https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA

E ISSN : 2986-5603

Jurnal Pengabdian Masyarakat

PERANCANGAN DIGITAL CONTENT UMKM F&B: STUDI KASUS RADEN KWETIAU

R. Audi Cahya Lucky Ramadhan[1], R. Nico Alviano Bagas Santoso[2], Hanif Haidar Anansida[3], Ahmad Zainal Makarim[4], Udin Siswanto[5], Muhammad Syarfan Andriansyah[6]

[1,2,3,4,5,6] Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardika Surabaya

Email: r.ramadhan@stiemahardhika.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor makanan dan minuman. Upaya menarik perhatian konsumen menjadi salah satu tantangan utama bagi UMKM di sektor kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi konten digital yang efektif untuk meningkatkan penjualan kwetiaw pada sebuah UMKM makanan dan minuman. Penelitian ini didasarkan pada teori pemasaran digital, khususnya terkait dengan strategi konten, pemasaran media sosial, dan pengalaman konsumen. Metode yang digunakan adalah studi kasus kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi mendalam dengan pemilik usaha, analisis konten kompetitor, serta survei terhadap konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual yang menarik, seperti foto dan video makanan yang menggugah selera, sangat efektif dalam menarik minat konsumen. Selain itu, penggunaan platform media sosial sebagai media promosi Instagram dan WhatsApp juga terbukti efektif untuk menjangkau target audiens yang lebih luas. Kontribusi penelitian ini terletak pada penyediaan kerangka kerja perancangan konten digital yang spesifik untuk UMKM kuliner, serta memberikan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha. Adanya rekomendasi praktis yang diberikan juga mampu menciptakan hubungan yang setara dan memperkuat kapasitas masyarakat dalam mengambil keputusan yang berdampak langsung pada audiens.

Kata Kunci: *Food & Beverage, Media Sosial, Pengalaman Konsumen, Content Pillar*

LATAR BELAKANG

Lebih luas melalui platform seperti Instagram dan TikTok (Al-Huda et al., 2024). Hal ini dikarenakan Interaksi dua arah menumbuhkan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, memungkinkan merek menerima umpan balik langsung dan beradaptasi yang sesuai. Sehingga dengan pemasaran digital, UMKM dapat meningkatkan visibilitas, membangun merek, dan mengembangkan bisnis secara efektif (Braga, 2024; Ijomah, 2024; Urefe et al., 2024).

Dalam industri *food and beverage*, khususnya dibidang makanan. Strategi penjualan yang efektif dapat menjadi kunci untuk meraih kesuksesan di pasar yang kompetitif. Platforn media sosial memberikan kesempatan besar bagi UMKM di sektor makanan dan minuman untuk mengakses pasar yang lebih luas, tanpa terbatas oleh kendala geografis. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat memperkenalkan produk kepada konsumen di berbagai tempat, bahkan hingga Tingkat global.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603

Jurnal Pengabdian Masyarakat

Hal ini memmungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun brand awareness yang lebih kuat (Arrofi et al., 2023). Dengan memanfaatkan konten digital, suatu UMKM dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen dan Bersama-sama menghasilkan nilai yang lebih besar. Konten yang relevan dan menarik, seperti panduan, video tutorial, atau cerita merek. Tidak hanya membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik, tetapi juga meningkatkan pengalaman belanja secara kesuluruhan.

Dengan menyediakan informasi yang bermanfaat dan menginspirasi, UMKM mampu membangun kepercayaan, memperkaya interaksi, dan mendorong keterlibatan yang lebih dalam. Penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas bahan, desain, dan kesesuian dengan standar regulasi sangat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. (Solomon, 2014). Yang membedakan artikel ini dengan artikel lain yaitu isi dari artikel ini yang membahas secara rinci proses pembuatan konten dan tantangan yang dihadapi dalam pembuatan konten tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, tujuan PKM ini adalah untuk menciptakan konten digital yang akan digunakan untuk pengenalan produk dan pemasaran Raden Kwetiau. Penelitian ini menawarkan Raden Kwetiau manfaat yang langsung dapat diterapkan.

Penelitian ini akan memberikan saran praktis yang dapat membantu Raden Kwetiau meningkatkan penjualan dan kesadaran merk di masyarakat dengan menggunakan sosial media, yang pada gilirannya akan meningkatkan kinerja penjualan.selain itu, penelitian ini dapat membantu bisnis UMKM lainnya dalam industri F&B untuk menemukan dan mengadopsi praktik terbaik yang dapat meningkatkan kedasaran merk, jumlah penjualan, dan kepuasan pelanggan, pada akhirnya, ini akan membantu pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Salah satu tantangan dalam pembuatan konten F&B Raden Kwetiau ini adalah menemukan ide yang menarik untuk membuat konten yang unik dan berbeda. Distribusi ide untuk konten harus didasarkan pada berbagai faktor, seperti apakah konten tersebut memiliki visualisasi yang menarik dan memberikan informasi yang jelas untuk menarik pelanggan. Hal ini sangat berpengaruh pada peningkatan konsumen karena semakin unik konten, semakin banyak orang yang melihatnya .Semakin banyak viewers, semakin besar kemungkinan produk Raden Kwetiau akan menarik pelanggan. Selain itu, pemikiran selanjutnya tentang pembuatan konten dapat menjadi tantangan dalam proses pembuatan konten ini.

METODE

Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) mendorong mahasiswa untuk mengembangkan ide-ide kreatif dan solusi inovatif terhadap berbagai masalah sosial yang ada di masyarakat. Melalui program ini, mahasiswa diberi kesempatan untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang dipelajari di bangku kuliah dalam konteks dunia nyata. PKM ini dilakukan dengan metode Participatory Action Research (PAR) yang menekankan pentingnya partisipasi aktif dari anggota masyarakat dalam setiap tahap penelitian. Dalam pendekatan ini, masyarakat tidak hanya menjadi objek penelitian, tetapi juga subjek yang berbagi otoritas yang setara dengan peneliti. Proses penelitian dilakukan secara kolaboratif, di mana peneliti dan anggota masyarakat bekerja bersama untuk memahami masalah yang ada dan mencari solusi yang relevan dengan kebutuhan yang ada. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih setara dan

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat

memperkuat kapasitas masyarakat dalam mengambil keputusan yang berdampak langsung pada kehidupan pemangku kepentingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik umkm raden kwetiau menunjukkan bahwa Raden Kwetiau memiliki kekuatan utama dalam mempertahankan bisnis, yaitu konsistensi dalam menjaga kualitas produk. Pemilik menjelaskan bahwa bahan baku berkualitas dan cita rasa autentik menjadi daya tarik utama pelanggan. Selain itu, fokus pada pelayanan yang ramah dan cepat turut mendukung keberhasilan bisnis ini, terutama dalam menghadapi persaingan di pasar makanan. Di sisi lain, kemampuan untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi juga menjadi salah satu keunggulan Raden Kwetiau dalam menjangkau lebih banyak pelanggan, khususnya di era digital. Hal ini membuktikan bahwa inovasi sederhana namun efektif dapat memberikan dampak positif bagi pertumbuhan usaha. Strategi yang diterapkan Raden Kwetiau sejalan dengan teori pengelolaan UMKM yang menyebutkan bahwa kualitas produk, inovasi, dan pemasaran efektif adalah pilar utama keberhasilan usaha kecil. Berdasarkan data dari [sumber terkait UMKM], UMKM yang aktif menggunakan media sosial memiliki peluang 30-40% lebih besar dalam meningkatkan penjualan dibandingkan dengan yang tidak memanfaatkannya.



Gambar 1. Foto Tim Raden Kwetiau

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603

Jurnal Pengabdian Masyarakat



Gambar 2. Logo Raden Kwetiau

Setelah melakukan wawancara pada Owner Raden Kwetiau, didapatkan informasi krusial Detail produk, Target pasar, dan Kebutuhan konten.



Gambar 3. Foto Produk Raden Kwetiau

Contoh produk Raden Kwetiau yaitu Kwetiau Goreng. Kwetiau merupakan makanan yang cukup popular di berbagai asia terutama di Indonesia. Hidangan ini dikenal karena teksturnya yang lembut dan cita rasa yang khas membuatnya menjadi pilihan favorit di kalangan masyarakat Menengah. Raden Kwetiau telah menjadi pilihan favorit masyarakat setempat karena kualitas bahan bakunya yang terjaga serta variasi menu yang terus berkembang.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603

Jurnal Pengabdian Masyarakat



Gambar 4. Open PO Raden Kwetiau

Gambar 4. Merupakan salah satu contoh open PO yang dilakukan Raden Kwetiau pada media sosial. Informasi jadwal Open PO biasanya diumumkan melalui media sosial atau grup komunikasi pelanggan, seperti WhatsApp atau Instagram. Jadwal ini mencakup periode pemesanan dan tanggal pengiriman. Dengan sistem Open PO, Raden Kwetiau dapat memastikan setiap pesanan diproduksi menggunakan bahan baku segar yang disiapkan berdasarkan jumlah pesanan. Hal ini membantu menjaga cita rasa khas yang menjadi andalan.



Gambar 5. Customer Review Kepuasan

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603

Jurnal Pengabdian Masyarakat



Gambar 6. Foto Pelanggan Event Bazaar

Raden Kwetiau memiliki sejumlah keunggulan yang menjadikannya salah satu UMKM kuliner yang menarik perhatian di tengah persaingan ketat. Salah satu keunggulan utama adalah kualitas produknya yang konsisten. Bahan baku yang digunakan selalu segar, dipilih dengan teliti untuk memastikan cita rasa khas kwetiau tetap terjaga. Selain itu, pengolahan yang dilakukan dengan standar kebersihan tinggi juga menjadi alasan mengapa banyak pelanggan setia memilih Raden Kwetiau. Dari segi pelayanan, UMKM ini dikenal dengan keramahan dan fleksibilitasnya, terutama dalam melayani pesanan skala besar melalui sistem Open Pre-Order (PO). Sistem ini memungkinkan pelanggan untuk memesan terlebih dahulu sesuai kebutuhan, baik untuk acara keluarga, kantor, maupun kegiatan komunitas. Keunggulan ini tidak hanya memberikan kenyamanan bagi pelanggan tetapi juga membantu Raden Kwetiau dalam mengelola operasionalnya secara efisien.

Target pasar Raden Kwetiau cukup luas, mencakup masyarakat perkotaan yang membutuhkan makanan praktis, lezat, dan terjangkau. Segmentasi pasar yang paling dominan adalah pekerja kantoran yang sering mencari makanan cepat saji namun berkualitas, serta keluarga yang menginginkan hidangan yang cocok untuk dinikmati bersama. Dengan harga yang kompetitif, UMKM ini berhasil menarik perhatian kalangan menengah ke bawah hingga menengah ke atas. Selain itu, keberadaan Raden Kwetiau di platform media sosial dan marketplace makanan semakin memudahkan pelanggan untuk mengakses produknya. Dengan strategi promosi digital, UMKM ini berhasil menjangkau pelanggan yang lebih muda, seperti mahasiswa dan pekerja lepas yang mengandalkan layanan pesan antar.

Namun, seperti usaha kecil lainnya, Raden Kwetiau tidak terlepas dari tantangan. Salah satu kelemahan yang sering dihadapi adalah keterbatasan kapasitas produksi, terutama jika ada lonjakan pesanan yang melebihi kapasitas normal. Hal ini bisa mengakibatkan keterlambatan pengiriman atau bahkan penolakan pesanan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat

Selain itu, ketergantungan pada bahan baku berkualitas tinggi membuat Raden Kwetiau cukup rentan terhadap fluktuasi harga pasar, yang dapat memengaruhi margin keuntungan. Masalah lain yang kerap muncul adalah keterbatasan tenaga kerja, terutama jika permintaan meningkat secara signifikan dalam waktu singkat.

Di tengah tantangan ini, Raden Kwetiau juga harus menghadapi persaingan yang cukup ketat. Banyak usaha kuliner sejenis yang menawarkan kwetiau dengan harga lebih murah atau variasi menu yang lebih beragam. Persaingan ini tidak hanya berasal dari UMKM lokal tetapi juga dari restoran cepat saji dan warung makan besar yang memiliki modal lebih besar. Meski demikian, Raden Kwetiau memiliki strategi tersendiri untuk tetap unggul, salah satunya adalah pendekatan personal kepada pelanggan. Interaksi langsung yang dilakukan melalui media sosial maupun saat melayani pesanan memberikan pengalaman yang lebih hangat dibandingkan pesaing yang cenderung mengutamakan volume penjualan.

Salah satu inovasi unggulan Raden Kwetiau adalah sistem Open Pre-Order (PO). Sistem ini dirancang untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan yang ingin memesan dalam jumlah besar atau untuk keperluan acara khusus. Dengan sistem ini, pelanggan dapat memesan menu favorit jauh-jauh hari, sehingga memastikan ketersediaan produk dan pelayanan yang lebih terorganisir. Bagi Raden Kwetiau, Open PO juga membantu dalam manajemen operasional, seperti memperkirakan kebutuhan bahan baku dan mengatur jadwal produksi secara lebih efisien. Proses ini diawali dengan pengumuman jadwal Open PO melalui media sosial atau platform komunikasi seperti WhatsApp, di mana pelanggan diberikan detail waktu pemesanan dan tanggal pengiriman. Setelah pesanan dikonfirmasi, pelanggan dapat memilih menu, jumlah pesanan, dan memberikan preferensi khusus seperti tingkat kepedasan atau tambahan topping tertentu.

Open PO juga memberikan dampak positif bagi pelanggan karena pelanggan mendapatkan jaminan ketersediaan makanan dengan kualitas terbaik, tanpa perlu khawatir kehabisan stok. Selain itu, sistem ini sangat cocok untuk pelanggan yang membutuhkan layanan katering atau makanan dalam jumlah besar tanpa perlu repot memesan mendadak. Di sisi lain, sistem ini memberikan keunggulan kompetitif bagi Raden Kwetiau dibandingkan dengan pesaingnya, terutama dalam hal pelayanan yang terencana dan fleksibel.

Melalui strategi-strategi ini, Raden Kwetiau berhasil membangun reputasi sebagai UMKM yang mampu beradaptasi dengan kebutuhan pasar. Terlepas dari tantangan yang dihadapi, inovasi dan komitmen terhadap kualitas membuat UMKM ini menjadi salah satu contoh inspiratif di industri kuliner.

Sementara itu ada tiga konten yang telah dibuat. Dua konten di minggu pertama dan kedua kiat fokuskan untuk konten edukasi dan promosi. Dan untuk konten ketiga, buat konten menghibur dengan membuat konten - konten lucu yang sering viral di social media akhir-akhir ini. Adapun konten-konten yang terlampir pada gambar 7,8 dan 9.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA
E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat

Tabel 1. Content pillar RADEN KWETIAU

Content pillar	Sub pillar	Jumlah content	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	Minggu 5	Minggu 6	Minggu 7	Minggu 8
Functional kontent	Penjelasan mengenai produk	2								
	Promotional content									
Exciting content	Funny content	1								



Gambar 7. Konten 1



Gambar 8. Konten 2



Gambar 9. Konten 3

Setelah melakukan pembuatan konten dan melakukan pengunggahan konten melalui Instagram, didapatkan beberapa indikator sperti jumlah like, komen, share, dan view secara keseluruhan. Hasil evaluasi dari tim mendapati kurang maksimal dikarenkan view yang minim yang di rata-ratakan mendapatkan viev 800 an view per konten yang telah diunggah. Maka dari itu tim kedepanya sepakat memanfaatkan fitur Instagram ads. Agar untuk kedepanya konten-konten yang diunggah selanjutnya bias mendapatkan view yang maksimal,yang pastinya untuk memanfaatkan fitur Instagram ads juga tidak gratis dan harus mengeluarkan biaya lebih untuk setiap kontennya. Hal tersebut dilakukan supaya bisa lebih maksimal lagi dalam mempromosikan produk kami dan bisa mendapatkan pasar yang lebih luas lagi untuk kedepanya. Dan untuk customer yang belum tau produk dari RADEN KWETIAU dapat mengenal untuk produk yang dijual benar-benar berkualitas, memiliki cita rasa yang maksimal dan konsisten.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603

Jurnal Pengabdian Masyarakat

Untuk meningkatkan pertumbuhan dan keberlanjutan RADEN KWETIAU, inovasi kedepanya tidak hanya menggunakan fitur Instagram ads untuk preomosi di setiap konten. Tetapi juga akan melakukan kolaborasi dengan selebgram atau orang yang sudah terkenal di social media untuk mereview produk RADEN KWETIAU. Hal tersebut pastinya akan mempengaruhi keputusan pembelian bagi para customer. Implementasi dari strategi-strategi ini tidak hanya akan meningkatkan kesadaran pelanggan, tetapi juga bisa memposisikan RADEN KWETIAU sebagai UMKM yang inovatif terhadap perkembangan pasar yang semakin lama semakin modern

SIMPULAN

Raden Kwetiau berhasil memanfaatkan konten digital untuk meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau pasar yang lebih luas. Kunci sukses berkembangnya Raden Kwetiau adalah dengan memahami target pasar, konsistensi branding, dan pemanfaatan platform digital. Selain itu, dengan meningkatkan konsistensi kualitas produk, pelayanan ramah, dan inovasi seperti sistem Open Pre-Order menjadi keunggulan bagi kami. Adanya keterbatasan kapasitas produksi dan biaya pemasaran digital sudah diatasi dengan strategi promosi sosial media berupa Instagram dan Whatsapp untuk memperkuat promosi. Dengan pendekatan ini, Raden Kwetiau menunjukkan potensi UMKM dalam beradaptasi dan berkembang di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Huda, N.R. et al. (2024) 'Digital-Based MSME Program Marketing Communication Adaptation,' International Journal of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS), 4(2). https://doi.org/10.55227/ijhess.v4i2.1251.

Ijomah, N.T.I. et al. (2024) 'Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth,' International Journal of Management & Entrepreneurship Research, 6(7), pp. 2173–2188. https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i7.1265.

Mulyana, A.P. and Irfan, N.M. (2024) 'Digital communication in improving competitiveness of productive local MSME businesses in new digital media,' International Journal of Sustainable Social Science (IJSSS), 2(2), pp. 125–132. https://doi.org/10.59890/ijsss.v2i2.1675.

Aryani, D.R. and Tuti, M. (2023) 'Entrepreneurial Orientation Studies on Food and Beverage MSMEs to examine the effects of social media marketing and digital content marketing activity on business performance,' Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship [Preprint]. https://doi.org/10.17358/ijbe.9.3.513.

Arrofi, N.R.A., Ajie, N.R. and Sutabri, N.T. (2023) 'Penggunaan transformasi digital bisnis untuk para pelaku UMKM kuliner,' JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME), 2(1), pp. 180–189. https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i1.1130.

Matthews, L.G. et al. (2013) 'Method and system for generating unique content based on business entity information received from a user,' SciSpace - Paper [Preprint]. https://typeset.io/papers/method-and-system-for-generating-unique-content-based-on-a1n19ghmwr.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603

Jurnal Pengabdian Masyarakat

Fahmi, Z., Jam'an, A. and Harrang, A.S. (2024) 'Creating Beginner Student-Preneurs through human resource investment,' Golden Ratio of Human Resource Management, 4(2), pp. 230–241. https://doi.org/10.52970/grhrm.v4i2.469.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.