



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Penggunaan Media Digital Sebagai Sarana Promosi UMKM Nasi Campur

The Use of Digital Media as a Promotional Tool for Nasi Campur MSMEs

Lily Purwianti¹, Randy²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Internasional Batam, Jl. Gajah Mada – Baloi-Sei Ladi – Batam – Kepulauan Riau

*Corresponding Author: E-mail: 2241129.randy@uib.edu

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 10 Oct, 2025

Revised: 11 Dec, 2025

Accepted: 26 Dec, 2025

Kata Kunci:

GoFood, Linktree, Media Digital, Pemasaran Digital, UMKM

Keywords:

GoFood, Linktree, Digital Media, Digital Marketing, MSMEs

DOI: [10.56338/jks.v9i1.9800](https://doi.org/10.56338/jks.v9i1.9800)

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Nasi Campur Nagoya Foodcourt menghadapi keterbatasan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing akibat belum optimalnya pemanfaatan media digital. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan kesiapan digital UMKM melalui penerapan strategi promosi digital yang terstruktur dan mudah diterapkan. Metode yang digunakan meliputi pengumpulan data primer melalui wawancara dengan pemilik usaha, perancangan luaran berdasarkan analisis kebutuhan mitra, serta implementasi dan evaluasi strategi digital. Luaran utama yang dihasilkan mencakup optimalisasi akun Instagram sebagai media promosi, pembuatan Linktree sebagai pusat akses informasi digital, serta pendaftaran dan pengaktifan akun GoFood sebagai saluran penjualan online. Hasil implementasi menunjukkan peningkatan aktivitas dan interaksi media sosial, kemudahan akses informasi bagi pelanggan, serta mulai munculnya pemesanan melalui platform pesan-antar makanan. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap kesiapan digital UMKM dan meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya pemasaran digital yang konsisten untuk mendukung keberlanjutan usaha.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) Nasi Campur Nagoya Foodcourt face limitations in expanding their market reach and increasing competitiveness due to the suboptimal use of digital media. This Community Service activity aims to increase the visibility and digital readiness of MSMEs through the implementation of structured and easy-to-apply digital promotion strategies. The methods used include collecting primary data through interviews with business owners, designing outputs based on partner needs analysis, and implementing and evaluating digital strategies. The main outputs produced include optimizing Instagram accounts as a promotional medium, creating Linktree as a digital information access center, and registering and activating GoFood accounts as online sales channels. The results of the implementation showed an increase in social media activity and interaction, easier access to information for customers, and the emergence of orders through food delivery platforms. This activity had a positive impact on the digital readiness of MSMEs and increased partners' understanding of the importance of consistent digital marketing to support business sustainability.

PENDAHULUAN

UMKM Nasi Campur Nagoya Foodcourt, meskipun menawarkan produk makanan yang otentik dan harga yang terjangkau, menghadapi kesulitan dalam bersaing secara efektif dan memperluas jangkauan pasar. Salah satu faktor utama yang membatasi ekspansi usaha ini adalah kurangnya pemanfaatan media digital yang terstruktur. Di era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial dan platform online menjadi penting untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing bisnis kecil dan menengah (Arifianto & Hidayat, 2022; Irawan, 2023). Namun, Nasi Campur Nagoya Foodcourt belum sepenuhnya memanfaatkan Instagram dan platform pengiriman makanan secara optimal.

Masalah yang lebih spesifik dalam bisnis ini meliputi: pertama, kurangnya visibilitas online. Bisnis ini belum sepenuhnya memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk berinteraksi dengan audiens yang lebih muda dan membangun kesadaran merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Setiawan & Nugraha, 2022). Kedua, keterbatasan akses digital. Pelanggan tidak memiliki satu titik akses yang terpusat untuk memperoleh informasi penting seperti menu, lokasi, dan pemesanan, yang menyebabkan pengalaman pelanggan menjadi kurang efisien (Gunawan & Rosyidi, 2021). Ketiga, keterbatasan saluran penjualan, karena bisnis ini belum terdaftar di platform pesan-antar makanan seperti GoFood. Hal ini membatasi kemampuan Nasi Campur Nagoya Foodcourt untuk menjangkau pelanggan yang tidak dapat datang langsung ke lokasi fisik mereka (Irawan, 2023).

Dalam konteks ini, strategi promosi digital yang efektif sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan keberadaannya di pasar digital, memperluas jangkauan pelanggan, dan meningkatkan penjualan melalui platform digital yang lebih efisien (Sari, 2020; Pratama & Oktaviani, 2023; Astuti & Prasetyo, 2024; Nurlaela, 2023; Hidayati & Putri, 2021).

METODE

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data berasal dari sumber data primer. Data primer mengacu pada informasi yang dikumpulkan langsung dari partisipan yang terlibat dalam suatu penelitian (Krisyadi & Jeslyn, 2021). Pengumpulan data pada penelitian ini meliputi melakukan wawancara langsung dengan pemilik Nasi Campur. Selama wawancara ini, pemilik memberikan penjelasan lisan mengenai transaksi bulanan, serta informasi lain seperti jam operasional rumah makan dan kondisi terkini. Pemilik juga membahas banyak tantangan dan rintangan yang dihadapi bisnisnya.

Proses Perancangan Luaran

Kerangka awal dalam melakukan perancangan luaran proyek sistem UMKM Nasi Campur adalah dengan mengumpulkan informasi dan data dari wawancara dan observasi. Langkah awal yang dilaksanakan adalah berdiskusi dengan pemilik perusahaan, mengurus izin, dan menganalisa permasalahan yang terjadi pada UMKM Nasi Campur. Tahap perencanaan adalah diskusi dengan pemilik mengenai strategi apa yang akan dilakukan agar penjualan mitra naik. Tahapan pelaksanaan dan evaluasi adalah bagaimana strategi dilaksanakan dan proses penilaian strategi (berhasil atau tidak).

Tahapan Pelaksanaan

Tahapan pelaksanaan kegiatan diawali dengan **tahap persiapan**, yang berfokus pada pelaksanaan audit digital awal, pengumpulan data, serta perancangan strategi konten sebelum dilakukan eksekusi teknis. Audit digital awal dilakukan dengan meninjau status digital UMKM Nasi Campur Nagoya Foodcourt saat ini, termasuk profil media sosial yang telah dimiliki serta potensi pemanfaatan platform penjualan online. Selanjutnya, dilakukan perancangan strategi konten dengan menyusun rencana konten visual yang spesifik untuk akun Instagram (@nasicampur.nfc), meliputi penentuan *tone of voice* dan jenis konten yang akan diunggah. Pada tahap ini juga dilakukan pengumpulan materi melalui survei ke lokasi mitra untuk mengambil foto dan video produk makanan yang otentik dan menarik, serta mengumpulkan daftar menu dan harga terbaru. Selain itu, dilakukan persiapan

administrasi dengan mengumpulkan seluruh data dan dokumen administratif yang dibutuhkan oleh pemilik UMKM untuk proses pendaftaran pada platform pesan-antar makanan online seperti GoFood.

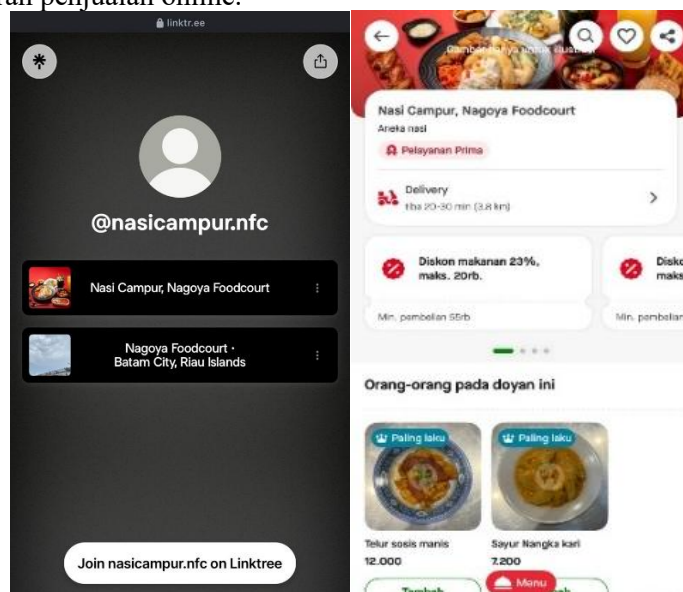
Tahap selanjutnya adalah **tahap pelaksanaan**, yang merupakan inisiasi dari seluruh elemen digital yang telah direncanakan sebelumnya, termasuk pembuatan akun dan pengelolaan aset digital. Pada tahap ini dilakukan desain ulang dan pengelolaan akun Instagram (@nasicampur.nfc) agar memiliki tampilan yang estetis, kohesif, dan profesional. Selain itu, proses pendaftaran UMKM Nasi Campur Nagoya Foodcourt pada platform pengiriman makanan GoFood dilakukan hingga selesai. Tahap pelaksanaan juga mencakup pembuatan dan konfigurasi platform Linktree sebagai gerbang digital yang berfungsi sebagai pusat tautan terpadu untuk mendukung akses informasi digital UMKM.

Tahap akhir adalah **tahap penilaian**, yang berfokus pada evaluasi kinerja serta dokumentasi hasil pelaksanaan kegiatan. Monitoring dan evaluasi dilakukan dengan mengamati metrik performa awal, seperti peningkatan jangkauan akun Instagram minimal 20% dan peningkatan jumlah pengikut minimal 10%, serta kinerja penjualan melalui platform GoFood. Selain itu, dilakukan analisis umpan balik dengan mengumpulkan respons positif dari pelanggan baru yang menemukan UMKM Nasi Campur melalui Instagram atau GoFood sebagai indikator keberhasilan secara kualitatif. Seluruh proses implementasi, tantangan yang dihadapi, dan hasil awal kemudian didokumentasikan untuk penyusunan laporan akhir. Tahap ini diakhiri dengan penyusunan laporan dan finalisasi yang merangkum keseluruhan proses kegiatan, hasil analisis kinerja, luaran kegiatan, serta kesimpulan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan Luaran Kegiatan

Perancangan luaran kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini diawali dengan identifikasi kebutuhan promosi digital UMKM Nasi Campur Nagoya Foodcourt berdasarkan hasil wawancara dan observasi langsung di lokasi mitra. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa mitra belum memiliki strategi promosi digital yang terstruktur, baik dari sisi tampilan media sosial, konsistensi konten, maupun pemanfaatan platform penjualan online. Oleh karena itu, perancangan luaran difokuskan pada pengembangan infrastruktur pemasaran digital yang sederhana, mudah digunakan, dan berkelanjutan bagi mitra. Luaran yang dirancang meliputi optimalisasi akun Instagram sebagai media promosi utama, pembuatan Linktree sebagai pusat akses informasi digital, serta pendaftaran dan pengaktifan akun GoFood sebagai saluran penjualan online.



Gambar 1. Linktree dan Akun Gofood Nasi Campur

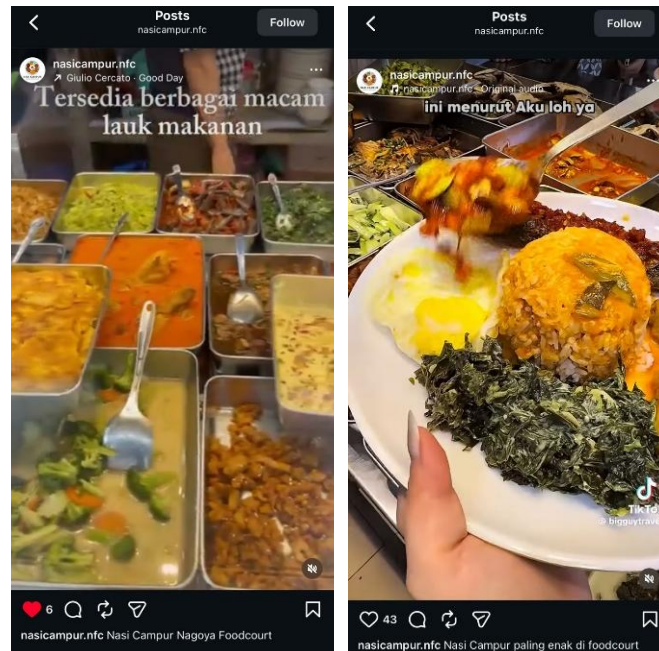


Gambar 2. Akun Instagram Nasi Campur

Setiap luaran dirancang dengan mempertimbangkan kemampuan operasional mitra agar dapat dikelola secara mandiri setelah kegiatan selesai. Selain itu, perancangan juga mencakup penyusunan panduan konten sederhana yang berisi jenis konten, jadwal unggahan, serta gaya komunikasi yang sesuai dengan karakter UMKM Nasi Campur. Dengan adanya perancangan luaran ini, diharapkan UMKM memiliki fondasi pemasaran digital yang lebih profesional dan terarah, sehingga mampu meningkatkan visibilitas usaha serta memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan biaya promosi yang besar.

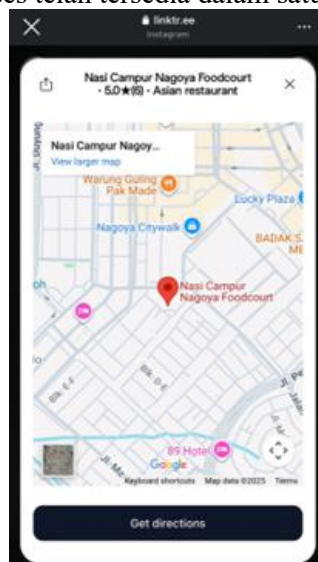
Proses Implementasi Luaran

Proses implementasi luaran dilakukan secara bertahap sesuai dengan rencana yang telah disusun pada tahap perancangan. Implementasi diawali dengan desain ulang akun Instagram @nasicampur.nfc yang dilaksanakan pada 5 Oktober 2025, seperti pembuatan konten visual berupa video produk makanan yang menampilkan cita rasa dan variasi menu yang tersedia. Konten disusun dengan tampilan yang dapat menarik perhatian calon konsumen.



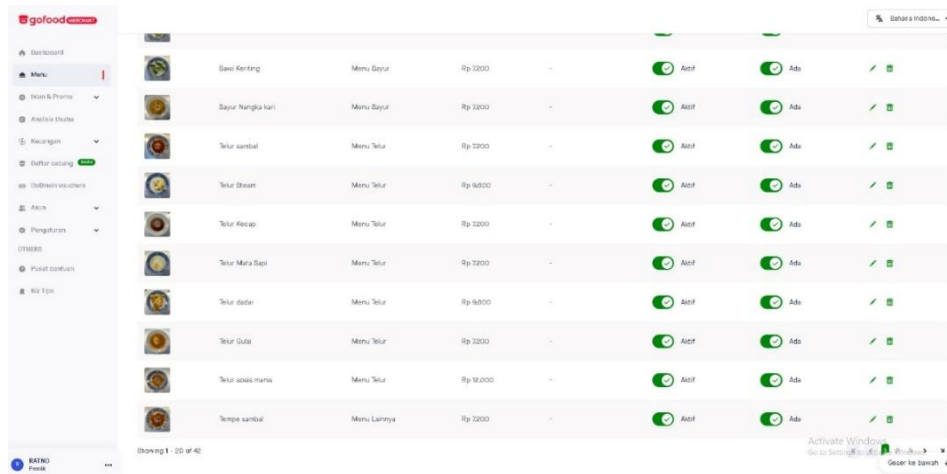
Gambar 3. Konten Video Menu

Selanjutnya, dilakukan pembuatan dan pengaturan Linktree yang berfungsi sebagai gerbang digital terpadu pada 15 Oktober 2025. Dengan memuat tautan menuju lokasi usaha di Google Maps serta akun GoFood. Keberadaan Linktree memudahkan pelanggan dalam mengakses informasi penting hanya melalui satu tautan, sehingga meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pelanggan. Selain itu, penggunaan satu tautan terpusat membantu pelaku usaha dalam membagikan informasi secara lebih praktis melalui berbagai platform digital. Pelanggan juga tidak perlu lagi mencari informasi secara terpisah karena semua kebutuhan akses telah tersedia dalam satu halaman.



Gambar 4. Lokasi Nasicampur di linktree

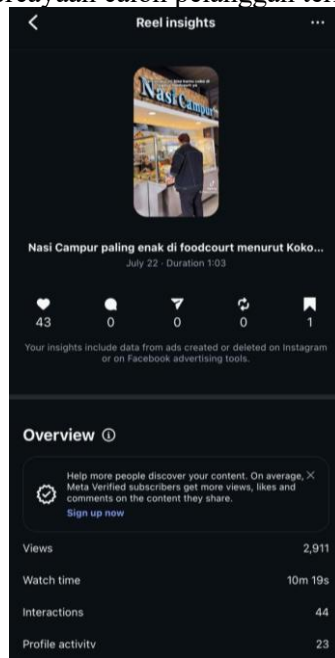
Implementasi juga mencakup proses pendaftaran dan pengaktifan akun GoFood yang dilakukan pada 28 Oktober 2025. Tahapan ini meliputi pengumpulan data administrasi mitra, pengunggahan menu dan harga, serta penambahan foto produk yang representatif. Setelah akun GoFood aktif, UMKM mulai menerima pesanan secara online, yang sebelumnya belum dimanfaatkan secara optimal.



Gambar 5. Pembuatan akun Gofood Nasicampur NFC

Kondisi Setelah Implementasi

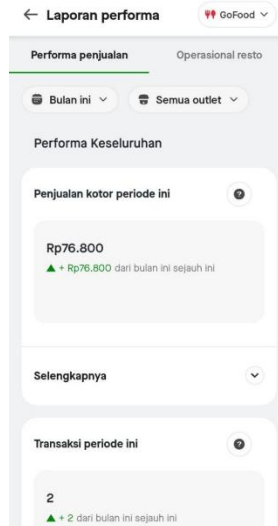
Kondisi UMKM Nasi Campur Nagoya Foodcourt setelah implementasi menunjukkan perkembangan yang positif dalam aspek pemasaran dan aksesibilitas digital. Akun Instagram yang telah dioptimalkan terlihat lebih aktif dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas, ditandai dengan meningkatnya perhatian serta respons dari pengguna Instagram. Konten visual yang disajikan secara konsisten berhasil menarik minat konsumen dan mendorong interaksi, seperti ketertarikan terhadap profil usaha maupun konten yang dibagikan. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media promosi mulai memberikan dampak yang baik dalam membangun citra usaha yang lebih profesional serta meningkatkan kepercayaan calon pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.



Gambar 6. Hasil Implementasi Instagram Nasicampur NFC

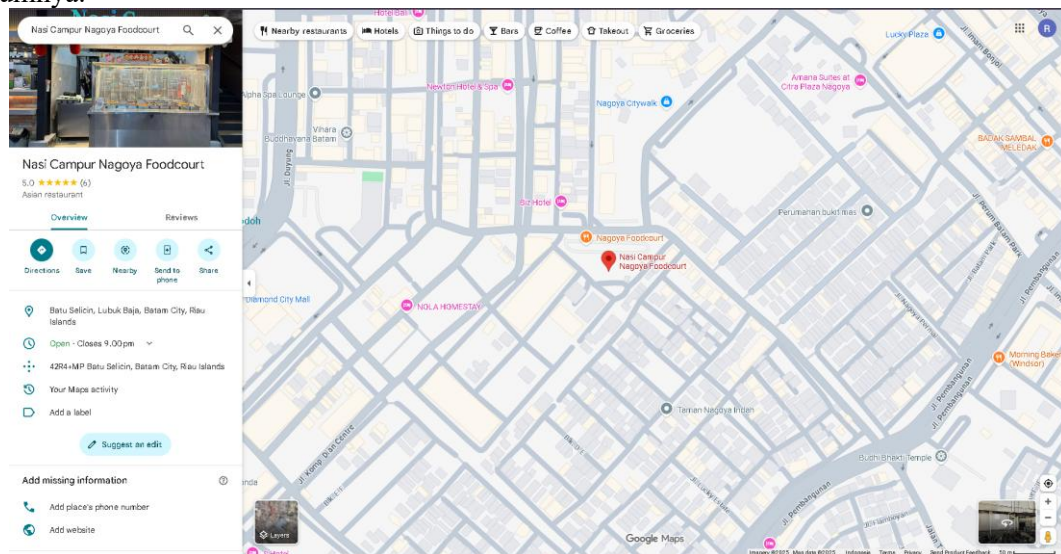
Selain itu, pengaktifan akun GoFood memberikan dampak positif terhadap penjualan online UMKM Nasi Campur Nagoya Foodcourt. Kehadiran usaha di platform pesan-antar makanan membuat produk lebih mudah ditemukan oleh konsumen yang ingin memesan secara praktis tanpa harus datang

langsung ke lokasi. Seiring berjalannya waktu, akun GoFood mulai menunjukkan aktivitas pemesanan, yang menandakan adanya respons pasar terhadap kehadiran UMKM di platform digital tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan GoFood sebagai saluran penjualan online mampu membuka peluang pasar baru dan membantu UMKM memperluas jangkauan penjualan, sehingga tidak lagi bergantung sepenuhnya pada penjualan offline di area foodcourt.



Gambar 7. Hasil Implementasi Gofood Nasicampur NFC

Pembuatan profil Google Maps bagi [Nama Usaha] telah memberikan dampak signifikan terhadap digital presence perusahaan. Dengan perolehan 6 ulasan positif bertaraf bintang 5, bisnis ini berhasil membangun kredibilitas instan di mata calon pelanggan. Hal ini menciptakan citra positif yang meyakinkan konsumen bahwa kualitas produk dan layanan telah teruji secara nyata oleh pengunjung sebelumnya.



Gambar 8. Hasil Implementasi Google maps Nasicampur NFC

Secara keseluruhan, implementasi luaran memberikan dampak positif terhadap kesiapan digital UMKM. Meskipun peningkatan penjualan secara signifikan masih memerlukan waktu dan konsistensi promosi, hasil awal menunjukkan bahwa UMKM telah memiliki sistem pemasaran digital yang lebih terstruktur dan siap dikembangkan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah dilakukan pada UMKM Nasi Campur Nagoya Foodcourt, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi merupakan langkah strategis untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM. Kegiatan ini berhasil merancang dan mengimplementasikan beberapa luaran utama berupa optimalisasi akun Instagram, pembuatan Linktree sebagai pusat akses digital, serta pengaktifan akun GoFood sebagai saluran penjualan online. Implementasi luaran tersebut memberikan dampak positif terhadap kesiapan digital UMKM, khususnya dalam memperluas jangkauan promosi dan mempermudah akses pelanggan terhadap informasi dan layanan pemesanan. Selain itu, pendampingan yang dilakukan selama kegiatan membantu pemilik UMKM memahami pentingnya konsistensi dalam pengelolaan media digital sebagai bagian dari strategi pemasaran jangka panjang. Dengan demikian, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini tidak hanya menghasilkan luaran berupa aset digital, tetapi juga meningkatkan pemahaman dan kesadaran mitra terhadap peran teknologi digital dalam mendukung keberlanjutan usaha.

DAFTAR RUJUKAN

- Arifianto, S., & Hidayat, T. (2022). Strategi pemasaran digital pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(2), 45-57.
- Astuti, M. R., & Prasetyo, T. (2024). Pemasaran digital sebagai solusi dalam meningkatkan visibilitas UMKM. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 9(1), 75-90.
- Dwisnu, E., Akmal, S., & Eka, M. B. (2022). *Implementasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Omzet Penjualan UMKM di Desa Pasar Pedati*. 17–22.
- Gunawan, A., & Rosyidi, F. (2021). Pengaruh digitalisasi terhadap pengalaman pelanggan UMKM. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 15(4), 129-135.
- Hidayati, R., & Putri, L. S. (2021). Optimasi media sosial sebagai alat pemasaran UMKM di Indonesia. *Jurnal Pemasaran dan Kewirausahaan*, 5(4), 200-213.
- Irawan, S. (2023). Penggunaan media sosial untuk meningkatkan brand awareness UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 88-95.
- Krisyadi, R., & Jeslyn. (2025). *Perancangan dan Penyusunan Sistem Akuntansi pada Pt. Yasasian*. 1(1), 2000–2007.
- Lady, Delfina, Ng, I., Quinn, F., Wijaya, A. J., & Lie, H. W. (2023). THE EFFECTIVENESS OF DIGITAL MARKETING: A CASE STUDY OF ONE BOWL SOUP MSMEs. *Jurnal of Business & Applied Management*, 16(2), 101–114. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i2.4589>
- Nurlaela, M. (2023). Strategi digital marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen Digital*, 7(3), 146-160.
- Pratama, R., & Oktaviani, L. (2023). Pengaruh platform digital terhadap penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 10(1), 101-110.
- Sari, R. (2020). Peran pemasaran digital dalam perkembangan UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(2), 72-80
- Setiawan, M., & Nugraha, A. D. (2022). Dampak pemanfaatan media sosial terhadap perilaku konsumen UMKM. *Jurnal Teknologi Informasi*, 8(3), 112-125.