



## MANDALA BAKTI

*Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*

*Published by Yasin Publisher (Yayasan Amal Sosial Islami Nahdliyin)*

*Journal homepage: <https://yasinpublisher.org/index.php/mandalabakti/>*



# OPTIMALISASI PENJUALAN UMKM WARUNG MAKCIK MELALUI STRATEGI PROMOSI KREATIF DI DAERAH PULAU ARO : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat

Regina Al Rahayu<sup>1</sup>, Agis Heldiah<sup>2\*</sup>, Rahmadani<sup>3</sup>, Mirda Seprianti<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Akuntansi, Universitas Islam Kuantan Singingi, Indonesia

\*Correspondence: E-mail: [agisheldia15@gmail.com](mailto:agisheldia15@gmail.com)

---

### Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, namun menghadapi tantangan globalisasi dan revolusi digital yang menuntut adaptasi teknologi untuk bersaing. Penelitian ini fokus pada Warung Makcik, usaha mikro kuliner di Pulau Aro, Kabupaten Kepulauan Seribu, yang mengalami kesenjangan antara kualitas produk lokal dengan pemasaran tradisional. Tujuan utama adalah merumuskan dan mengimplementasikan strategi promosi kreatif melalui transformasi visual (fotografi makanan estetik) dan digitalisasi pemasaran (manajemen akun media sosial) untuk meningkatkan brand awareness. Metode melibatkan pembuatan konten fotografi yang menampilkan keaslian produk, pengelolaan akun Instagram sederhana, serta integrasi layanan pesan-antar. Hasil menunjukkan peningkatan jangkauan pasar, respons positif konsumen, dan efisiensi biaya yang tinggi dibandingkan pemasaran konvensional. Implementasi ini membuktikan bahwa teknologi digital inklusif dapat memberdayakan UMKM pedesaan, menciptakan aliran pendapatan baru, dan mendorong keberlanjutan bisnis tanpa modal besar.

---

### Artikel Info

---

#### Article History:

Submitted/Received:

12/01/2026

First Revised: 20/03/2026

Accepted: 12/05/2026

Publication Date: 31/05/2026

---

#### Kata Kunci:

UMKM, Promosi Kreatif,  
Digitalisasi Pemasaran,  
Fotografi Makanan, Media  
Ekonomi Kreatif, Globalisasi



Copyright (c) 2026 Regina Al Rahayu dkk..

---

## 1. Pendahuluan

UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan ataupun badan usaha dan sesuai dengan kriteria usaha dalam lingkup kecil atau juga dalam lingkup mikro. Sesuai dengan pengertian UMKM tersebut, maka kriteria UMKM dapat dibedakan antara lain meliputi dari usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Dengan klasifikasi tersebut, pemerintah pun berharap UMKM bisa berperan dalam membangun perekonomian nasional, termasuk pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar. (Suarsa et al., 2025)

Globalisasi Ekonomi merupakan suatu proses aktivitas ekonomi dan perdagangan, dimana berbagai negara di seluruh dunia menjadi kekuatan pasar yang satu dan semakin terintegrasi tanpa hambatan atau batasan teritorial negara. Globalisasi ini erat kaitannya dengan yang namanya perdagangan bebas. Semenjak adanya era globalisasi ini segalanya sudah menjadi berkembang dan luas, seperti cara produsen untuk memasarkan suatu produknya kepada konsumen. (Handika & Darma, 2018)

Peningkatan penyebaran akses internet diiringi pula oleh mulai tumbuhnya jumlah pedagang yang berjualan secara online, sehingga menimbulkan persaingan antar penjual. Kondisi tersebut menuntut perusahaan mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks.

Globalisasi ekonomi telah mempercepat integrasi pasar global, memaksa UMKM untuk beradaptasi dengan teknologi digital. Peningkatan akses internet diiringi oleh pertumbuhan pedagang online, sehingga persaingan antar penjual semakin ketat (Rosma, 2022). Kondisi ini menuntut perusahaan mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Teknologi menjadi serba digital karena globalisasi yang cepat, dengan gaya hidup baru yang tidak dapat dipisahkan dari perangkat elektronik (Afrilia, 2018). Sebagian besar kebutuhan manusia dapat dipenuhi dengan teknologi, termasuk dalam memasarkan produk. (Afrilia, 2021)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, dan pemerataan pendapatan. Dalam beberapa decade terakhir, sektor ekonomi kreatif telah muncul sebagai kekuatan pendorong baru bagi pertumbuhan UMKM, menawarkan potensi besar dalam menciptakan nilai tambah melalui ide dan kekayaan intelektual. Ekonomi kreatif mencakup berbagai sub-sektor seperti kuliner, fesyen, kriya, aplikasi, desain, musik, dan film, yang semuanya memiliki karakteristik unik dalam menghasilkan produk dan layanan berbasis kreativitas.

Peradaban manusia telah mengalami banyak perubahan sebagai hasil dari kemajuan teknologi. Teknologi menjadi serba digital karena globalisasi yang cepat. Gaya hidup baru yang tidak dapat dipisahkan dari perangkat elektronik adalah tren umum di era modern. Sebagian besar kebutuhan manusia dapat dipenuhi dengan teknologi. Menurut Rosma (2022), orang-orang telah menggunakan teknologi untuk mempermudah tugas-tugas penting yang harus diselesaikan. Menurut Afrilia (2018), kemajuan teknologi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Ini terutama berlaku untuk kemajuan teknologi internet, yang keberadaannya memengaruhi dan membentuk gambaran pasar global.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat fundamental dan strategis dalam struktur perekonomian Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Secara makro, sektor ini telah terbukti menjadi tulang punggung (backbone) ekonomi nasional, terutama dalam kemampuannya bertahan menghadapi guncangan krisis global. Kontribusi UMKM sangat signifikan, tidak hanya terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga sebagai penyerap tenaga kerja terbesar yang mampu mengurangi

angka pengangguran dan kemiskinan, serta berperan dalam pemerataan hasil-hasil pembangunan. Pemerintah Indonesia menaruh harapan besar agar UMKM dapat terus bertransformasi menjadi entitas bisnis yang modern, mandiri, dan mampu bersaing di pasar global.

Namun, dinamika ekonomi dunia saat ini telah memasuki fase Globalisasi Ekonomi yang sangat kompetitif. Globalisasi merupakan proses integrasi ekonomi dan perdagangan internasional di mana batas-batas teritorial negara menjadi kabur. Berbagai negara di seluruh dunia kini terhubung dalam satu kekuatan pasar tunggal. Fenomena ini erat kaitannya dengan perdagangan bebas (*free trade*), yang memaksa arus barang, jasa, dan informasi bergerak dengan sangat cepat tanpa hambatan. Di era ini, paradigma bisnis konvensional mulai ditinggalkan. Produsen tidak bisa lagi bersikap pasif menunggu konsumen datang; sebaliknya, mereka dituntut untuk proaktif menjangkau pasar melalui berbagai inovasi strategi. Globalisasi juga membawa dampak pada perubahan perilaku konsumen yang menuntut efisiensi, kecepatan, dan transparansi kualitas produk. Bagi pelaku UMKM, ini adalah pedang bermata dua: di satu sisi membuka peluang pasar yang luas, namun di sisi lain menghadirkan ancaman persaingan yang ketat dari produk luar maupun pesaing domestik yang lebih inovatif.

Seiring dengan arus globalisasi, revolusi teknologi informasi juga berkembang dengan pesat, menandai masuknya era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0. Peningkatan penyebaran akses internet di Indonesia telah mengubah lanskap bisnis secara drastis. Data dari berbagai survei menunjukkan bahwa penetrasi internet dan penggunaan telepon pintar (*smartphone*) terus menanjak hingga ke pelosok desa. Kondisi ini memicu tumbuhnya ekosistem ekonomi digital, di mana jumlah pedagang yang beralih ke platform daring (*online*) terus bertambah. Fenomena ini menyebabkan persaingan antar penjual menjadi semakin sengit (*hyper-competition*). Konsumen kini memiliki kekuatan penuh untuk memilih produk berdasarkan informasi digital yang mereka terima. Oleh karena itu, perusahaan atau UMKM dituntut untuk tidak hanya sekadar hadir secara fisik, tetapi juga harus memiliki eksistensi digital (*digital presence*) yang kuat untuk mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks dan personal.

UMKM di Indonesia menghadapi banyak tantangan. Tantangan-tantangan ini dapat dibagi menjadi beberapa kategori, seperti keterbatasan sumber daya keuangan, kurangnya kemampuan manajemen, dan kesulitan dalam pemasaran di era digital. Keterbatasan akses terhadap modal merupakan masalah utama yang dihadapi oleh UMKM. Banyak pelaku UMKM menghadapi kesulitan mendapatkan pembiayaan dari lembaga keuangan formal karena mereka tidak memiliki jaminan dan tidak memiliki riwayat kredit yang baik. Akibatnya, banyak dari mereka harus bergantung pada modal sendiri atau pinjaman dari sumber informal, yang seringkali memiliki bunga tinggi. (Deby et al., 2025)

Banyak pelaku UMKM yang telah memiliki keterampilan teknis dalam produk yang mereka tawarkan, tetapi mereka kekurangan pengetahuan dalam manajemen bisnis, pemasaran, dan pengelolaan keuangan (Suarsa, 2020). Hal ini menyebabkan masalah dalam mengelola sumber daya yang ada dan merencanakan strategi bisnis yang efektif (Darmawan, 2024; Nugraha, 2021). Dalam situasi seperti ini, pendidikan dan pelatihan yang tepat sangat penting untuk meningkatkan kemampuan manajemen pemilik UMKM. (Deby et al., 2025)

Kesenjangan antara kualitas produk yang baik dengan metode pemasaran yang masih tradisional inilah yang menjadi urgensi dilakukannya penelitian ini. Diperlukan sebuah intervensi strategi promosi kreatif yang mampu menjembatani gap tersebut. Penelitian ini berfokus pada optimalisasi penjualan melalui transformasi visual dan digitalisasi pemasaran. Pendekatan yang dilakukan mencakup pembuatan konten fotografi makanan (*food photography*) yang estetik dan pengelolaan akun media sosial secara profesional namun tetap sederhana agar mudah dikelola oleh mitra.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi promosi kreatif yang adaptif bagi UMKM Warung Makcik guna meningkatkan brand

awareness dan volume penjualan. Kebaruan (novelty) dari penelitian ini terletak pada penerapan teknik fotografi komersial dan manajemen konten media sosial yang biasanya diterapkan pada bisnis skala besar atau kafe modern, kini diadaptasi (customized) untuk skala usaha warung tradisional di lingkungan pedesaan. Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan model solusi konkret bagi permasalahan pemasaran UMKM lokal, membuktikan bahwa teknologi digital bersifat inklusif dan dapat dimanfaatkan untuk mengangkat kelas usaha mikro menjadi lebih kompetitif dan berkelanjutan.

## 2. Hasil dan Pembahasan

Warung Makcik, sebagai contoh UMKM kuliner di Pulau Aro, merupakan usaha mikro yang berkembang dari kebutuhan masyarakat lokal. Pulau Aro, yang terletak di Kabupaten Kepulauan Seribu, DKI Jakarta, memiliki karakteristik geografis sebagai pulau terpencil dengan akses transportasi terbatas. Masyarakat di sana sebagian besar bergantung pada sektor perikanan dan pariwisata, dengan UMKM kuliner seperti warung makan menjadi sumber pendapatan alternatif. Warung Makcik menawarkan produk sederhana seperti gorengan, minuman es teh, dan makanan ringan lainnya, yang disesuaikan dengan selera lokal. Namun, dalam era di mana konsumen lebih mudah dijangkau melalui media sosial, warung ini perlu strategi promosi yang lebih kreatif untuk bersaing.

Warung Makcik yang berlokasi di wilayah Pulau Aro merupakan representasi nyata dari usaha mikro yang tumbuh secara organik dari kebutuhan masyarakat sekitar (Gambar 1). Secara fisik, warung ini menempati bangunan semi permanen dengan konstruksi utama berbahan kayu dan atap seng. Struktur bangunan ini mencerminkan karakteristik usaha rakyat di pedesaan yang berkembang bertahap menyesuaikan kemampuan modal pemilik.

Warung dilengkapi dengan perabotan operasional dasar yang fungsional, seperti meja kayu panjang untuk pelanggan, etalase kaca sederhana untuk men-display makanan agar terhindar dari debu, serta peralatan pengolahan minuman. Penataan ruang diatur sedemikian rupa untuk memaksimalkan ruang terbatas, di mana berbagai produk kebutuhan harian dan makanan siap saji ditata berdampingan. Meskipun sederhana, penataan ini mencerminkan efisiensi pemanfaatan ruang usaha mikro. Namun, dari sisi bisnis, ketergantungan pada pelanggan fisik yang datang langsung (walk-in customer) menjadi kelemahan utama. Tanpa intervensi teknologi, jangkauan pasar warung terbatas pada radius geografis yang sempit.

Dalam era pemasaran digital, visual adalah elemen terpenting dalam komunikasi persuasif. Konsumen seringkali "makan dengan mata" terlebih dahulu. Oleh karena itu, strategi utama yang dilakukan adalah meningkatkan citra produk melalui fotografi makanan yang profesional namun tetap menampilkan keaslian produk.

State of the art dalam penelitian UMKM menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital, khususnya media sosial, telah menjadi tren utama. Penelitian Santoso et al. (2021) di *Journal of Entrepreneurship* menemukan bahwa UMKM kuliner yang menggunakan Instagram dapat meningkatkan penjualan hingga 25% dalam enam bulan. Demikian pula, Wulandari (2020) dalam *National Journal of Marketing* melaporkan bahwa promosi visual melalui foto produk autentik lebih efektif daripada iklan berbayar di daerah urban. Penelitian internasional seperti Smith (2022) di *Journal of Small Business Management* menekankan pentingnya konten lokal yang disesuaikan dengan budaya konsumen. Namun, sebagian besar penelitian ini fokus pada UMKM di kota besar, sedangkan studi di daerah pedesaan seperti Pulau Aro masih terbatas.

Gap analysis mengungkapkan kesenjangan signifikan antara potensi UMKM pedesaan dan implementasi promosi digital. Meskipun UMKM di Indonesia memiliki kekayaan produk lokal, seperti kuliner khas daerah, banyak yang belum memanfaatkan media sosial secara optimal. Penelitian Hakim (2019) di *Indonesian Journal of Business* menyoroti bahwa ekonomi kreatif dapat menjadi pendorong pertumbuhan UMKM, tetapi implementasinya seringkali terhambat oleh keterbatasan akses teknologi dan pengetahuan digital. Di Pulau Aro, misalnya, sebagian besar UMKM masih bergantung pada promosi tradisional, yang tidak mampu menjangkau konsumen di luar pulau. Apa yang sudah dilakukan adalah program pemerintah

seperti pelatihan digital, tetapi apa yang perlu dilakukan adalah pendekatan spesifik yang disesuaikan dengan karakteristik lokal, seperti bahasa daerah dan budaya masyarakat.

Salah satu temuan paling signifikan dalam pembahasan ini adalah dampak integrasi layanan pesan-antar (delivery order) ke dalam model bisnis Warung Makcik. Sebelum adanya intervensi digital, transaksi hanya terjadi secara konvensional di mana pembeli harus mendatangi lokasi secara fisik. Hal ini menjadi hambatan (pain point) bagi segmen konsumen tertentu, seperti pekerja kantor desa yang sibuk atau warga yang enggan keluar rumah karena faktor cuaca atau jarak.

Implementasi layanan pesan-antar yang dipromosikan melalui media sosial telah mendisrupsi batasan geografis tersebut. Warung Makcik kini mampu menjangkau konsumen yang berada di luar radius jalan utama Pulau Aro. Dari sudut pandang ekonomi mikro, layanan ini menciptakan aliran pendapatan baru (revenue stream) tanpa perlu menambah kapasitas kursi atau luas bangunan fisik warung. Biaya operasional untuk layanan ini pun sangat rendah karena menggunakan sumber daya yang ada (kendaraan pribadi pemilik) dan radius pengantaran yang masih terjangkau.

Secara teoritis, strategi ini menerapkan konsep hyper-local logistics. Di lingkungan pedesaan di mana aplikasi agregator makanan (seperti GoFood/GrabFood) belum ada, layanan pengantaran mandiri yang ditawarkan Warung Makcik menjadi solusi yang sangat kompetitif. Konsumen mendapatkan kenyamanan layanan setara kota besar dengan harga lokal tanpa biaya admin aplikasi. Respons pasar menunjukkan bahwa kenyamanan (convenience) menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian ulang (repeat order), terutama untuk produk minuman dingin dan camilan sore.

Pembahasan mengenai optimalisasi penjualan ini tidak lengkap tanpa menyoroti aspek sumber daya manusia (SDM) dan tantangan literasi digital. Transisi dari pemasaran tradisional ke digital bukan tanpa hambatan. Tantangan terbesar yang ditemukan di lapangan adalah kurva belajar (learning curve) pemilik usaha dalam mengoperasikan fitur-fitur media sosial secara konsisten. Konsistensi adalah kunci dalam algoritma media sosial; akun yang jarang aktif akan tenggelam dan kehilangan audiens.

Pada tahap awal, pendampingan intensif diperlukan untuk mengubah pola pikir (mindset) pemilik bahwa mengunggah konten adalah bagian dari "pekerjaan", sama pentingnya dengan memasak atau melayani pembeli. Ada pergeseran budaya kerja dari yang sebelumnya pasif menunggu pembeli, menjadi aktif menciptakan permintaan melalui layar ponsel. Kendala teknis seperti manajemen kuota internet, pemahaman tentang jam posting terbaik (prime time), dan cara membalas komentar dengan sopan dan cepat (fast response) menjadi materi edukasi yang krusial.

Namun, seiring berjalannya waktu, terlihat adanya peningkatan adaptabilitas. Pemilik mulai menyadari bahwa ponsel pintar bukan hanya alat komunikasi pribadi, melainkan aset produksi. Keberlanjutan strategi ini sangat bergantung pada kemandirian mitra pasca-pendampingan. Indikator keberhasilannya adalah ketika pemilik mampu berinovasi sendiri, misalnya membuat promo "Jumat Berkah" atau paket hemat, tanpa arahan peneliti. Hal ini membuktikan bahwa pemberdayaan UMKM melalui teknologi digital bukan sekadar memberikan "ikan" (membuatkan akun), tetapi memberikan "kail" (kemampuan mengelola pemasaran digital).

Jika ditinjau dari aspek efisiensi biaya, strategi promosi digital yang diterapkan pada Warung Makcik menawarkan keunggulan komparatif yang jauh lebih tinggi dibandingkan metode pemasaran konvensional. Pemasaran tradisional seperti mencetak spanduk (banner) atau menyebar brosur membutuhkan biaya cetak (printing cost) yang tidak sedikit dan bersifat statis (tidak bisa diubah jika ada kesalahan atau perubahan harga). Selain itu, jangkauan brosur fisik sangat terbatas dan seringkali berakhir menjadi sampah.

Sebaliknya, pemasaran melalui Instagram memiliki biaya marjinal mendekati nol. Biaya yang dikeluarkan hanyalah kuota data internet yang memang sudah menjadi kebutuhan pokok rumah tangga. Dengan biaya investasi yang rendah tersebut, dampak eksposur yang

dihasilkan bersifat eksponensial dan permanen. Jejak digital (digital footprint) yang tertinggal di feed Instagram berfungsi sebagai aset pemasaran jangka panjang yang dapat diakses konsumen kapan saja (24 jam).

Analisis ini menegaskan bahwa bagi UMKM dengan modal terbatas (bootstrapping), transformasi digital adalah satu-satunya cara yang paling rasional untuk melakukan eskalasi bisnis (scale-up). Efisiensi ini memungkinkan pemilik warung untuk mengalokasikan modalnya ke sektor lain yang lebih krusial, seperti peningkatan kualitas bahan baku atau perbaikan alat produksi, yang pada akhirnya akan bermuara pada peningkatan kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

## Gambar dan Tabel



**Gambar 1. Warung Makcik**

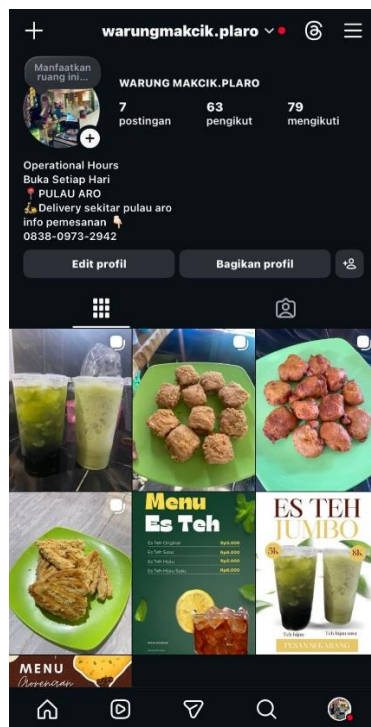
Warung Makcik yang berada di wilayah Pulau Aro merupakan usaha mikro yang tumbuh dari kebutuhan masyarakat sekitar akan makanan dan minuman sederhana dengan harga terjangkau. Warung ini berdiri di bangunan semi permanen dengan konstruksi kayu dan atap seng, mencerminkan karakter usaha rakyat yang berkembang secara bertahap sesuai kemampuan pemiliknya.

Secara fisik, warung dilengkapi dengan peralatan dasar seperti meja kayu, etalase sederhana, alat pengolahan minuman, serta tempat penyimpanan bahan baku. Berbagai produk kebutuhan harian dan makanan siap saji ditata secara fungsional, mulai dari minuman sachet, es teh, hingga gorengan yang menjadi menu utama. Penataan tersebut tidak hanya bertujuan memudahkan pelayanan, tetapi juga mencerminkan efisiensi dalam pemanfaatan ruang yang terbatas.

Warung ini beroperasi setiap hari dan menjadi salah satu titik interaksi sosial masyarakat sekitar. Pelanggan warung berasal dari berbagai kalangan, seperti anak sekolah, pekerja harian, dan warga setempat. Selain sebagai tempat transaksi ekonomi, warung juga berfungsi sebagai ruang sosial informal tempat masyarakat saling berinteraksi dan bertukar informasi. Dalam aspek ekonomi, Warung Makcik berperan sebagai sumber pendapatan utama bagi pemilik dan keluarganya. Usaha ini dikelola secara mandiri dengan mengandalkan modal terbatas, keterampilan sederhana, serta keuletan dalam mempertahankan kualitas produk dan pelayanan. Keberlangsungan warung menunjukkan kemampuan pelaku UMKM dalam beradaptasi terhadap kebutuhan pasar lokal, termasuk dengan menyediakan layanan pesan antar di lingkungan sekitar.

Secara keseluruhan, Warung Makcik mencerminkan realitas usaha mikro di pedesaan yang memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat lokal. Keberadaan warung ini tidak hanya berkontribusi pada pemenuhan kebutuhan konsumsi harian, tetapi

juga menjadi objek yang relevan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, khususnya dalam upaya peningkatan kapasitas usaha, pengelolaan sederhana, dan pemanfaatan media digital untuk pengembangan UMKM.



**Gambar 2. Akun Instagram**

Akun Instagram bernama @warungmakcik.plaro merupakan akun usaha kuliner rumahan yang berlokasi di Pulau Aro. Akun ini digunakan sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk makanan dan minuman yang dijual.

Pada bagian profil tertulis informasi operasional bahwa warung buka setiap hari, melayani delivery di sekitar Pulau Aro, serta mencantumkan nomor kontak untuk pemesanan. Jumlah postingan masih relatif sedikit, menunjukkan akun ini masih dalam tahap pengembangan, namun sudah cukup informatif bagi calon pembeli.

Postingan yang ditampilkan berisi foto-foto produk, antara lain:

1. Gorengan seperti makan godok dan gorengan lainnya yang disajikan di piring hijau.
2. Minuman es teh (original, susu, hijau, dan hijau susu) dengan harga terjangkau.
3. Tampilan menu yang dibuat dalam bentuk poster sederhana agar mudah dipahami pelanggan.

Foto produk menampilkan makanan secara langsung tanpa banyak efek, sehingga terlihat apa adanya dan sesuai dengan kondisi nyata produk yang dijual. Fokus postingan lebih pada kejelasan menu dan harga.

Like dan Komentar Postingan pada akun tersebut mendapatkan jumlah like yang masih terbatas, namun wajar untuk akun usaha lokal dengan jangkauan area tertentu. Komentar yang muncul umumnya bersifat positif, seperti pertanyaan mengenai ketersediaan menu, serta cara pemesanan. Hal ini menunjukkan adanya interaksi antara penjual dan calon pembeli, meskipun belum terlalu ramai.

Secara keseluruhan, akun Instagram @warungmakcik.plaro berfungsi sebagai etalase digital sederhana untuk usaha kuliner rumahan, dengan konten yang informatif, jujur, dan mudah dipahami oleh pelanggan sekitar.



**Gambar 3. Es The Hijau**

Foto ini menampilkan produk minuman andalan Warung Makcik, yaitu Es Teh Hijau, yang dikemas dalam gelas plastik bening bertutup (sealed cup). Objek dominan dalam foto ini adalah gelas tinggi yang dipenuhi es batu, dengan cairan berwarna hijau yang memiliki gradasi visual menarik. Bagian bawah gelas menunjukkan warna hijau pekat yang perlahan memudar menjadi hijau terang kekuningan di bagian atas. Gradasi warna alami ini memberikan estetika visual yang modern, menyerupai minuman-minuman yang dijual di kafe waralaba, sehingga efektif untuk menarik minat konsumen muda (Gen Z dan Milenial).

Elemen visual terpenting dalam foto ini adalah embun atau kondensasi air yang menempel pada dinding luar gelas. Bulir-bulir air tersebut secara efektif mengkomunikasikan sensasi dingin dan menyegarkan (thirst-quenching effect) kepada audiens. Dalam pemasaran digital, teknik ini disebut sebagai thirst appeal, di mana visualisasi produk dirancang untuk memicu rasa haus seketika. Selain itu, penggunaan kemasan gelas plastik (cup) menegaskan kesiapan Warung Makcik dalam melayani pemesanan take-away dan delivery order. Foto ini menjadi bukti transformasi digital dan modernisasi layanan warung, menunjukkan bahwa meskipun merupakan usaha skala mikro di pedesaan, Warung Makcik mampu menyajikan produk dengan standar pengemasan yang higienis, praktis, dan sesuai dengan gaya hidup mobilitas tinggi masa kini.



**Gambar 4. Godok Cempedak**

Gambar ini menampilkan sajian kuliner tradisional Godok Cempedak yang disajikan di atas piring plastik berwarna hijau cerah. Secara visual, foto ini berhasil menangkap tekstur autentik dari olahan godok yang memiliki bentuk tidak seragam (irregular shapes).

Ketidakeragaman bentuk ini justru menjadi nilai tambah karena menonjolkan kesan homemade atau buatan tangan yang alami, menjauhkan kesan produk pabrikan. Permukaan godok terlihat berwarna cokelat keemasan (golden brown), mengindikasikan proses penggorengan dengan suhu yang tepat sehingga menghasilkan lapisan luar yang renyah namun tetap menjaga kelembutan di bagian dalam.

Dari sudut pandang fotografi makanan (food photography), kontras warna antara cokelat matang pada makanan dan hijau terang pada piring menciptakan focal point yang kuat, menarik mata audiens langsung ke objek utama. Tekstur kulit godok yang tampak sedikit kasar dan berpori memberikan sugesti sensorik akan kerenyahan (crunchiness) serta aroma khas buah cempedak yang manis. Dalam konteks pemasaran digital Warung Makcik, gambar ini digunakan untuk membangkitkan nostalgic marketing. Visualisasi ini tidak hanya menjual rasa, tetapi juga memori kolektif masyarakat akan jajanan pasar tradisional yang hangat, murah, dan mengenyangkan. Foto ini sangat efektif digunakan sebagai konten media sosial untuk menarik segmen pasar yang mencari cita rasa otentik pedesaan.



**Gambar 5. Goreng Pisang**

Foto ini mendokumentasikan menu Pisang Goreng yang dibentuk menyerupai kipas, salah satu varian gorengan paling populer di Warung Makcik. Objek utama menampilkan beberapa potong pisang yang telah dibalut dengan adonan tepung dan digoreng hingga kering. Detail visual yang paling menonjol adalah tekstur tepung pada permukaan pisang yang terlihat keriting dan kasar. Dalam psikologi konsumen kuliner, tekstur visual seperti ini sangat krusial karena secara instan mengirimkan sinyal "kriuk" atau sensasi renyah yang sangat digemari oleh konsumen Indonesia. Warna kuning keemasan yang merata menunjukkan kematangan yang sempurna dan penggunaan minyak goreng yang bersih.

Penyajian pisang dengan bentuk kipas yang lebar memberikan kesan volume yang lebih besar, mengkomunikasikan value for money kepada pelanggan bahwa dengan harga terjangkau, mereka mendapatkan porsi yang memuaskan. Komposisi penataan yang menumpuk pisang secara acak namun rapi di atas piring hijau menciptakan kesan melimpah. Strategi visualisasi ini penting untuk membangun persepsi bahwa Warung Makcik menyediakan camilan berkualitas yang cocok dinikmati sebagai teman minum teh atau kopi. Melalui lensa kamera, produk sederhana ini ditransformasikan menjadi sajian yang menggugah selera (appetizing), yang mampu memicu keinginan impulsif audiens media sosial untuk memesan sebagai camilan sore hari.



**Gambar 4. Goreng Tahu Isi**

Gambar ini memvisualisasikan menu Tahu Isi, sebuah varian gorengan gurih yang menjadi menu andalan pelengkap di Warung Makcik. Foto menampilkan sembilan potong tahu berbentuk kubus yang disusun melingkar di atas piring saji. Fokus utama gambar terletak pada tekstur kulit luar tahu yang dibalut tepung tipis namun bertekstur (*crispy skin*). Warna cokelat muda yang cerah menandakan bahwa tahu ini baru saja diangkat dari penggorengan (*freshly fried*), sebuah atribut kualitas yang sangat dicari oleh penikmat gorengan. Bintik-bintik kecil dari irisan daun bawang atau sayuran yang samar terlihat di balik tepung memberikan petunjuk visual mengenai kekayaan rasa gurih di dalamnya.

Pencahayaan alami yang jatuh pada sisi atas tahu menciptakan dimensi ruang, sehingga produk tidak terlihat datar. Dalam strategi promosi Warung Makcik, foto ini mewakili kategori produk "*savoury snacks*" atau camilan asin yang menyeimbangkan menu manis lainnya. Tampilan visual yang padat dan berisi ini dirancang untuk meyakinkan calon pembeli mengenai kepadatan isian tahu. Melalui foto ini, Warung Makcik ingin mengomunikasikan pesan bahwa produk mereka bukan sekadar tahu kosong, melainkan camilan padat nutrisi yang higienis dan lezat. Estetika kesederhanaan dalam foto ini justru memperkuat identitas warung sebagai penyedia makanan rakyat yang jujur dan apa adanya.

### **Kutipan dan Acuan**

Salah satu ciri artikel ilmiah adalah menyajikan gagasan orang lain untuk memperkuat dan memperkaya gagasan penulisnya. Gagasan yang telah lebih dulu diungkapkan orang lain ini diacu (*dirujuk*), dan sumber acuannya dimasukkan dalam Daftar Pustaka.

Daftar Pustaka harus lengkap dan sesuai dengan acuan yang disajikan dalam batang tubuh artikel. Artinya, sumber yang ditulis dalam Daftar Pustaka benar-benar dirujuk dalam tubuh artikel. Sebaliknya, semua acuan yang telah disebutkan dalam artikel harus dicantumkan dalam Daftar Pustaka. Untuk menunjukkan kaulitas artikel ilmiah, daftar yang dimasukkan dalam Daftar Pustaka harus cukup banyak. Daftar Pustaka disusun secara alfabetis dan cara

penulisannya disesuaikan dengan aturan yang ditentukan dalam jurnal. Kaidah penulisan kutipan, acuan, dan Daftar Pustaka mengikuti buku pedoman ini.

Penyajian gagasan orang lain di dalam artikel dilakukan secara tidak langsung. Gagasan yang dikutip tidak dituliskan seperti teks asli, tetapi dibuatkan ringkasan atau simpulannya. Sebagai contoh, Abdul Kadir (2021) Sistem informasi (SI) adalah bidang ilmu yang mempelajari cara mengumpulkan, mengolah, menyimpan, dan mendistribusikan informasi. Acuan adalah penyebutan sumber gagasan yang dituliskan di dalam teks. Acuan memuat nama pengarang yang pendapatnya dikutip, tahun sumber informasi ditulis, dan/tanpa nomor halaman tempat informasi yang dirujuk diambil. Nama pengarang yang digunakan dalam acuan hanya nama akhir. Acuan dapat dituliskan di tengah kalimat atau di akhir kalimat kutipan.

Acuan ditulis dan dipisahkan dari kalimat kutipan dengan kurung buka dan kurung tutup. Acuan yang dituliskan di tengah kalimat dipisahkan dengan kata yang mendahului dan kata yang mengikutinya dengan jarak. Acuan yang dituliskan diakhir kalimat dipisahkan dari kata terakhir kalimat kutipan dengan diberi jarak, namun tidak dipisahkan dengan titik. Nama pengarang ditulis tanpa jarak setelah tanda kurung pembuka dan diikuti koma. Tahun penerbitan dituliskan setelah koma dan diberi jarak. Sebagai contoh: karya tulis ilmiah adalah tulisan faktual yang digunakan penulisnya untuk memberikan suatu pengetahuan/ informasi kepada orang lain (Riebel, 1978).

Apabila nama pengarang telah disebutkan di dalam teks, tahun penerbitan sumber informasi dituliskan segera setelah nama penulisnya. Atau, apabila nama pengarang tetap ingin disebutkan, acuan ini dituliskan di akhir teks. Contohnya: menurut Riebel (1978), karya tulis ilmiah adalah tulisan faktual yang digunakan penulisnya untuk memberikan suatu pengetahuan/ informasi kepada orang lain.

Nama dua pengarang dalam karya yang sama disambung dengan kata 'dan'. Titik koma (;) digunakan untuk dua pengarang atau lebih dari dua pengarang dengan karya yang berbeda. Contohnya: karya tulis ilmiah adalah tulisan faktual yang digunakan penulisnya untuk memberikan suatu pengetahuan/informasi kepada orang lain (Riebel dan Roger, 1980). Jika melibatkan dua pengarang dalam dua karya yang berbeda, contoh penulisannya: karya tulis ilmiah adalah tulisan faktual yang digunakan penulisnya untuk memberikan suatu pengetahuan/ informasi kepada orang lain (Riebel, 1978; Roger, 1981).

Apabila pengarang lebih dari dua orang, hanya nama pengarang pertama yang dituliskan. Nama pengarang selebihnya digantikan dengan 'dkk' (dan kawan-kawan). Tulisan 'dkk' dipisahkan dari nama pengarang, yang disebutkan dengan jarak, diikuti titik, dan diakhiri dengan koma. Contohnya: membaca adalah kegiatan interaksi antara pembaca dan penulis yang kehadirannya diwakili oleh teks (Susanto et al., 1994).

### **Penulisan Daftar Pustaka**

Daftar Pustaka merupakan daftar karya tulis yang dibaca penulis dalam mempersiapkan artikelnya dan kemudian digunakan sebagai acuan. Artikel ilmiah, daftar pustaka harus ada sebagai pelengkap acuan dan petunjuk sumber acuan. Penulisan daftar pustaka mengikuti aturan dalam pedoman ini. Penulisan daftar pustaka wajib menggunakan aplikasi manajemen referensi (**mendeley**). Wajib menggunakan referensi terbaru (mutakhir) 10 tahun terakhir dengan style APA 7th. (Constantia, Size 11, Reguler, spasi 1)

### **3. Simpulan**

Penelitian ini menyoroti peran penting Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia, yang berkontribusi

signifikan terhadap PDB, penyerapan tenaga kerja, dan pemerataan pendapatan. Namun, di era globalisasi ekonomi dan revolusi digital, UMKM menghadapi tantangan seperti persaingan ketat, keterbatasan akses modal, kemampuan manajemen, dan pemasaran tradisional yang kurang efektif. Studi kasus pada Warung Makcik, usaha mikro kuliner di Pulau Aro, mengungkapkan kesenjangan antara kualitas produk lokal dengan metode promosi yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

#### 4. Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada mitra UMKM Warung Makcik atas kerjasamanya, responden dan konsumen lokal untuk umpan balik berharga, pemerintah daerah Kabupaten Kepulauan Seribu atas dukungan infrastruktur, tim peneliti dan pendamping untuk kontribusi teknis, serta institusi pendukung yang memfasilitasi penelitian ini. Semoga hasilnya bermanfaat bagi pengembangan UMKM nasional.

#### 5. Daftar Pustaka

- Afrilia, N. R. (2021). *PENINGKATAN E-LOYALTY MELALUI E-TRUST, E-SERVICE QUALITY DENGAN E-SATISFICATION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada E-Commerce Tokopedia di Semarang)*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Deby, D., Rinjani, D. F., Haryadi, S., & Yusmaniarti, Y. (2025). Perkembangan Teori Akuntansi: Tantangan Dan Peluang Di Era Digital. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan Dan Tata Kelola Perusahaan*, 2(3), 716–727.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192–203.
- Suarsa, S. H., Judijanto, L., & Kushariyadi, K. (2025). *Pemasaran Digital:: Teori dan Praktik Pemasaran Digital UMKM di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.