

Strategi Inovatif Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial untuk Peningkatan Omset Warkop Gasskeun

Sutisna ^a, Adjie Wongso Moerdyanto ^{b*}, Mesra Betty Yel ^c

^{a,b*,c} Jurusan Sistem Informatika, Sekolah Tinggi Ilmu Komputer Cipta Karya Informatika, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

ABSTRACT

This community service project aims to transform the conventional marketing model of Warkop Gasskeun, an MSME in the culinary sector, through systematic digital marketing strategies to enhance visibility and sales revenue. The primary problem identified was the lack of digital asset utilization and the absence of customer data analysis, which kept market reach confined to a narrow geographical radius. The methodology followed a System Development Life Cycle approach, covering market requirement analysis, content architecture design, digital platform implementation (Instagram, TikTok, and Google Business Profile), and performance evaluation based on digital metrics. Key innovations included: (1) Local SEO to improve location indexing on search engines; (2) Business Insights features as a practical Business Intelligence instrument to read audience behavior and demographic preferences; and (3) consistent product information across all digital platforms. Outcomes showed measurable growth in audience interaction and content reach, which directly corresponded with increased physical customer visits and a stronger digital customer database for future promotional decisions. The findings confirm that social media technology, when managed through an information systems approach, can build a real competitive edge for MSMEs in today's digital economy.

ABSTRAK

Pengabdian masyarakat ini bertujuan mentransformasi model pemasaran konvensional UMKM Warkop Gasskeun melalui penerapan strategi pemasaran digital yang sistematis untuk meningkatkan visibilitas dan omset penjualan. Permasalahan utama yang ditemukan adalah minimnya pemanfaatan aset digital dan tidak adanya analisis data pelanggan, sehingga jangkauan pasar hanya bertumpu pada radius geografis yang sangat dekat. Pelaksanaan pengabdian menggunakan pendekatan Siklus Hidup Pengembangan Sistem yang mencakup analisis kebutuhan pasar, perancangan arsitektur konten, implementasi platform digital (Instagram, TikTok, dan Google Business Profile), serta evaluasi berbasis metrik digital. Inovasi yang diterapkan meliputi: (1) Optimasi *Search Engine Optimization* (SEO) Lokal untuk meningkatkan indeksasi lokasi pada mesin pencari; (2) pemanfaatan fitur *Business Insights* sebagai instrumen *Business Intelligence* praktis untuk membaca perilaku dan preferensi demografis audiens; serta (3) sinkronisasi informasi produk yang konsisten di seluruh platform digital. Hasilnya menunjukkan pertumbuhan nyata pada interaksi audiens dan jangkauan konten, yang berdampak langsung pada peningkatan kunjungan fisik pelanggan serta terbentuknya basis data pelanggan digital sebagai acuan keputusan promosi ke depan. Integrasi teknologi media sosial yang dikelola dengan pendekatan sistem informasi terbukti mampu membangun keunggulan kompetitif bagi UMKM di era ekonomi digital.

ARTICLE HISTORY

Received 26 January 2026
Accepted 10 February 2026
Published 1 March 2026

KEYWORDS

Marketing Information Systems;
Digital Branding; Local SEO;
MSMEs; Insight Analysis; Warkop
Gasskeun.

KATA KUNCI

Sistem Informasi Pemasaran;
Digital Branding; SEO Lokal;
UMKM; Analisis Insight; Warkop
Gasskeun.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara usaha beroperasi, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di era ekonomi digital saat ini, kehadiran sebuah usaha di platform digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan nyata untuk mempertahankan relevansi bisnis. Warkop Gasskeun, sebagai salah satu usaha di bidang kuliner, menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan di tengah persaingan yang semakin ketat. Sektor kuliner, khususnya model bisnis warung kopi, mengalami pergeseran yang cukup signifikan akibat perubahan perilaku konsumen. Konsumen masa kini yang didominasi oleh Generasi Z dan Milenial memiliki pola pengambilan keputusan yang berbeda; sebelum melakukan kunjungan fisik ke suatu lokasi, mereka cenderung melakukan "*digital validation*" terlebih dahulu, mulai dari pencarian lokasi di mesin pencari (Henida & Widodo, 2020), pengecekan menu melalui media sosial, hingga membaca ulasan dari pelanggan sebelumnya.

Tanpa representasi digital yang memadai, potensi pasar di luar jangkauan geografis berjalan (radius 1–2 km) menjadi sulit diraih. Kondisi ini menciptakan apa yang dikenal sebagai "*invisible business*", yakni usaha yang secara fisik ada tetapi secara digital tidak terdeteksi, sehingga kehilangan ribuan peluang dari calon pelanggan potensial setiap harinya (Evans & Schmalensee, 2016). Berdasarkan observasi awal dari sudut pandang Sistem Informasi, Warkop Gasskeun masih mengandalkan model pemasaran yang bersifat pasif. Terdapat kesenjangan (*gap*) antara potensi pasar digital dengan ketersediaan infrastruktur informasi yang dimiliki mitra, terutama pada minimnya pemanfaatan data digital, belum adanya strategi konten yang terstruktur, serta tidak adanya indeksasi lokasi pada mesin pencari. Oleh karena itu, diperlukan upaya pengabdian masyarakat untuk menerapkan strategi pemasaran digital berbasis media sosial yang terintegrasi guna mengoptimalkan aliran informasi produk dan meningkatkan omset secara berkelanjutan.



Gambar 1. Suasana Lokasi Warkop Gasskeun

Tabel 1. Perbandingan Karakteristik Model Pemasaran Konvensional vs. Pemasaran Digital Sistematis

| Dimensi Perbandingan | Pemasaran Konvensional (<i>Kondisi Saat Ini</i>) | Pemasaran Digital Sistematis (<i>Solusi SI yang Diusulkan</i>) |
|-------------------------|--|--|
| Jangkauan Pasar | Bergantung pada lalu lintas manusia di sekitar lokasi fisik warung | Menjangkau audiens di luar radius fisik melalui optimasi media sosial |
| Sifat Komunikasi | Pasif dan satu arah; informasi hanya tersedia jika pelanggan bertanya langsung | Aktif dan interaktif; membangun keterlibatan dua arah melalui fitur komentar, <i>direct message</i> , dan <i>polling</i> |
| Aksesibilitas Informasi | Informasi menu dan lokasi sulit diakses di luar jam operasional | Informasi produk, lokasi, dan testimoni dapat diakses kapan saja melalui <i>Google Business Profile</i> |

Pembahasan dalam laporan ini difokuskan pada optimalisasi media sosial Instagram dan TikTok sebagai kanal utama distribusi informasi, serta *Google Business Profile* untuk penguatan SEO lokal (Ibrahim, 2024). Dari sisi manajemen data, pemanfaatan fitur *insights* dan analitik pada platform media sosial digunakan untuk memahami perilaku audiens dan efektivitas konten. Pengembangan materi strategi mencakup desain visual, katalog menu digital, dan sinkronisasi informasi identitas bisnis di seluruh platform. Adapun pengamatan dampak strategi dilakukan secara spesifik pada peningkatan interaksi digital dan estimasi omset penjualan di Warkop Gasskeun selama periode pengabdian berlangsung. Laporan pengabdian masyarakat ini disusun dengan tujuan mengalihkan model pemasaran tradisional Warkop Gasskeun menjadi model pemasaran berbasis digital yang lebih terstruktur dan terukur. Selain itu, pengabdian ini berupaya membangun ekosistem informasi digital yang memungkinkan mitra melakukan promosi secara mandiri melalui pemanfaatan fitur teknologi terkini. Secara paralel, peningkatan indeksasi dan jangkauan *brand* Warkop Gasskeun di ranah digital menjadi sasaran utama agar usaha lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Pada tataran bisnis, strategi yang diterapkan diharapkan mendorong peningkatan kunjungan pelanggan yang berdampak langsung pada kenaikan omset harian mitra. Tidak kalah penting, pengabdian ini juga memberikan pendampingan teknis kepada pemilik usaha dalam mengelola dan menganalisis data digital sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis ke depan.

2. Metode

2.1 Data Penelitian

Data yang digunakan dalam pengabdian ini diklasifikasikan menjadi dua jenis untuk memastikan akurasi analisis. Data primer diperoleh langsung dari lapangan, mencakup data observasi internal berupa profil awal Warkop Gasskeun (jumlah pengikut, frekuensi *posting*, dan rata-rata kunjungan harian), data wawancara dengan pemilik mengenai target konsumen dan kendala teknis yang dihadapi, serta data metrik platform dari fitur *Instagram Insights* dan *TikTok Analytics* yang mencakup *reach*, *impression*, dan *interaction*. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari laporan performa digital warung kopi atau kafe sejenis di wilayah sekitar sebagai pembandingan (*benchmarking*), serta referensi algoritma terbaru dari dokumentasi resmi Meta dan TikTok untuk optimasi konten.

2.2 Penerapan Metodologi

Penelitian ini menerapkan metodologi berbasis *System Development Life Cycle* (SDLC) yang dimodifikasi untuk keperluan implementasi strategi digital. Proses dimulai dari tahap analisis, yaitu audit terhadap infrastruktur digital yang ada dan identifikasi *user persona* untuk menentukan gaya komunikasi yang tepat bagi calon pelanggan Warkop Gasskeun. Selanjutnya pada tahap perancangan, disusun *content architecture* dan *editorial plan* (jadwal *posting*), serta perancangan identitas visual mencakup logo, palet warna, dan tipografi agar konsisten di seluruh platform media sosial. Pada tahap implementasi, dilakukan aktivasi dan optimasi fitur bisnis di platform media sosial, produksi dan distribusi konten berdasarkan jadwal yang telah dirancang, serta pendaftaran dan verifikasi titik lokasi pada *Google Business Profile* untuk penguatan SEO lokal. Terakhir, tahap pemeliharaan mencakup interaksi aktif dengan audiens melalui balasan komentar dan *direct message*, serta pembaruan informasi menu dan jam operasional secara berkala di seluruh platform digital.

2.3 Rancangan Pengujian

Keberhasilan strategi diukur melalui empat jenis pengujian. Pertama, pengujian jangkauan (*reachability test*) untuk mengukur sejauh mana sistem pemasaran mampu menjangkau audiens baru di luar pengikut yang sudah ada, diukur melalui grafik kenaikan *accounts reached* pada dasbor analitik. Kedua, pengujian interaksi (*engagement test*) dengan membandingkan jumlah interaksi (*like*, *comment*, *share*) sebelum dan sesudah intervensi untuk menguji relevansi konten terhadap kebutuhan pengguna. Ketiga, pengujian konversi (*offline conversion test*) melalui pemantauan jumlah kunjungan fisik ke Warkop Gasskeun, dengan indikator utama berupa testimoni pelanggan baru yang mengetahui lokasi melalui media sosial atau *Google Maps*. Keempat, uji validitas informasi untuk memastikan seluruh data seperti harga, menu, dan lokasi di media sosial sinkron dengan kondisi riil di lapangan guna menjaga integritas sistem informasi pemasaran.

3. Hasil

Dalam menjalankan strategi pemasaran digital untuk Warkop Gasskeun, digunakan kombinasi perangkat keras dan perangkat lunak sebagai instrumen utama pendukung sistem. Dari sisi perangkat keras, *smartphone* digunakan sebagai alat utama pengambilan konten visual (foto/video) dan manajemen akun secara *real-time*, sedangkan laptop digunakan untuk pengolahan data analitik dan desain grafis yang lebih kompleks. Dari sisi perangkat lunak, *Meta Business Suite* dan *Instagram Insights* berfungsi sebagai alat *Business Intelligence* untuk memantau metrik, menjadwalkan *posting*, dan menganalisis perilaku audiens. *TikTok Analytics* digunakan untuk memantau performa konten video pendek dan tren algoritma yang sedang berlangsung. Canva dan CapCut dimanfaatkan sebagai *tools* desain untuk menjaga konsistensi visual (*branding*) Warkop Gasskeun, sementara *Google Business Profile Manager* digunakan untuk mengelola data geospasial dan ulasan pelanggan di *Google Maps*.

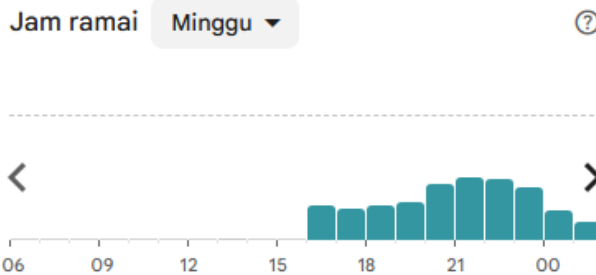


Gambar 2. TikTok Analytics

Implementasi arsitektur digital dilakukan dengan mengoptimasi profil media sosial, mencakup pembaruan *bio*, *highlight*, dan *Linktree* agar alur informasi bagi calon pelanggan lebih efisien. Produksi konten dilakukan secara sistematis berdasarkan *content pillar* yang terdiri dari tiga kategori: promosi, edukasi menu, dan interaksi, yang diunggah secara konsisten selama periode pengabdian. Pengujian SEO lokal dilakukan dengan mencari kata kunci "*warkop terdekat*" atau "*warkop di [nama lokasi]*" pada *Google Maps*. Hasilnya, lokasi Warkop Gasskeun kini muncul pada halaman utama hasil pencarian dengan informasi yang lengkap, mencakup jam buka, menu, dan foto terbaru. Selain itu, dilakukan *A/B testing* untuk menguji waktu *posting* terbaik antara pagi dan malam hari. Berdasarkan data yang diperoleh, interaksi tertinggi terjadi pada pukul 19.00–21.00 WIB, sehingga jadwal *posting* disesuaikan dengan temuan tersebut.

Tabel 2. Data Persentase Peningkatan Metrik Digital

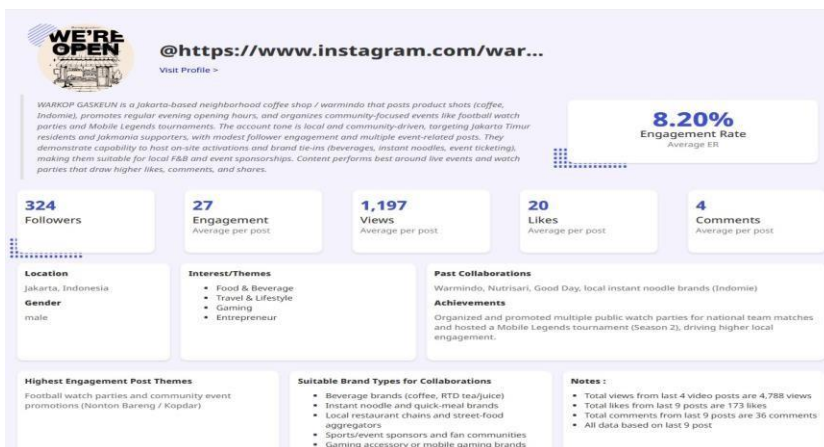
| No | Platform | Metrik | Sebelum Pengabdian | Sesudah Pengabdian | Peningkatan |
|----|-------------|---------------------------|--------------------|--------------------|-------------|
| 1 | Instagram | <i>Reach</i> | 100 Akun | 324 Akun | 224% |
| 2 | Instagram | <i>Engagement Rate</i> | 1,5% | 8,2% | 447% |
| 3 | TikTok | <i>Video Views</i> | 3.250 Views | 41.272 Views | 1.170% |
| 4 | Google Maps | <i>Search Appearances</i> | 5 Kali | 50 Kali | 900% |



Gambar 3. Interaksi Tertinggi

4. Pembahasan

Berdasarkan data yang dihimpun selama masa pengabdian, strategi pemasaran digital yang diterapkan menunjukkan dampak yang terukur pada seluruh aspek yang diuji. Dari sisi visibilitas, jumlah akun unik yang dijangkau meningkat signifikan dari 100 akun menjadi 324 akun per minggu setelah optimasi konten dilakukan. Temuan ini sejalan dengan hasil kajian Mjilibe *et al.* (2024) yang melaporkan bahwa 74% UKM menunjukkan peningkatan *brand visibility* dan keterlibatan pelanggan meningkat sebesar 65% setelah menerapkan strategi media sosial secara sistematis. Hal ini mencerminkan bahwa konsistensi *posting* dan pendekatan SEO lokal merupakan faktor kunci dalam memperluas jangkauan organik suatu usaha mikro. Pertumbuhan *engagement rate* dari 1,5% menjadi 8,2% menunjukkan bahwa konten yang diproduksi memiliki relevansi tinggi terhadap audiens target. Ardiansyah dan Tandra (2024) dalam tinjauan literatur sistematis mereka terhadap 23 artikel menegaskan bahwa adopsi *social media marketing* secara signifikan meningkatkan kinerja UMKM di Indonesia, termasuk pada aspek hubungan pelanggan dan kualitas *brand*, dengan Instagram sebagai platform yang paling umum digunakan. Lonjakan *video views* di TikTok yang mencapai 1.170% mengindikasikan bahwa format konten video pendek sangat sesuai dengan kebiasaan konsumsi informasi segmen Generasi Z dan Milenial. Temuan ini diperkuat oleh Sokolova (2023) yang menyimpulkan bahwa Generasi Z lebih rentan melakukan keputusan pembelian berdasarkan konten di platform seperti TikTok dan Instagram dibandingkan generasi Milenial. Lebih lanjut, Apidana dan Rusvinsari (2024) membuktikan bahwa penggunaan TikTok sebagai media pemasaran digital, termasuk promosi bisnis cepat dan aktivitas layanan pelanggan, berdampak positif secara langsung terhadap kinerja UMKM.



Gambar 4. Data Pertumbuhan Engagement

Peningkatan *search appearances* di *Google Maps* sebesar 900% membuktikan bahwa optimasi *Google Business Profile* secara langsung meningkatkan kemampuan calon pelanggan untuk menemukan lokasi Warkop Gasseun. Hal ini selaras dengan temuan Phuangsuwan *et al.* (2024) yang menjelaskan bahwa *Google Maps* meningkatkan kapabilitas pencarian lokal dengan mengintegrasikan data bisnis ke dalam *Google Search*, sehingga memudahkan pengguna menemukan usaha terdekat dan mendorong peningkatan

kunjungan serta pendapatan. Natorina (2020) juga menegaskan bahwa optimasi lokal melalui *Google My Business* merupakan bagian integral dari strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan penempatan usaha pada blok *Local Pack* di halaman hasil pencarian. Pada tataran bisnis, wawancara akhir dengan pemilik mencatat adanya peningkatan omset yang didorong oleh masuknya pelanggan baru yang mengetahui lokasi melalui TikTok, Instagram, maupun *Google Maps*. Pola konversi ini sesuai dengan kerangka *Online-to-Offline* (O2O) yang diuraikan oleh Suryana (2023), di mana strategi pemasaran digital yang terintegrasi mendorong konsumen daring untuk melakukan kunjungan langsung ke toko fisik, menciptakan jembatan antara platform digital dan pengalaman belanja nyata. Temuan ini sekaligus memperkuat argumen bahwa integrasi media sosial dengan pendekatan sistem informasi pemasaran mampu mengonversi jangkauan digital menjadi kunjungan fisik yang terukur. Selain itu, pemilik Warkop Gasskeun kini memiliki kemampuan mandiri dalam membaca data *insights* dan mengelola *posting* rutin, sehingga sistem pemasaran digital yang telah dibangun dapat terus berjalan secara berkelanjutan pasca pengabdian.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan pengabdian masyarakat mengenai strategi pemasaran digital pada Warkop Gasskeun, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama yang menjawab permasalahan yang diuraikan pada bagian pendahuluan. Implementasi strategi digital berhasil mentransformasi model pemasaran Warkop Gasskeun dari konvensional-pasif menjadi digital-aktif. Penggunaan platform media sosial secara sistematis terbukti mampu mengatasi keterbatasan jangkauan pasar yang sebelumnya hanya terbatas pada radius geografis sempit. Permasalahan minimnya pemanfaatan aset digital telah diatasi melalui pembangunan infrastruktur informasi yang stabil, meliputi akun bisnis yang teroptimasi dan profil *Google Business* yang terverifikasi, sehingga Warkop Gasskeun memiliki kehadiran digital yang kredibel dan mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Melalui penerapan instrumen *Business Intelligence* sederhana berbasis analisis *insights*, pengambilan keputusan pemasaran kini tidak lagi berlandaskan asumsi, melainkan pada data perilaku pelanggan yang terukur. Sinkronisasi informasi yang konsisten di seluruh platform digital juga berhasil membangun *brand awareness* yang lebih kuat. Integrasi sistem informasi pemasaran digital ini secara nyata memberikan dampak positif terhadap aspek ekonomi, ditandai dengan peningkatan kunjungan fisik pelanggan baru yang berkorelasi langsung pada kenaikan omset penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Untuk menjaga keberlanjutan sistem yang telah dibangun, terdapat beberapa langkah yang disarankan. Pemilik Warkop Gasskeun disarankan untuk tetap melakukan pemantauan metrik *insights* secara rutin setiap bulan guna mengadaptasi konten terhadap tren algoritma yang terus berkembang. Selain itu, disarankan pula untuk mulai menjajaki fitur iklan berbayar (*social media ads*) dengan target audiens yang lebih spesifik berdasarkan data demografis yang telah terkumpul selama masa pengabdian. Untuk pengembangan jangka panjang, integrasi antara media sosial dengan sistem *Point of Sale* (POS) digital sangat direkomendasikan agar pencatatan transaksi dan data loyalitas pelanggan dapat terkelola dalam satu ekosistem informasi yang lebih utuh dan berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Sekolah Tinggi Ilmu Komputer Cipta Karya Informatika atas dukungan dan kesempatan yang diberikan dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Praktek (KKP) ini, serta kepada Bapak Dadang Iskandar Mulyana, S.Kom., M.Kom, Bapak Veri Arinal, S.Kom., M.Kom, dan Ibu Dr. Mesra Betty Yel, M.M., DBA., M.Kom selaku dosen pembimbing atas bimbingan dan arahnya. Apresiasi yang sebesar-besarnya juga penulis sampaikan kepada Bapak Lukman Fauzi selaku pemilik Warkop Gasskeun atas kepercayaan dan kerja samanya selama kegiatan berlangsung, serta kepada istri tercinta atas doa dan dukungan yang senantiasa menyertai hingga laporan ini dapat terselesaikan.

Referensi

- Apidana, Y. H., & Rusvinasari, D. (2024). Social media usage on MSMEs' performance: The moderating role of innovation capability. *Jurnal Manajemen*, 28(1), 175–199. <https://doi.org/10.24912/jm.v28i1.1805>
- Ardimansyah, A., & Tandra, H. (2024). Adopsi social media marketing oleh usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Indonesia: Tinjauan literatur sistematis. *Prosiding Management Business Innovation Conference (MBIC)*, 7(1), 183–199.
- Bhandari, R. S., & Bansal, S. (2019). An analysis between search engine optimization versus social media marketing affecting individual marketer's decision-making behavior. *Jindal Journal of Business Research*, 8(1), 78–91. <https://doi.org/10.1177/2278682119829607>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.
- Deel, I. (2023). *Social media marketing strategies for small businesses: A comprehensive guide to success and growth* [Undergraduate honors thesis, East Tennessee State University]. Digital Commons @ East Tennessee State University. <https://dc.etsu.edu/honors/786>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2016). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60–95.
- Henida, S. R., & Widodo, A. P. (2020). *Sistem informasi dan bisnis cerdas*. Penerbit (tambahkan nama penerbit).
- Ibrahim, D. (2024). Pemanfaatan SEO dan konten digital sebagai strategi pemasaran online pada UMKM. (tambahkan nama jurnal/prosiding, volume, halaman, dan DOI/URL).
- Mtjilibe, T., Rameetse, E., Mgwanya, N., & Thango, B. (2024). *Exploring the challenges and opportunities of social media for organizational engagement in SMEs: A comprehensive systematic review*. SSRN. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4998542>
- Natorina, A. (2020). Business optimization in the digital age: Insights and recommendations. *Економічний часопис-XXI*, 181(1–2), 83–91.
- Phuangsuwan, P., Siripipatthanakul, S., Limna, P., & Pariwongkhuntorn, N. (2024). The impact of Google Maps application on the digital economy. *Corporate & Business Strategy Review*, 5(1), 192–203. <https://doi.org/10.22495/cbsrv5i1art18>
- Sokolova, K. (2023). *A comparative investigation into social media's impact on Generation Z and Millennial consumer choices* [Bachelor's thesis, Ammattikorkeakoulu]. Theseus. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2023120534458>
- Suryana, P. (2023). Online-to-Offline marketing (O2O): Strategies to increase sales conversion. *Jurnal Info Sains: Informatika dan Sains*, 13(3), 1189–1194.
- Wang, S., Wang, B., Hu, A., & Zhang, X. (2024). Digital marketing and business performance of selected micro-enterprises in China. *Journal of Business and Management Studies*, 6(1), 134–151. <https://doi.org/10.32996/jbms.2024.6.1.8>