

Strategi optimalisasi pemasaran digital guna menaikkan omzet penjualan Ayam Geprek Bonresva Unipessoal, Lda di platform e-commerce.

¹Abilio Correia da Cruz

Faculty of Business and Economics, Universitas of Surabaya (Ubya). Indonesia

*email: abilio.correia@iob.edu.tl

²Leonildo Freitas dos santos Sequeira

Faculty Information and Communication Technology ICT, Institute of Business IOB,
 Timor-Leste

*email: leonildo.freitas@iob.edu.tl

Abstract

Diterima 7 September 2025
 Direvisi 10 September 2025
 Diterima 25 September 2025
 Tersedia online 1 Oktober 2025

By utilizing digital marketing, businesses are expected to gradually increase their sales. Ayam Geprek Bonresva Unipessoal-Lda, established in 2021 and owned by Bonifacio Soares da Silva, is a small and medium-sized enterprise (SME) that has grown and expanded its operations. Located in a strategic location on Jl. Delta 3 Dili, Timor-Leste, this eatery offers delicious Ayam Geprek with complete toppings, cheese, and tofu at affordable prices. In the digital age, Bonifacio Soares da Silva, as the owner of Ayam Geprek Bonresva Unipessoal-Lda, has wisely recognized the potential of online marketing as the key to the success of his business. With daily revenue of 3 million rupiah through offline channels, the next strategic step is to expand their presence in the digital realm. Marketing through social media platforms, particularly Facebook and TikTok Instagram, and the use of banners as a strategy to attract customers, are considered strategic moves that will enable them to reach more potential customers. The selection of Ayam Geprek Bonresva Unipessoal-Lda as the focus of this research is highly appropriate due to its strategic location, right on the roadside, making it a top choice for many passersby.

Keywords: *Digital Marketing, E-Commerce Platform, Sales Turnover*

1. PENDAHULUAN

Pada dasarnya Padang Merupakan kota Yang memiliki tempat kuliner yang unik dan Menarik untuk Dikunjungi, selain memaparkan berbagi pilihan menu juga menampilkan view yang bagus untuk dijadikan foto dan tempat berkunjung baik dengan teman maupun Bersama keluarga, maka dari itu untuk mengembangkan perkembangan dan usaha tersebut dapat meningkatkan hasil produksi dan juga pendapatan bagi usaha yang bergerak di bidang kuliner yaitu dengan cara promosi baik poster mereka maupun melalui media sosial dampak pandemic Dampak COVID-19 tidak hanya menimpa sektor manufaktur, tetapi juga meluas ke sektor UMKM sejak April 2020. Salah satu langkah pemulihan ekonomi nasional yang ditempuh pemerintah selama pandemi adalah mendorong penguatan UMKM, mengingat perannya yang vital dalam perekonomian nasional karena menyerap banyak tenaga kerja. Terlebih, jumlah UMKM di Timor-Leste mencapai 3.080, dengan komposisi Usaha Mikro dan Kecil (UMK)

sudah Menbetuk 200 UMKM (60-70%) dari Keseluruhan sector usaha. Kelompok ini pula yang merasakan imbas negatif dari pandemic Covid-19. (Putri & Azalia, 2022) Di era digital saat ini, tren pemasaran berkembang seiring kemajuan teknologi yang semakin canggih, dengan pemasaran digital hadir sebagai inovasi yang memungkinkan promosi produk maupun jasa dilakukan melalui kanal digital dan internet.

Transformasi digital turut mengubah pola hidup dan cara belanja masyarakat modern. Kebiasaan belanja tradisional yang mengandalkan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli beralih menjadi belanja daring, sehingga perilaku konsumen bergeser dan proses pembelian menjadi lebih mudah.

Beragam teknologi memengaruhi seluruh tahapan perilaku konsumen—mulai dari bagaimana informasi diterima, cara mengevaluasi pilihan, hingga pengambilan keputusan pembelian. Kemudahan akses informasi menumbuhkan tuntutan transparansi, memungkinkan konsumen mengidentifikasi merek tepercaya, menumbuhkan ketertarikan, serta membentuk niat beli.

Penelitian ini berfokus pada: media digital apa yang digunakan, strategi pemasaran apa yang paling sesuai pada konteks modern, bagaimana Ayam Geprek Bonresva Unipessoal, Lda menjaga kualitas produk, bagaimana perusahaan meningkatkan keuntungan, serta apakah strategi pemasaran yang diterapkan telah berhasil menambah omzet penjualan.

2. METODE PENELITIAN

Kegiatan Praktek kerja lapang ini dilakukan dengan cara pendekatan sosialisasi kepada pemilik dan karyawan usaha mikro kecil menengah (UMKM) dengan sosialisasi dengan mengembangkan kemampuan dalam meningkatkan hasil penjualan dan pendapatan. (Taniawaisrin M.A.L et al., 2024) pada usah mikro kecil menengah (UMKM) Ayam Grepek bonresva unipessoal-Lda Delta III dan kampu baru Dili Timor-Leste padang. Kegiatan yang dilakukan dalam praktek kerja lapang (PKL) adalah ikut serta dalam memproduksi produk yang akang dipasarkan oleh UMKM Ayam Grepek bonresva unipessoal-Lda Delta III dan kampu baru Dili Timor-Leste, yang Berawal dari penerimaan bahan buku dari distribuitor Sperti Ayam beras,tahu,tempeh Cabe,bumbu dapur.

Penelitian ini merupakan Penelitian Kualitatif dengan tenknik pengumpulan data menggunakan pendekatan wawancara untuk mendapatkan informasi secara mendalam. Menurut (Nurasyiah & Fadli, 2023) metode Penelitian yang berkaitan dengan data berupa narasi yang bersumber dari aktivitas wawancara,pengamatan,pengalihan dokumen. Menurut (Sundari et al., 2022) Penelitian kualitatif adalah pendekatan riset yang bertumpu pada data deskriptif berupa narasi untuk menjelaskan serta menafsirkan makna berbagai fenomena, gejala, dan situasi sosial tertentu. Dalam pendekatan ini, peneliti berfungsi sebagai instrumen utama yang mengonstruksi makna dan melakukan interpretasi atas temuan di lapangan. Karena itu, penguasaan landasan teori menjadi prasyarat agar peneliti mampu menganalisis kesenjangan antara konsep teoritis dan fakta empiris yang ditemukan.. Selain itu dengan menggunakan pendekatan kualitatif peneliti dapat terus menanggapi serta memberikan interpretasi terhadap gejala yang terjadi berkaitan dengan penelitian ini. Oleh kerena itu,

digunakanlah pendekatan kualitatif sebagai metode penelitian ini sehingga peneliti mendapatkan deskripsi yang jelas mengenai data serta informasi yang dibutuhkan agar sesuai dengan fakta yang terjadi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENGADIAN

Kegiatan Praktek Lapangan (PKL) yang dilaksanakan pada UMKM ayam Grepek bonresva Unipessoal-Lda Delta III dan kampu baru Dili Timor-Leste berlangsung selama 2 bulan, yaitu pada bulan Mei sampai dengan bulan Juni, Kegiatan ini terlaksana dengan terbit, baik, dan lancar. Kegiatan ini pada dasarnya merupakan salah satu kegiatan berbasis pengabdian dan edukasi yang diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Melalui program ini diharapkan akan bermanfaat bagi UMKM ayam Grepek bonresva Unipessoal-Lda Delta III dan kampu baru Dili Timor-Leste menerapkan strategis digital untuk meningkatkan keuntungan usaha tersebut.
2. Kegiatan pengabdian kemasyarakatan (PKL) ini diharapkan akan bermanfaat Bagi pemilik usaha.
3. Selain itu kegiatan (PKL) ini dapat dijadikan motivasi dalam memperluas produktifitas usaha.

Kegiatan ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan mata Kuliah PKL pada semester yang wajib dilaksanakan setiap mahasiswa, diaman keseluruhan meliputi:

1. Pendidikan dan pengajaran
2. Tinjauan ke tempat objek penelitian
3. Praktek dan wawancara lapangan

Praktek Kerja Lapangan (PKL) dengan tema Meningkatkan Pendapatan berdasarkan anggaran produksi dan strategi bisnis serta memperluas usaha dengan strategi bisnis pada UMKM Ayam Grepek bonresva Unipessoal-Lda Delta III dan kampu baru Dili Timor-Leste Melalui pengelolaan biaya anggaran Produksi dan penerapan strategi bisnis yang efektif, kegiatan ini dimulai dengan pengidentifikasian strategi pemasaran digital. Penelitian menemukan bahwa mengevaluasi strategi pemasaran yang meliputi melalui media social dan program loyalitas terhadap pelanggan. Inovasi dalam produk, seperti penambahan varian menu, juga berkontribusi analisis pasar peningkatan keuntungan penjualan. Penetapan promosi online yang kompetitif, berdasarkan analisis pasar, berhasil menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan frekuensi kunjungan (Kholid, 2023)





Makanan	
Ayam Geprek (Tanpa Nasi)	\$ 0.75
Ayam Geprek	\$ 1.00
Ayam Geprek + Keju	\$ 1.50
Ayam Geprek + Tahu	\$ 1.50
Ayam Geprek + Keju + Tahu	\$ 1.75
Ayam Geprek Komplit	\$ 2.00
Nasi Goreng Ayam Geprek	\$ 2.50
Bebidas	
Teh Pucuk	\$ 0.25
Indomilk	\$ 0.25
Bee Kilk	\$ 0.25
Bee Boot	\$ 0.50
Soft Drinks	\$ 0.50
Country Choice	\$ 0.50
Floridina	\$ 0.50
Nutrijell	\$ 0.50
Minute Maid Pulpy	\$ 0.75
Nutri Boost	\$ 0.75
Bintang	\$ 1.00

Gambar : 1

Wawancara dengan Karyawan Ayam Grepek bonresva Unipessoal-Lda Delta III dan kampu baru Dili Timor-Leste

4. PEMBAHASAN

DIGITAL MAKETING

Menurut Wardhana (2015), fungsi penjualan dan pemasaran memegang peran sentral dalam kinerja bisnis, sehingga perusahaan secara berkelanjutan menyempurnakan sistemnya melalui pendekatan tradisional maupun modern. Seiring pesatnya kemajuan teknologi—khususnya internet—perusahaan semakin mengintegrasikan solusi digital untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi aktivitas penjualan serta pemasaran. Penerapan teknologi digital dalam kegiatan perdagangan menjadi perhatian berbagai pemangku kepentingan karena memperluas jangkauan pasar dan menyederhanakan proses transaksi. Pemasaran melalui internet, atau e-commerce, dipahami sebagai metode bisnis modern yang memanfaatkan jaringan elektronik untuk penyebaran, penjualan, pembelian, dan pemasaran barang maupun jasa. Tujuannya antara lain menekan biaya transaksi sekaligus meningkatkan kualitas produk/jasa dan mutu layanan, termasuk ketepatan dan keandalan pengiriman, melalui pemanfaatan teknologi informasi. Ragam aktivitas e-commerce mencakup perbankan elektronik, penagihan daring, dan pemasaran online yang diadopsi oleh perusahaan besar hingga pelaku UMKM. Melalui situs berbasis internet, pengunjung dapat mengakses katalog virtual yang menampilkan produk dan jasa, kemudian memilihnya untuk dimasukkan ke keranjang belanja. Item di dalam keranjang belanja virtual dapat ditambah atau dihapus sebelum proses pembayaran dilakukan. Pada tahap penyelesaian transaksi, sistem kasir virtual akan meminta data identitas dan alamat serta menawarkan berbagai metode pembayaran, misalnya kartu kredit atau kanal pembayaran elektronik lain yang tersedia. (bilan Mobile banking)

MENINGKATKAN KEUNTUGAN

Efisiensi operasional dapat diwujudkan dengan menekan biaya melalui peningkatan kualitas manajemen, adopsi teknologi yang tepat, pengembangan kompetensi personel, penyempurnaan prosedur kerja, serta penempatan investasi yang efektif. Harga menu makanan yang ditawarkan oleh Ayam Grepek bonresva Unipessoal-Lda terjangkau, bergantung pada

jenis menu yang dipilih oleh Konsumen. Rentang harga untuk menu ini berkisar antara usd \$1.00 hingga \$ 2.50 menu yang tersedia sangat bervariasi, mulai dari pilihan Ayam Grepek saja hingga paket yang termasuk nasi kunin dan berbagi tambahan lainnya sesuai dengan selera dan preferensi pelanggan. Dengan berbagi pilihan menu yang menarik dan harga yang kompetitif, Ayam Grepek bonresva Unipessoal-Lda mampu menarik minat konsumen di kota Dili dan sekitarnya. Kehadiran variasi menu ini tidak hanya memenuhi berbagi selera konsumen, tetapi juga mendukung strategi mereka dalam menjaga daya saing di pasar kuliner yang kompetitif (Anggun Sri Wahyuni, 2024) dan kunci dari UMKM ini yaitu meneruskan berusaha untuk tidak hanya mempertahankan, tetapi juga meningkatkan pendapatan mereka melalui strategi yang tepat dalam pengelolaan biaya dan pemasaran produk (Taniawaisrin M.A.L et al., 2024).

Meskipun strategi bisnis yang diterapkan memberikan hasil yang positif, terdapat ketidakfisienan dalam loyalitas terhadap konsumen yang perlu diperbaiki. Penetapan posisi strategis tercapai ketika perusahaan mampu menawarkan proposisi nilai yang tidak dapat ditiru atau disamai oleh UMKM pesaing. Setiap bisnis berorientasi pada perolehan keuntungan, sehingga upaya peningkatan kinerja sebaiknya diawali dari pemahaman kebutuhan konsumen, diikuti pengelolaan sumber daya manusia yang efektif serta pengembangan kapabilitas secara berkelanjutan. Selain itu, diperlukan analisis risiko dan penelaahan proses bisnis dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemantauan, interaksi, dan optimalisasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan Pembahasan hasil Penelitian Mengenai strategi Digital Marketing pada UMKM Ayam Grepek bonresva Unipessoal-Lda berupaya menghadapi era Digital dengan Maksimal. Pembuatan akun Facebook, **Id-bonresva** Pembuatan Video Konten dan pembuatan banner merupakan Langkah-langkah positif dalam meningkatkan kehadiran digital, menjangkau lebih banyak konsumen, dan meningkatkan daya Tarik. Dengan demikian, warung ini dapat bersaing secara efektif dalam dunia E-commerce yang Semakin Berkembang dan Implementasi rekomendasi yang disarankan diharapkan dapat membawa UMKM ini Menuju kinerja Keuangan yang Lebih baik dan keberlanjutan usaha yang lebih kokoh di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggun Sri Wahyuni, D. G. F. N. V. B. K. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Terhadap Keun. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(9), 1269–1274.
- Kholid, A. (2023). Tujuh Analisis Ketahanan Ekonomi Umkm Di Masa Dan Pasca Pandemi Studi Kasus: Umkm Z-Chicken Binaan Baznas Ri. *DEVELOP: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 01–13. <https://doi.org/10.53990/develop.v4i1.186>
- Nurasyiah, M. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Umkm Warung Jepang Mami Ale Telagasari. *PRIMER: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 322–330. <https://doi.org/10.55681/primer.v1i3.151>
- Putri, T. H., & Azalia, D. H. (2022). Faktor yang Memengaruhi Stres pada Remaja Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Keperawatan Jiwa*, 10(2), 285.

<https://doi.org/10.26714/jkj.10.2.2022.285-296>

- Sundari, N., Siska Febriyanti, P., A, A., Lukmana, L., Apriyanti, B., Zevany Cristin, F., & Effendy, D. (2022). Optimalisasi Keuntungan Ayam Geprek Menggunakan Pemrograman Linear Metode Simpleks. *Jurnal Pustaka Aktiva (Pusat Akses Kajian Akuntansi, Manajemen, Investasi, Dan Valuta)*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakaaktifa.v2i1.132>
- Taniawaisrin M.A.L, A., Miranda, L., Ramadhina Alkaisya, T., & Bayu Putra, R. (2024). Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Ayam Geprek Pak Dhe Momon Berdasarkan Biaya Anggaran Produksi Dan Strategi Bisnis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(2), 72–78. <https://doi.org/10.59407/jpmebd.v1i2.1001>
- Wardhana, A. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah di Indonesia. In *DeReMa (Development Research of Management) Jurnal Manajemen* (Vol. 10, Issue 2, pp. 273–284). <https://doi.org/10.19166/derema.v10i2.164>