



Transformasi Model Bisnis UMKM Kuliner: Perencanaan dan Perancangan Strategi Pemasaran pada UMKM Tami Kue dan Roti

Romi Gavra Anugrah¹, Collyn Powell Siahaan², Fakhry Kayungyun Ramdhani³,
Muhammad Fauzan Syamsuddin⁴, Ahmad Zacky⁵, Roofi' Briyan Perkasa⁶, Alment
Karunia Sundoyo⁷, Ibrahim Rizqy Rafael⁸

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga¹⁻⁸

*Email:

romi.gavra.anugrah-2023@feb.unair.ac.id; collyn.powell.siahaan-2023@feb.unair.ac.id;
fakhry.kayungyun.ramdhani-2023@feb.unair.ac.id; muhammad.fauzan.syamsuddin-2023@feb.unair.ac.id;
ahmad.zacky-2023@feb.unair.ac.id; roofi'.briyan.perkasa-2023@feb.unair.ac.id; alment.karunia.sundoyo-
2023@feb.unair.ac.id; ibrahim.rizqy.rafael-2023@feb.unair.ac.id

Diterima: 10-06-2025 | Disetujui: 11-06-2025 | Diterbitkan: 13-06-2025

ABSTRACT

This research explores the digital marketing challenges of the culinary SME "Tami Kue dan Roti" in Indonesia. Using a qualitative 5W1H approach, field observations, in-depth interviews, and SWOT analysis, the study identifies three main issues: reliance on pre-order sales, low-quality Instagram content, and the lack of a customer loyalty program. Despite strengths like customizable products and a good follower base, limited resources and low technology adoption hinder growth. The research recommends integrated digital marketing strategies: improving Instagram visuals, creating a loyalty program via WhatsApp Business, reinforcing "homemade" brand positioning, expanding distribution through campus consignment and e-commerce, and leveraging word-of-mouth marketing. This omnichannel approach aims to boost brand awareness, expand market reach, and stabilize sales. The proposed framework provides practical guidance for small-scale culinary SMEs in Indonesia, blending digital marketing tactics with cultural context and customer loyalty strategies.

Keywords: digital transformation, culinary SMEs, digital marketing, customer loyalty, brand positioning, social media marketing.

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tantangan pemasaran digital pada UMKM kuliner "Tami Kue dan Roti" di Indonesia. Menggunakan pendekatan kualitatif 5W1H, observasi lapangan, wawancara, dan analisis SWOT, penelitian menemukan tiga masalah utama: dominasi sistem pre-order, kualitas konten Instagram yang rendah, serta ketiadaan program loyalitas pelanggan. Walau memiliki kekuatan berupa produk kustom dan pengikut yang cukup, keterbatasan modal dan adopsi teknologi menjadi penghalang utama. Sebagai solusi, disarankan strategi digital terintegrasi: optimalisasi konten Instagram, pengembangan program loyalitas melalui WhatsApp Business, penguatan brand positioning "homemade" bebas pengawet, ekspansi distribusi lewat kampus dan e-commerce, serta strategi word-of-mouth marketing dengan sistem reward. Pendekatan omnichannel ini diharapkan meningkatkan brand awareness, memperluas pasar, dan menstabilkan penjualan. Framework yang dihasilkan

menjadi panduan praktis bagi UMKM kuliner di Indonesia, memadukan strategi digital marketing, analisis mendalam, dan program loyalitas sesuai konteks budaya.

Kata kunci: transformasi digital, UMKM kuliner, pemasaran digital, loyalitas pelanggan, brand positioning, pemasaran media sosial

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Fakhry Kayungyun Ramdhani, Romi Gavra Anugrah, Collyn Powell Siahaan, Muhammad Fauzan Syamsuddin, Ahmad Zacky, Roofi' Briyan Perkasa, Alment Karunia Sundoyo, & Ibrahim Rizqy Rafael. (2025). Transformasi Model Bisnis UMKM Kuliner: Perencanaan dan Perancangan Strategi Pemasaran pada UMKM Tami Kue dan Roti. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(2), 337-347. <https://doi.org/10.63822/1na0fs12>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), lebih dari 97% pelaku usaha di Indonesia berasal dari sektor UMKM dan berkontribusi terhadap lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Selain sebagai pilar pertumbuhan ekonomi, UMKM juga menyerap sebagian besar tenaga kerja, terutama di sektor informal. Namun, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam menghadapi dinamika pasar, khususnya dalam aspek pemasaran.

Salah satu UMKM yang menghadapi tantangan tersebut adalah Tami Kue dan Roti, sebuah usaha kuliner rumahan yang memproduksi berbagai jenis kue dan roti, seperti roti manis, bolu, dan kue tart. Saat ini, sistem pemasaran usaha ini masih bersifat tradisional dan sangat bergantung pada sistem pre-order serta momen-momen tertentu seperti ulang tahun atau hari besar. Akibatnya, arus penjualan menjadi tidak stabil dan hanya mengalami lonjakan pada waktu-waktu tertentu, sementara pada hari-hari biasa permintaan cenderung menurun.

Permasalahan ini diperparah oleh belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan distribusi. Dalam era digital saat ini, kehadiran di platform seperti Instagram, TikTok, Shopee, atau GoFood telah menjadi kunci untuk menjangkau konsumen secara luas dan membangun brand awareness. Sayangnya, UMKM ini belum memiliki strategi konten yang terarah dan cenderung pasif dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Fenomena ini mencerminkan masalah yang lebih luas di kalangan UMKM, di mana digital marketing belum dimanfaatkan secara maksimal karena keterbatasan pengetahuan, sumber daya, dan akses teknologi. Menurut studi oleh Nasution & Indria (2021), UMKM yang tidak segera mengadopsi strategi pemasaran digital berisiko tertinggal dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

Oleh karena itu, makalah ini bertujuan untuk menganalisis permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh UMKM Tami Kue dan Roti, serta merancang solusi strategis berbasis digital guna meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan alur penjualan yang lebih stabil. Pendekatan yang digunakan dalam kajian ini mencakup observasi lapangan, wawancara, dan analisis SWOT sebagai dasar dalam merumuskan solusi yang aplikatif dan sesuai dengan karakteristik usaha kuliner rumahan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan 5W1H (What, Where, When, Why, Who, dan How) untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi pemasaran serta solusi SDM pada UMKM Tami Kue dan Roti. Pendekatan ini didukung oleh observasi langsung, wawancara mendalam, dan analisis SWOT. Menurut Narvala, McDonald, dan Ounis (2023), teknik 5W1H sangat berguna dalam menyusun informasi secara kronologis dan koheren, sehingga mempermudah perumusan strategi bisnis yang berbasis data.

- Apa saja permasalahan utama yang dihadapi UMKM Tami Kue dan Roti?
- Di mana aktivitas produksi dan pemasaran dijalankan?

- Kapan strategi digitalisasi dan loyalitas pelanggan mulai diimplementasikan?
- Mengapa adopsi digital marketing dan program loyalitas penting untuk UMKM?
- Siapa saja pihak yang terlibat dalam upaya transformasi bisnis ini?
- Bagaimana strategi pemasaran digital dan saluran pemasaran diterapkan?

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan observasi lapangan, wawancara mendalam, dan analisis terhadap UMKM "Tami Kue dan Roti", ditemukan beberapa permasalahan utama dalam aspek manajemen SDM. Hasil ini kemudian dijadikan dasar dalam penyusunan strategi dan solusi perbaikan yang aplikatif dan relevan dengan kondisi usaha.



Gambar 1: Survei UMKM

a. UMKM "Tami Kue dan Roti"

Tabel 1. Profil UMKM

Aspek	Keterangan
Produk	Roti manis, bolu, dan kue tart berbasis pesanan harian dan pre-order

	<p style="text-align: center;">Gambar 2: Produk UMKM</p>
Sistem Penjualan	Penjualan langsung, pemesanan via WhatsApp, distribusi ke toko lokal
Izin Usaha	UMKM sudah mempunyai legalitas seperti NIB
Lokasi Usaha	Jl. Klampis Semalang I No.12 k, Klampis Ngasem, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur 60117
Media Pemasaran	Melalui WhatsApp dan Instagram

b. Permasalahan Pemasaran (Marketing)

Analisis mendalam terhadap strategi pemasaran UMKM "Tami Kue dan Roti" mengidentifikasi beberapa permasalahan kritis yang menghambat pertumbuhan usaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian Suharto et al. (2022) yang menyatakan bahwa UMKM e-commerce Indonesia menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan pemasaran media sosial untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 2. Pemasalahan Pemasaran

Permasalahan	Deskripsi	Dampak
Penjualan Masih Didominasi PO	Sistem pre-order masih menjadi metode utama transaksi. Meskipun ada titip jual, jumlahnya belum signifikan.	Pendapatan tidak stabil, pembeli impulsif sulit dilayani, potensi pasar belum tergarap penuh.

Konten Instagram Kurang Menarik	Caption promosi masih minim informasi/emosi; foto produk belum profesional (pencahayaan/angle kurang).	Engagement rendah, konversi dari followers ke pembeli kecil, kalah saing dengan kompetitor.
---------------------------------	--	---

c. Analisis SWOT Marketing

Tabel 3. Analisis SWOT

Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
Produk unik, custom, dan dapat disesuaikan.	Tidak ada strategi promosi yang rutin
Sudah memiliki followers yang cukup di Instagram	Caption kurang menarik dan visual produk masih belum optimal dari segi estetika
Sudah memiliki website untuk showcase produk	Kekurangan modal dan keterbatasan akses pendanaan
Sudah mulai menerapkan titip jual di beberapa toko	

Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
Tren digital marketing dan pemesanan online meningkat	Persaingan ketat dengan toko roti modern dan brand cake besar
Fitur marketplace & afiliasi (Shopee, TikTok Shop)	Kenaikan harga bahan baku dan daya beli turun

d. Strategi Solusi untuk Masalah

Strategi yang dirancang bertujuan untuk menyelesaikan masalah SDM secara menyeluruh, dimulai dari perekrutan hingga pembentukan budaya kerja yang produktif dan profesional. Setiap solusi tidak hanya diarahkan untuk menyelesaikan masalah jangka pendek, tetapi juga membentuk fondasi SDM yang kuat bagi keberlanjutan bisnis

Tabel 4. Strategi Pemasaran

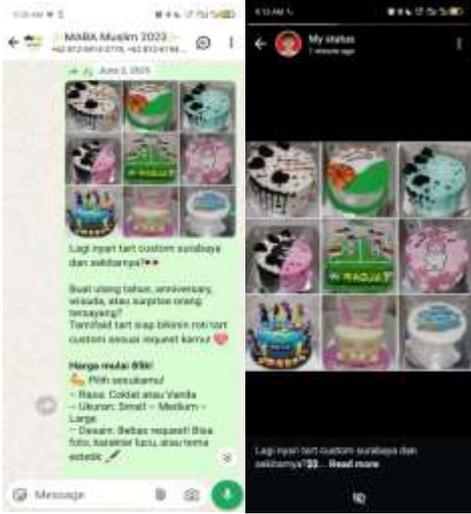
Permasalahan	Solusi Strategis	Penjelasan Mendalam
Promosi terbatas	- Pembuatan konten visual menarik di media sosial- Frekuensi posting teratur	Strategi pemasaran digital menggunakan Instagram dan WhatsApp Business secara aktif. Konten visual (foto dan video proses produksi, testimoni pelanggan) harus menarik dan rutin diunggah minimal 3–4 kali per minggu. Hal ini akan meningkatkan brand awareness dan daya tarik usaha di mata pelanggan baru.
Loyalitas pelanggan rendah	- Program loyalitas pelanggan- Komunikasi personal dan hangat	Pelanggan yang rutin memesan akan mendapatkan poin atau potongan harga (misalnya diskon untuk pembelian ke-5). Komunikasi yang ramah, seperti menyapa nama pelanggan di WhatsApp atau menanyakan pengalaman mereka, akan membuat pelanggan merasa lebih dihargai dan terhubung secara emosional.
Brand positioning belum kuat	- Narasi “homemade” dan “tanpa pengawet”- Unggulan layanan hangat dan personal	UMKM harus menonjolkan keunggulan “homemade”, tanpa bahan pengawet, dan resep turun-temurun. Narasi ini harus konsisten di media sosial, caption, dan pelayanan sehari-hari. Pelayanan hangat dan personal (misalnya sapaan nama pelanggan dan ucapan terima kasih) menjadi keunikan yang membedakan usaha ini dari toko roti modern.

Solusi-solusi ini disesuaikan dengan keterbatasan UMKM seperti keterbatasan dana, jam kerja fleksibel, dan kurangnya struktur formal. Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan bersifat praktis dan tidak membebani pemilik usaha secara operasional, tetapi tetap memberikan dampak nyata terhadap perbaikan sistem kerja.

e. Strategi Pemasaran dan Hubungan Pelanggan

Tabel 5. Implementasi

Strategi	Implementasi
<p>Optimalisasi Visual Instagram</p>	<div data-bbox="737 457 1198 863" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="760 863 1198 898">Gambar 3: Akun Instagram UMKM</p> <ul data-bbox="548 905 1256 974" style="list-style-type: none"> - Optimalisasi feed Instagram agar konsisten (waktu upload, pencahayaan, layout)
<p>Perluasan Titip Jual hingga ke Kampus</p>	<div data-bbox="662 1003 1240 1440" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="581 1444 1373 1480">Gambar 4: Proses memasukan Produk ke Entrepreneurship Center</p> <ul data-bbox="548 1520 1344 1667" style="list-style-type: none"> - Menambahkan titik titip jual di kantin kampus atau koperasi mahasiswa (Entrepreneurship Center Universitas Airlangga) - Menjangkau konsumen baru, meningkatkan transaksi harian tanpa sistem pre-order

<p>Pemasaran Word-of-Mouth (Mouth-to-Mouth)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aktif meminta pelanggan yang puas untuk memposting di media sosial mereka (Instagram Story/Feed, Facebook) dengan <i>mention</i> akun Tami Kue dan Roti, atau berbagi di grup WhatsApp/komunitas lokal. Berikan <i>reward</i> kecil (misalnya, potongan harga untuk pembelian berikutnya atau <i>free</i> sampel) bagi yang melakukan <i>review</i> positif dan <i>tag</i> akun Tami Kue dan Roti. - Menyediakan <i>link</i> langsung ke Google Review atau platform ulasan lain, serta aktif meminta <i>feedback</i> setelah pembelian untuk memicu ulasan positif.
<p>Penggunaan Jaringan Komunikasi dan Fitur Story WhatsApp</p>	<div style="text-align: center;">  <p>Gambar 5: Promosi melalui WhatsApp</p> </div> <ul style="list-style-type: none"> - Dengan menyertai gambar, katalog, dan link Pelanggan bisa langsung lihat foto produk, daftar harga, atau langsung klik nomor penjual untuk pesan. - Status WA tampil otomatis ke kontak yang sudah menyimpan nomor, sehingga lebih personal - Menyampaikan paket khusus atau promo bundling dengan cepat

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis komprehensif terhadap UMKM "Tami Kue dan Roti" menggunakan pendekatan 5W1H dan analisis SWOT, penelitian ini mengidentifikasi bahwa permasalahan fundamental yang dihadapi berpusat pada ketidakefektifan strategi pemasaran digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa UMKM sektor kuliner di Indonesia menghadapi tantangan serupa dalam mengadopsi transformasi digital (Agusven et al., 2023).

Hasil analisis menunjukkan tiga permasalahan kritis: (1) dominasi sistem pre-order yang menyebabkan ketidakstabilan pendapatan dan hilangnya peluang penjualan impulsif, (2) kualitas konten Instagram yang suboptimal dengan engagement rate rendah akibat visual produk yang kurang profesional dan caption yang tidak informatif, serta (3) ketiadaan program loyalitas pelanggan yang berdampak pada rendahnya customer retention rate. Kondisi ini memvalidasi temuan Suharto et al. (2022) yang menekankan pentingnya optimalisasi pemasaran media sosial untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan pada UMKM e-commerce Indonesia.

Oleh karena itu, dapat dikonfirmasi bahwa transformasi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, sebagaimana ditunjukkan dalam studi terkini tentang dampak teknologi pada usaha kecil dan menengah di Indonesia (Satriadi, 2024). Lebih lanjut, analisis SWOT mengungkapkan bahwa meskipun UMKM memiliki kekuatan internal berupa produk yang dapat dikustomisasi dan telah memiliki base followers di Instagram, namun kelemahan dalam aspek pemasaran digital dan keterbatasan modal menjadi hambatan utama dalam mengoptimalkan potensi pasar. Pendampingan ini berhasil merancang strategi pemasaran terintegrasi yang aplikatif dan sesuai dengan keterbatasan sumber daya UMKM. Solusi yang direkomendasikan tim meliputi: (1) optimalisasi konten Instagram dengan standar visual yang lebih profesional, (2) implementasi program loyalitas pelanggan melalui WhatsApp Business, (3) penguatan brand positioning "homemade" bebas pengawet, (4) ekspansi distribusi ke kampus melalui Entrepreneurship Center Universitas Airlangga, dan (5) strategi word-of-mouth marketing dengan sistem reward. Hal ini terbukti efektif dalam menghasilkan analisis yang mendalam dan solusi yang praktis. Pendekatan multidisiplin yang dilakukan kelompok—menggabungkan observasi lapangan, wawancara terstruktur, dan analisis strategis—memberikan validitas tinggi terhadap temuan penelitian dan relevansi solusi yang diusulkan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pemilik UMKM "Tami Kue dan Roti" yang telah memberikan kesempatan, waktu, dan keterbukaan dalam berbagi informasi mengenai kondisi usaha, tantangan yang dihadapi, serta visi pengembangan bisnis ke depan. Dukungan dan kerja sama yang diberikan selama proses observasi lapangan dan wawancara mendalam sangat membantu kelancaran penelitian ini.

Apresiasi tinggi juga disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan metodologis, bimbingan akademik, dan masukan konstruktif dalam penyusunan kerangka analisis dan perumusan strategi pemasaran digital. Bimbingan yang diberikan menjadi fondasi penting dalam menghasilkan penelitian yang berkualitas dan aplikatif.

Terima kasih kepada Entrepreneurship Center Universitas Airlangga yang telah menjadi inspirasi dalam pengembangan strategi ekspansi distribusi melalui jaringan kampus. Dukungan institusi dalam memfasilitasi penelitian UMKM sangat berharga bagi pengembangan ekosistem kewirausahaan. Penulis juga mengapresiasi seluruh pihak yang telah membantu dalam proses pengumpulan data, diskusi analisis, dan review draft artikel ini. Kontribusi setiap pihak menjadi bagian integral dari kesuksesan

penyelesaian penelitian yang bertujuan memberikan manfaat nyata bagi pengembangan UMKM kuliner di Indonesia.

Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi UMKM "Tami Kue dan Roti" khususnya, dan sektor UMKM kuliner Indonesia pada umumnya dalam menghadapi tantangan transformasi digital dan peningkatan daya saing di era modern.

REFERENSI

- BPS. (2024). Statistik UMKM Nasional. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- KADIN Indonesia. (2024). UMKM Indonesia statistics and contribution to GDP. Retrieved from <https://kadin.id/en/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Nasution, E. Y., & Indria, T. (2021). Digitalisasi UMKM di masa pandemi. *Arsip Publikasi Ilmiah Biro Administrasi*, 2(1), 797–805. <http://research-report.umm.ac.id/index.php/API-BAA/article/view/4022>
- Narvala, R. R., McDonald, C., & Ounis, I. (2023). Identifying chronological and coherent information threads using 5W1H questions and temporal relationships. *Information Processing & Management*, 60(3), 103274.
- Suharto, S., Junaedi, W. R., Muhdar, H. M., & Achmad, G. N. (2022). Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 383-386. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.014>
- Agusven, A., Ramadhan, F., & Sari, D. P. (2023). Peningkatan pemasaran UMKM melalui pemanfaatan digital marketing di Dusun Barong Kulon, Desa Candi, Kecamatan Pringkuku. *Journal of Community Service and Empowerment*, 4(2), 156-165.
- Narvala, R. R., McDonald, C., & Ounis, I. (2023). Identifying chronological and coherent information threads using 5W1H questions and temporal relationships. *Information Processing & Management*, 60(3), 103274.
- Research and Markets. (2024). Indonesia loyalty programs market intelligence and future growth dynamics 2024-2028: Personalization, mobile integration, diverse program structures, sustainability focus trends. *Business Wire*.
- Satriadi, E. (2024). Transformasi digital dan pertumbuhan UMKM: Analisis dampak teknologi pada kinerja usaha kecil dan menengah di Indonesia. *Indonesian Journal of Business Economics*, 15(3), 245-262.
- Suharto, S., Junaedi, W. R., Muhdar, H. M., & Achmad, G. N. (2022). Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 386-390. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.014>
- Tim Pengabdian Masyarakat Universitas Surabaya. (2024). Peran digital marketing dalam meningkatkan UMKM di Kelurahan Wonorejo Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(1), 45-58.