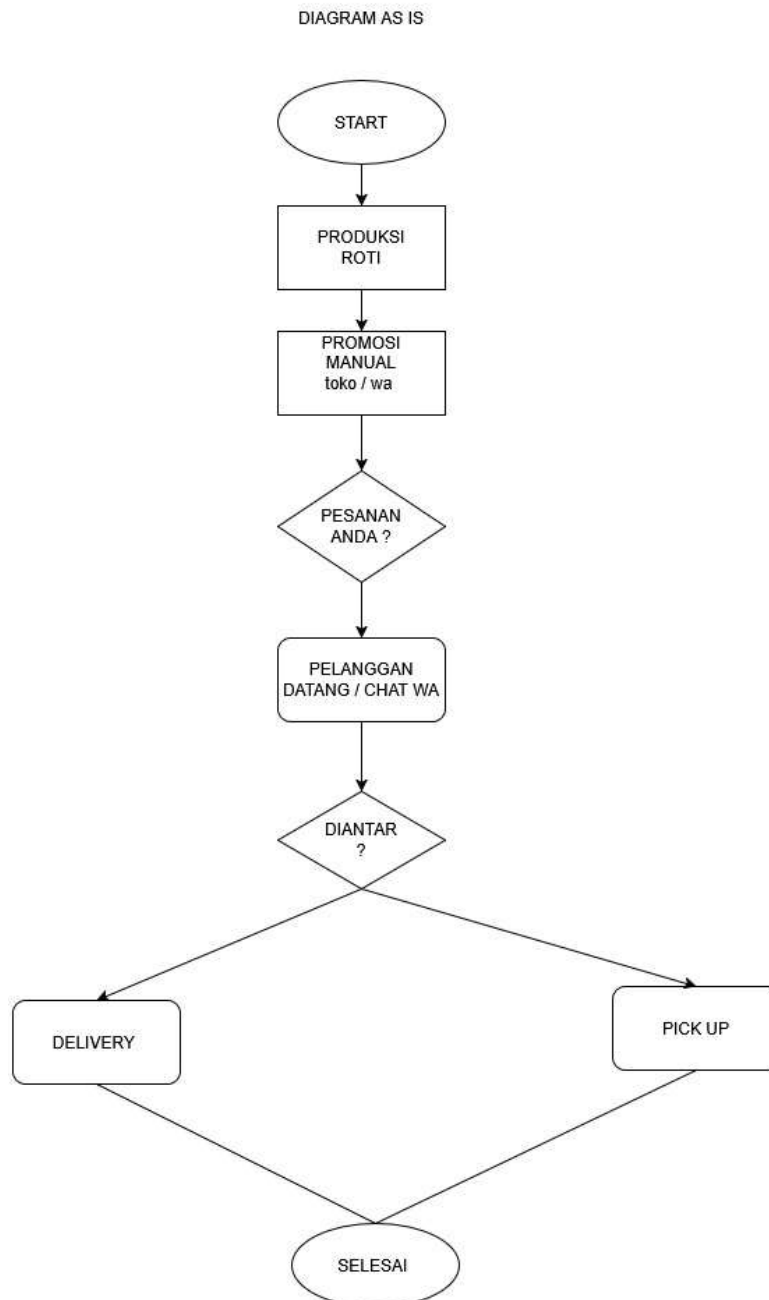
HASIL DAN PEMBAHASAN

Teras Roti beroperasi secara *single-owner* di mana pemilik menanggung beban 3 lini: produksi, pelayanan, dan logistik.

Aspek	Kondisi Eksisting (<i>As Is</i>)	Kendala Utama(<i>Bottleneck</i>)
Pemasaran	Toko fisik, <i>word-of-mouth</i> , status WhatsApp.	<i>Exposure</i> sangat terbatas, menyebabkan rendahnya <i>brand awareness</i> .
Distribusi	Pengiriman manual oleh pemilik atau <i>self-pickup</i>	Menguras waktu operasional pemilik dan membatasi jangkauan pasar secara signifikan.
SDM & Waktu	Pemilik tunggal	Keterbatasan waktu dalam pengelolaan konten media sosial dan aktivitas yang intensif.

Analisis kondisi eksisting (*As-Is*) dilakukan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai proses bisnis pemasaran dan penjualan yang saat ini dijalankan oleh UMKM Teras Roti. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi

alur kerja yang berjalan, peran pemilik dalam setiap aktivitas operasional, serta kendala utama (bottleneck) yang memengaruhi efisiensi dan jangkauan pemasaran. Hasil analisis kondisi eksisting disajikan dalam bentuk tabel ringkasan dan diagram proses bisnis guna mempermudah pemahaman terhadap permasalahan yang menjadi dasar perancangan strategi digital marketing selanjutnya.



Gambar 4.1 Diagram Proses Bisnis Eksisting (As-Is) Teras Roti
Sumber: Hasil analisis peneliti (2025)

Berdasarkan Gambar 4.1, seluruh aktivitas mulai dari promosi hingga distribusi masih dilakukan secara manual, sehingga menimbulkan bottleneck pada aspek waktu dan jangkauan pemasaran.

Analisis Kebutuhan Implementasi Strategi Digital.

Untuk mengatasi kendala di atas, sistem as is harus bertransformasi ke sistem *to be* dengan kebutuhan minimal:

Kebutuhan Teknis & Operasional	Deskripsi Kebutuhan	Justifikasi Sistem Informasi
Sistem Inti	Integrasi dengan <i>Online Food Delivery (OFD)</i> .	Mengatasi masalah distribusi dengan mengalihkan bukan logistik kepada pihak ketiga (<i>driver</i>).
<i>Tools</i>	<i>Smartphone</i> terpisah/tablet untuk aplikasi OFD, dan mini printer thermal.	Meningkatkan efisiensi pencatatan order, meminimalkan <i>miss-order</i> , dan mempercepat <i>hand over</i> .
Operasional	Penyesuaian harga jual untuk menutupi komisi (sekitar 20-30%).	Menjamin profitabilitas dan keberlanjutan bisnis di platform digital.

Perancangan Strategi Digital Marketing Komprehensif (to be).

Perancangan strategi ini didasarkan pada efisiensi maksimum untuk *single-owner*:

a. pilar I: Integrasi Sistem Penjualan Melalui *Marketplace*

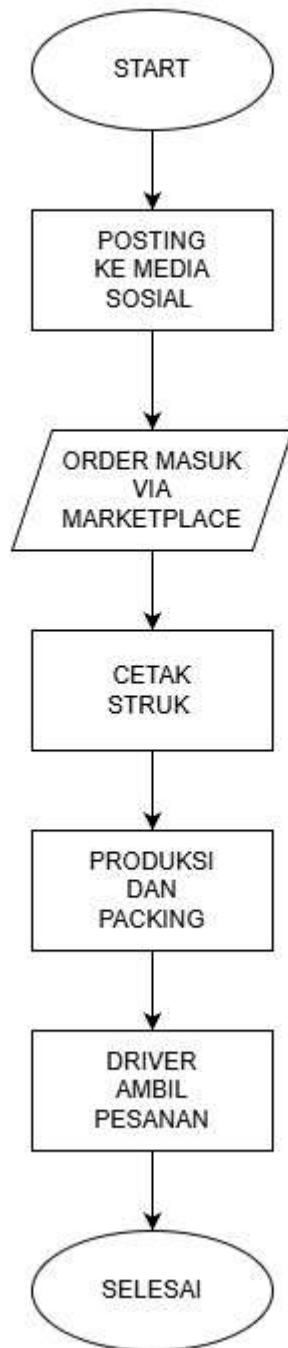
- Langkah utama: Teras Roti harus segera mendaftar pada platform *marketplace* (*Go Food/GrabFood*).
- perancangan Proses Bisnis To Be: Alur baru harus fokus pada efisiensi: Order masuk via Aplikasi -> cetak struk -> produksi/*packaging* -> serah terima ke *driver*. Ini menghemat waktu yang sebelumnya terbuang untuk pengiriman.

b. Pilar II: Strategi *Branding* Media Sosial Sederhana.

- Fokus Konten (*ABCD Approach*): Konten harus menonjolkan kualitas produk (aset inti Teras Roti) dan keautentikan proses produksi pemilik.
- *Posting* Konsistensi Efisien: Direkomendasikan 1-2 unggahan foto/video per minggu di feeds Instagram/ Facebook. Prioritaskan fitur Stories untuk interaksi dan informasi harian yang tidak memerlukan editing video yang rumit.
- Local SEO: Memastikan akurasi data di *Google My Bisnis (GMB)* untuk menjangkau pelanggan lokal yang mencari "roti enak dekat sini".

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan dan identifikasi kendala pada proses bisnis eksisting, dirancang proses bisnis usulan (To-Be) yang mengintegrasikan *marketplace* dan media sosial.

FLOW CHART TO BE TERAS ROTI



Gambar 4.3 Flowchart Proses Bisnis Usulan (To-Be) Teras Roti

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa pemesanan dan distribusi telah dialihkan ke marketplace, sehingga beban operasional pemilik menjadi lebih ringan dan proses bisnis lebih efisien.

Kesimpulan

Teras Roti, sebagai UMKM *single-owner*, membutuhkan transformasi *Digital marketing* untuk mengatasi masalah rendahnya *exposure* dan keterbatasan distribusi. Strategi komprehensif yang dirancang yang mengintegrasikan *Marketplace* sebagai solusi logistik dan Media Sosial sederhana sebagai solusi branding, adalah solusi yang paling *feasible*. Solusi ini mampu meningkatkan jangkauan pasar secara drastis dengan investasi minimal pada *tools* (*smartphone* dan *printer*) dan tanpa penambahan SDM.

- a. Rekomendasi Teknis (SI): Segar lakukan implementasi sistem penjualan berbasis *marketplace*. Sediakan perangkat keras terpisah (*smartphone* dan Mini *printer*) untuk mengelola pesanan secara efisien.
- b. Rekomendasi Operasional: Lakukan penyesuaian SOP, terutama terkait *packaging* yang aman untuk pengiriman oleh *driver*, lakukan penyesuaian harga jual untuk menjaga profitabilitas.
- c. Rekomendasi Pemasaran: Konsistenlah dalam membuat konten media sosial yang menekankan keunggulan rasa dan kualitas produk, memanfaatkan pengalaman pemilik (*single-owner*) sebagai nilai jual utama (*authentic branding*).
- d. Rekomendasi Pengembangan dan Evaluasi Berkelanjutan: Disarankan agar Teras Roti melakukan evaluasi berkala terhadap kinerja strategi *digital marketing* yang diterapkan, seperti pemantauan jumlah pesanan, jangkauan media sosial, dan respons pelanggan. Evaluasi ini penting untuk memastikan strategi yang dijalankan tetap relevan dan dapat dikembangkan secara berkelanjutan sesuai dengan pertumbuhan usaha dan dinamika pasar digital.

Daftar Pustaka

- Hadi, S., & Zakiah, K. (2021). Pemanfaatan *digital marketing* pada UMKM kuliner di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 115–123.
- Maulidiyah, N., Putri, R., & Ananda, F. (2025). Strategi konten media sosial dalam meningkatkan brand awareness UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 45–56.
- Maria, L., Wijaya, T., & Prasetyo, A. (2024). Transformasi digital UMKM berbasis *marketplace*. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 14(3), 201–212.
- Mudjahidin, A., Rachmawati, D., & Hidayat, R. (2024). Analisis kebutuhan sistem informasi pada UMKM berbasis proses bisnis. *Jurnal Teknologi Informasi*, 9(2), 88–97.
- Rinawati, E., Suryani, D., & Lestari, P. (2022). Pendekatan *Asset Based Community Development* dalam pengembangan UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 7(1), 33–41.
- Roqbyah, S., Fadilah, N., & Hasanah, R. (2025). Peran media sosial dalam penguatan branding UMKM. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 10(1), 60–70.
- Saputri, A. D., & Fasa, M. I. (2024). Konsep dan implementasi *digital marketing* pada UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 101–110.
- Sifwah, L., Rahman, A., & Nugroho, B. (2024). *Online food delivery* sebagai solusi distribusi UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 77–86.