

## **Pendampingan Strategis "Titip Temani": Dari Rasa Lokal ke Pengalaman Kuliner Istimewa di Purwokerto**

**EL Nursara<sup>1</sup>, Bayu Kusuma<sup>2</sup>, Wiwik Rabiatal Adawiyah<sup>3</sup>, Noor Fahmi<sup>4</sup>, Achmad Sudjadi<sup>5</sup>,  
Rahmaya Nova Handayani<sup>6</sup>**

Corresponding Author:rahmayanova@uhb.ac.id

<sup>6</sup>Universitas Harapan Bangsa, Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto

Diterima 03/03/2024 Direvisi 12/03/2024 Diterbitkan 30/06/2024

### **Abstract**

This article focuses on the handling and mentoring of "Titip Temani" restaurant MSMEs in Purwokerto. This restaurant faces challenges in increasing sales, especially in utilizing digital platforms such as Instagram, WhatsApp, and food delivery services (GoFood, GrabFood, ShopeeFood). The main objective of the intervention was to help the restaurant optimize the use of these digital platforms to increase the number of orders and overall revenue. Through mentoring activities, the team provided training on digital marketing strategies, including content creation on Instagram, use of WhatsApp Business to communicate directly with customers, and registration and menu management on food delivery platforms. This was followed by monitoring and evaluation to measure the effectiveness of the strategies implemented. The results of the intervention showed a significant increase in the number of orders through digital platforms. The use of Instagram as a promotional tool attracted more customers, while WhatsApp made the ordering process easier. The three food delivery platforms (GoFood, GrabFood, ShopeeFood) contributed the most to the increase in restaurant sales. Restaurants also experienced an increase in revenue after the implementation of this digital strategy.

**Keywords:** digitalization, culinary, business management, marketplace

### **Abstrak**

Artikel ini berfokus pada penanganan dan pendampingan terhadap UMKM restoran "Titip Temani" di Purwokerto. Restoran ini menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan, terutama dalam memanfaatkan platform digital seperti Instagram, WhatsApp, dan layanan pengantaran makanan (GoFood, GrabFood, ShopeeFood). Tujuan utama intervensi adalah untuk membantu restoran mengoptimalkan penggunaan platform digital tersebut guna meningkatkan jumlah pesanan dan pendapatan secara keseluruhan. Melalui kegiatan pendampingan, tim memberikan pelatihan tentang strategi pemasaran digital, termasuk pembuatan konten di Instagram, penggunaan WhatsApp Business untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, dan pendaftaran serta pengelolaan menu di platform pengantaran makanan. Kegiatan ini diikuti dengan monitoring dan evaluasi untuk mengukur efektivitas strategi yang diterapkan. Hasil dari intervensi menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pesanan melalui platform digital. Penggunaan Instagram sebagai alat

promosi berhasil menarik lebih banyak pelanggan, sementara WhatsApp mempermudah proses pemesanan. Ketiga platform pengantaran makanan (GoFood, GrabFood, ShopeeFood) memberikan kontribusi terbesar terhadap peningkatan penjualan restoran. Restoran juga mengalami peningkatan pendapatan setelah implementasi strategi digital ini.

**Kata Kunci:** digitalisasi, kuliner, manajemen bisnis, marketplace

## A. PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan perkembangan teknologi digital yang pesat, usaha kecil dan menengah (UKM) di sektor kuliner dihadapkan pada tantangan dan peluang baru. Perubahan pola konsumsi masyarakat, terutama dengan semakin berkembangnya layanan berbasis digital, telah memaksa bisnis kuliner untuk beradaptasi dengan cara yang lebih inovatif (Kotler & Keller, 2016). Salah satu perkembangan penting yang menjadi tren adalah semakin populernya platform pengantaran makanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, yang memungkinkan restoran untuk menjangkau pelanggan lebih luas tanpa harus mengandalkan kunjungan fisik ke Lokasi (Chaffey, 2021).

Restoran "Titip Temani" di Purwokerto, sebagai salah satu usaha kuliner lokal yang beralamat di Jl. Prof. Dr. Suharso, menghadapi tantangan serupa. Meskipun restoran ini telah berhasil menawarkan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif, mereka masih mengalami kendala dalam memaksimalkan potensi digital untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Berdasarkan survei awal, sekitar 65% pelanggan potensial lebih memilih memesan makanan melalui aplikasi pengantaran daripada datang langsung ke restoran. Namun, restoran ini belum sepenuhnya memanfaatkan portal digital yang tersedia secara maksimal, terutama dalam hal pemasaran dan pengelolaan operasional digital (Hutter dan Hoffmann, 2021).

Kurangnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital, pemanfaatan fitur-fitur media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business, serta ketidakefektifan dalam mengelola platform pengantaran makanan menjadi hambatan utama dalam upaya restoran untuk mengoptimalkan penjualan. Padahal, pemanfaatan platform digital tersebut dapat memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan bisnis, baik dari segi penjualan

maupun loyalitas pelanggan (Rahayu & Dayanti, 2022).

Sebagai tanggapan atas masalah tersebut, program intervensi dan pendampingan diterapkan dengan tujuan untuk membantu restoran "Titip Temani" dalam mengadopsi teknologi digital secara lebih efektif. Program ini dirancang untuk memberikan arahan intensif mengenai penggunaan berbagai platform digital yang relevan, termasuk Instagram sebagai media promosi, WhatsApp Business sebagai sarana komunikasi langsung dengan pelanggan, serta layanan pengantaran makanan GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood sebagai saluran distribusi utama (Kurniawan & Yulianto, 2022).

Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif tidak hanya pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada peningkatan efisiensi operasional dan kualitas layanan pelanggan. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital yang terintegrasi, restoran "Titip Temani" diharapkan dapat bersaing lebih baik di tengah persaingan yang ketat dalam industri kuliner lokal dan nasional. Melalui intervensi ini, penting untuk menggarisbawahi peran digitalisasi sebagai kunci keberhasilan dalam memaksimalkan potensi pasar serta meningkatkan daya saing usaha kuliner. Transformasi digital yang tepat tidak hanya memberikan akses lebih luas kepada pelanggan tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas, menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, dan pada akhirnya, meningkatkan pendapatan usaha secara keseluruhan (Prabowo & Wibowo, 2023).

## B. PELAKSANAAN DAN METODE

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, metode intervensi yang digunakan dalam program pendampingan ini melibatkan beberapa tahap yang dirancang secara sistematis. Metode ini bertujuan untuk membantu Restoran "Titip Temani" mengadopsi strategi digital secara optimal guna meningkatkan penjualan dan daya saing. Tahap-tahap metode yang diterapkan meliputi:

1. **Survey dan Analisis Awal (Diagnosis):** Sebelum implementasi program, dilakukan survei dan observasi langsung terhadap operasional restoran, wawancara dengan pemilik, serta analisis penggunaan platform digital yang ada. Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah utama yang menghambat peningkatan penjualan dan pemanfaatan teknologi. Hasil diagnosis ini menjadi dasar untuk merancang strategi intervensi yang sesuai dengan kebutuhan spesifik restoran.
2. **Pelatihan Penggunaan Media Sosial dan Platform Digital:** Program pelatihan intensif diberikan kepada pemilik dan karyawan restoran untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam mengelola media sosial (Instagram) dan platform pengantaran makanan (GoFood, GrabFood, ShopeeFood). Pelatihan ini meliputi:
  - **Instagram:** Pembuatan konten visual yang menarik, strategi penjadwalan unggahan, pemanfaatan fitur Instagram Ads, dan interaksi dengan pelanggan.
  - **WhatsApp Business:** Pemanfaatan fitur seperti katalog produk, pesan otomatis, dan strategi respons cepat untuk meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan.
  - **Platform Pengantaran Makanan:** Pendaftaran, pengaturan menu digital, pemanfaatan fitur promosi di GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, serta analisis data pesanan untuk optimalisasi penjualan.
3. **Optimalisasi Konten Digital:** Pendampingan dilakukan dalam proses pembuatan konten digital, termasuk fotografi dan videografi produk untuk Instagram dan platform pengantaran makanan. Konten yang dihasilkan didesain agar sesuai dengan preferensi pelanggan dan menonjolkan daya tarik visual dari produk makanan yang ditawarkan.
4. **Implementasi dan Monitoring:** Setelah pelatihan dan pembuatan konten, restoran didampingi dalam menerapkan strategi digital yang telah dirancang. Monitoring dilakukan secara berkala untuk mengukur efektivitas

intervensi, termasuk memantau jumlah pengikut di media sosial, engagement pelanggan, volume pesanan di platform pengantaran, serta peningkatan penjualan secara keseluruhan.

5. **Evaluasi dan Feedback:** Evaluasi dilakukan untuk membandingkan data penjualan sebelum dan setelah intervensi. Feedback dari pelanggan juga dikumpulkan melalui survei kepuasan, yang mencakup aspek kemudahan dalam memesan, kecepatan layanan, serta kualitas konten digital yang disajikan. Hasil evaluasi ini digunakan untuk melakukan perbaikan berkelanjutan terhadap strategi yang diterapkan.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Intervensi yang dilakukan pada restoran "Titip Temani" bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan berbagai platform digital, yaitu Instagram, WhatsApp, GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Kegiatan ini terdiri dari beberapa tahap, mulai dari optimalisasi penggunaan platform, pengelolaan konten, hingga optimalisasi operasional pengantaran makanan (Ghost & Scott, 2021). Hasil yang didapatkan dari masing-masing platform adalah sebagai berikut:

1. **Instagram:** Instagram digunakan sebagai media promosi utama untuk memperkenalkan menu, memberikan informasi diskon, serta menampilkan testimoni pelanggan. Setelah dilakukan pelatihan manajemen konten dan strategi pemasaran digital untuk konten visual yang lebih menarik dan interaktif, seperti foto makanan berkualitas tinggi, video behind the scenes, serta stories yang rutin diunggah, berhasil meningkatkan engagement dan menciptakan loyalitas pelanggan. Dampaknya, banyak pelanggan yang tertarik mengunjungi restoran atau memesan melalui platform lainnya setelah melihat promosi di Instagram (Hwang & Kim, 2022).
2. **WhatsApp:** WhatsApp dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi langsung

dengan pelanggan, khususnya untuk pemesanan dan pertanyaan terkait menu. Penggunaan fitur WhatsApp membantu restoran untuk merespons pesanan dengan lebih cepat dan memudahkan pelanggan dalam memilih menu dan pemesanan terutama jika dalam jumlah banyak.

3. **GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood:** Ketiga platform pengantaran makanan ini memberikan kontribusi terbesar dalam peningkatan penjualan restoran "Titip Temani." Setelah dilakukan optimalisasi di ketiga platform tersebut, restoran menerima pesanan yang rata-rata meningkat (Kotler & Keller, 2020).
4. **Peningkatan Penjualan:** Secara keseluruhan, intervensi ini berhasil meningkatkan total penjualan restoran setelah optimalisasi penggunaan platform digital. Selain itu, jumlah pelanggan baru yang memesan melalui platform digital terus bertambah. Peningkatan ini menunjukkan efektivitas dari strategi pemasaran yang terintegrasi melalui Instagram untuk promosi, WhatsApp untuk komunikasi langsung, serta GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood sebagai kanal distribusi utama (Tjiptono & Chandra, 2023).
5. **Tantangan yang Dihadapi:** Salah satu tantangan yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola beberapa platform sekaligus, terutama pada jam sibuk dan apabila outlet offline sedang ramai pengunjung atau sedang ada pesanan berskala besar. Namun, dengan pelatihan manajemen waktu dan distribusi tugas, masalah ini dapat diatasi. Selain itu, pemeliharaan konten Instagram dan respon cepat melalui WhatsApp tetap menjadi tantangan tersendiri yang membutuhkan perhatian terus-menerus agar engagement tetap tinggi (Baird & Parasnis, 2020).
6. Pemanfaatan portal digital yang dilakukan di restoran "Titip Temani" menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis teknologi dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Instagram, sebagai platform visual,

berhasil memperluas jangkauan promosi, sementara WhatsApp memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan pemesanan langsung. Ketiga platform pengantaran makanan (GoFood, GrabFood, ShopeeFood) memberikan solusi praktis bagi pelanggan yang ingin menikmati produk restoran tanpa harus datang ke lokasi (Tuten & Solomon, 2022).

## D. PENUTUP

Keberhasilan intervensi ini menegaskan pentingnya integrasi antara promosi media sosial dan layanan digital untuk meningkatkan penjualan dan daya saing usaha kuliner. Pendampingan secara langsung dan pelatihan berkelanjutan kepada pemilik serta karyawan juga merupakan faktor penting dalam keberhasilan implementasi strategi digital ini (Dwi & Rahman, 2022). Berikut adalah bagian kesimpulan yang disesuaikan dengan intervensi pada restoran "Titip Temani" yang berfokus pada peningkatan penjualan melalui platform digital (Instagram, WhatsApp, GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood):

### Simpulan

Intervensi yang dilakukan pada restoran "Titip Temani" untuk meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan platform digital telah memberikan hasil yang positif meski belum terlalu signifikan. Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi, WhatsApp sebagai sarana komunikasi langsung dengan pelanggan, serta GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood sebagai saluran pengantaran makanan, berhasil meningkatkan jumlah pesanan dan pendapatan restoran secara keseluruhan.

Peningkatan yang paling menonjol terjadi pada penjualan melalui platform pengantaran makanan, terutama setelah restoran aktif memanfaatkan fitur promosi yang tersedia di GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Selain itu, penggunaan Instagram yang lebih strategis



berhasil meningkatkan engagement pelanggan, sementara fitur WhatsApp mempermudah proses pemesanan dan komunikasi dengan pelanggan terutama yang terkendala oleh jarak dan waktu serta jumlah pesanan ber skala besar.

Pendampingan yang dilakukan tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada peningkatan kualitas layanan dan efisiensi operasional restoran. Peningkatan keterampilan karyawan dalam mengelola platform digital, serta pemanfaatan fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi pengantaran makanan, memberikan kontribusi besar terhadap keberhasilan program ini.

Secara keseluruhan, intervensi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi melalui berbagai platform digital mampu memberikan hasil yang positif bagi bisnis kuliner seperti "Titip Temani." Penerapan metode ini dapat dijadikan model untuk restoran lain yang ingin meningkatkan daya saing dan penjualan melalui digitalisasi.

### Saran

Sebuah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dapat meningkatkan pemasaran dengan berbagai metode seperti menerima order dari WhatsApp, tetap memberikan pelayanan yang terbaik dari *E-commerce*

### Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Program Studi seluruh tim Pasca Sarjana Magister Managemen atas dukungan moralnya sehingga kegiatan PkM ini dapat terlaksana dengan baik

### E. DAFTAR PUSTAKA

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2021). *Digital Marketing (7th ed.)*. Pearson.
2. Hutter, K., & Hoffmann, S. (2021). The Impact of Social Media on Consumer Behavior: A Study of the Restaurant Industry. *Journal of Business Research*, 130, 250-260.
3. Rahayu, S., & Dayanti, N. (2022). The Role of Digital Marketing in Increasing Sales in SMEs. *International Journal of Business and Management Invention*, 11(3), 45-50.
4. Kurniawan, M. A., & Yulianto, E. (2022). Utilization of Online Platforms for Small Medium Enterprises: A Case Study. *International Journal of Economics and Business Administration*, 10(2), 134-145.
5. Prabowo, H., & Wibowo, S. (2023). Strategies for Enhancing Competitiveness of Local Restaurants in the Digital Age. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 25-35.
6. Ghosh, A., & Scott, J. (2021). Understanding the Impact of Digital Marketing on Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 123-145.
7. Hsieh, Y. P., & Chang, C. (2021). The Effects of Social Media Marketing on Customer Engagement and Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 13(1), 1-12.
8. Baird, C. H., & Parasnis, G. (2020). From Social Media to Social Customer Relationship Management. *Strategic Direction*, 36(1), 3-5.
9. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2022). *Social Media Marketing (3rd ed.)*. Sage Publications.
10. B2B Marketing. (2021). The Importance of WhatsApp for Business Communication. Retrieved from B2B Marketing.
11. Dwi, A. P., & Rahman, A. (2022). Digital Transformation in Small and Medium Enterprises: Opportunities and Challenges. *Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*, 9(2), 15-29.
12. Hwang, J., & Kim, H. (2022). The Role of Social Media in the Marketing of Small and Medium Enterprises. *Journal of Business Research*, 136, 123-130.
13. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2021). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 97(3), 355-367.



14. Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
15. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2023). *E-Marketing Strategies for Small Businesses in the Post-Pandemic Era*. *International Journal*

of Business and Management Studies, 12(1), 50-62.