

TRANSFORMASI STRATEGI BISNIS UMKM PASCA RENOVASI DAN DIGITAL MARKETING: STUDI KASUS PADA KEDAI CALANGAP

Nabila Nurfitria¹, Richa Surachman², Nur Annisa Dwi Septiani³, Pupung
Purnamasari⁴

nabilanurfitria056@gmail.com¹, richa05.surachman@gmail.com², nurannisads@gmail.com³,
pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id⁴

Universitas Pelita Bangsa

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam ekonomi Indonesia, menghasilkan lebih dari 97% tenaga kerja dan menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, di era digital saat ini, UMKM menghadapi hambatan besar seperti persaingan yang ketat dan perubahan perilaku konsumen. Penelitian ini menganalisis transformasi strategi bisnis. Kedai Calangap pasca renovasi dan penerapan digital marketing. Renovasi fisik tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan, tetapi juga membantu memposisikan ulang merek. Sementara itu, pemasaran digital melalui platform seperti TikTok, Shopee Food, dan GoFood memungkinkan Kedai Calangap untuk memperluas jangkauan pasar dan bersaing secara kompetitif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi strategi ini berkontribusi pada peningkatan jumlah pengunjung dan penjualan, menjadikan Kedai Calangap sebagai contoh bagi UMKM lainnya dalam beradaptasi dengan perubahan pasar.

Kata Kunci: Digital Marketing, Renovasi, Strategi Bisnis, UMKM

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in the Indonesian economy, accounting for over 97% of the workforce and contributing approximately 60% to the Gross Domestic Product (GDP). However, in the current digital era, MSMEs encounter significant challenges, including intense competition and shifting consumer behavior. This research analyses the transformation of business strategies. Kedai Calangap after the renovation and implementation of digital marketing. The physical renovation not only improved customer convenience, but also helped reposition the brand. Meanwhile, digital marketing through platforms such as TikTok, Shopee Food, and GoFood enabled Kedai Calangap to expand its market reach and compete competitively. The results showed that the adoption of these strategies contributed to an increase in the number of visitors and sales, making Kedai Calangap an example for other MSMEs in adapting to market changes.

Keywords: Digital Marketing, Renovation, Business Strategy, MSMEs

PENDAHULUAN

Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian nasional, khususnya di sektor informal dan lokal, menghasilkan lebih dari 97% tenaga kerja dan menyumbang sekitar 60% dari PDB. Namun, di era digital saat ini, UMKM menghadapi hambatan besar seperti persaingan ketat dan perubahan perilaku konsumen yang semakin terpacu oleh teknologi. (Ismail et al., 2023).

UMKM harus beradaptasi agar tetap relevan dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Perubahan perilaku konsumen yang mengarah pada digitalisasi memaksa pelaku UMKM untuk mempertimbangkan inovasi dalam operasi dan strategi bisnis mereka. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2020) menunjukkan bahwa Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dapat menyesuaikan diri dengan perubahan pasar memiliki peluang yang lebih besar untuk berkembang dan bertahan (Ismail et al., 2023).

Strategi adaptasi yang mulai banyak digunakan dalam upaya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya tarik pelanggan antara lain dengan merenovasi usaha dan menggunakan pemasaran digital. Selain membuat kedai terlihat lebih baik, renovasi fisik juga dapat membantu memposisikan ulang merek di mata pelanggan dan mendorong kemajuan bisnis kecil dengan meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan jangkauan pasar, dan menyediakan sarana pendukung seperti lokasi penjualan yang jelas (Siregar et al., 2025). Keberhasilan keseluruhan UMKM dipengaruhi oleh tingkat keberhasilan renovasi. Di sisi lain, UMKM dapat menjangkau pelanggan yang lebih besar dengan menggunakan *delivery order*, *platform e-commerce*, dan media sosial melalui *digital marketing*.

Pemasaran digital sendiri merupakan strategi yang digunakan oleh pelaku UMKM untuk mempromosikan produk maupun jasa mereka kepada masyarakat luas melalui berbagai *platform* digital berbasis internet. Informasi yang disampaikan umumnya dikemas secara kreatif dan menarik dalam bentuk visual, seperti gambar, infografis, maupun video pendek, guna menarik perhatian serta membangun ketertarikan dari calon konsumen (Artana & Triandini, 2024). Selain memberikan dampak besar dengan biaya yang relatif rendah, pemasaran digital juga memberi kesempatan bagi UMKM untuk bisa bersaing secara kompetitif dengan pelaku usaha yang lebih besar (Azizah et al., 2025).

UMKM berperan esensial dalam ekonomi di Indonesia, tak terkecuali Kedai Calangap di Cikarang Timur. Dalam menghadapi tantangan bisnis yang semakin rumit serta persaingan yang ketat, Kedai Calangap harus mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi serta preferensi konsumen. Artikel penelitian ini akan membahas transformasi strategi bisnis pasca renovasi dan *digital marketing* pada Kedai Calangap.

Kedai Calangap merupakan Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), didirikan oleh Ibu Iip Fitrianiingsih pada tahun 2017, menjual berbagai jenis makanan dan minuman. Kedai Calangap terletak di Jalan Tegal Danas, Desa Sertajaya, Kecamatan Cikarang Timur, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Pertama kali berdirinya usaha Ibu Iip yakni pada tahun 2016 berlokasi di Cikarang Baru dengan nama usaha awal “Mie Setan”. Namun, usaha yang terletak di Cikarang Baru tersebut hanya bertahan sampai 6 bulan karena tidak bisa membayar tempat, sehingga memutuskan untuk berjualan di sebuah kontrakan dengan sistem *delivery order*. Ibu Iip tidak pernah menyerah dalam membangun bisnisnya dan selalu melakukan inovasi pada setiap produknya sehingga bisa berkembang seperti sekarang dengan nama saat ini “Kedai Calangap”.

Nama “Calangap” sendiri berasal dari Jawa Barat yang memiliki makna membuka mulut seperti mau menyuap makanan. Namun, maksud kata “Calangap” dari kedai ini yakni membuka mulut sebab makanan yang sangat pedas. Menu yang ditawarkan mencakup seblak, mie jebew, cilok goang, lumpia basah, cimol bojot, dan beberapa cemilan ringan serta makanan berat lain seperti ayam bakar dan ayam penyet. Namun, seblak menjadi salah satu menu yang paling banyak diminati oleh konsumen Kedai Calangap.

Kedai Calangap mengalami perubahan signifikan pasca renovasi dan menerapkan *digital marketing*. Renovasi kedai ini bukan hanya diinisiasi oleh pemilik untuk memperbesar ruang usaha untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan, tetapi juga dipicu oleh pembersihan irigasi yang dilakukan oleh pemerintah. Kedai Calangap juga menerapkan pemasaran digital untuk bersaing secara kompetitif dengan pelaku usaha lain dan memperluas jangkauan pasar. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis perubahan strategi bisnis pasca renovasi Kedai Calangap serta kontribusi *digital marketing* dalam meningkatkan jangkauan pasar, sehingga dapat digunakan sebagai referensi bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnisnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode dalam sebuah penelitian yang bertujuan guna menganalisis berbagai peristiwa sosial atau perilaku orang melalui penciptaan deskripsi yang utuh dan mendalam. Pendekatan ini disampaikan dalam bentuk narasi, menyajikan pandangan yang rinci dari para informan, serta dilakukan dalam ruang atau lingkungan yang asli (Fadli, 2021). Pengambilan data kualitatif dilakukan melalui observasi dan kajian literatur. Dibandingkan dengan metode pengumpulan data lainnya, metode observasi unik karena digunakan untuk mengumpulkan data dengan mengamati perilaku, interaksi, atau situasi yang terjadi di lingkungan nyata. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diamati tanpa mengubahnya.

Penelitian ini juga menggunakan sumber dari berbagai literatur. Kajian literatur adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pencarian dan membaca literatur atau buku yang relevan. Tujuan dari metode ini adalah untuk menyusun dan memahami informasi yang ada dalam karya tulis, buku, artikel, jurnal, dan sumber lainnya yang terkait dengan masalah yang diteliti. (Karinda & Azizah, 2023). Peneliti menggunakan objek penelitian pada UMKM Kedai Calangap yang berlokasi di Jalan Tegal Danas Kampung Bugelsalam, Desa Sertajaya, Kecamatan Cikarang Timur, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Penelitian dilakukan melalui wawancara ke pemilik Kedai Calangap pada hari Rabu, 11 Juni 2025 dengan beranggotakan tiga mahasiswa.



Gambar 1. Proses wawancara

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Renovasi Fisik Kedai Calangap

Renovasi adalah perbaikan atau penggantian aset tetap yang rusak untuk meningkatkan kapasitas atau kualitas. Setiap aspek, mulai dari bangunan hingga aktivitas yang terjadi di dalamnya, diharapkan menjadi lebih baik setelah renovasi. Kondisi pasar tentunya akan berubah seiring dengan perkembangan zaman. Misalnya, jumlah pedagang, pembeli, dan produk yang diperdagangkan semuanya meningkat. Jadi, renovasi perlu dilakukan untuk memperluas pasar sehingga dapat menampung yang pelanggan yang ada di dalamnya (Lutfia Nur Aini, 2021). Alasan mengapa Kedai Calangap melakukan renovasi fisik adalah karena adanya pembersihan irigasi dari pemerintah sehingga membuat Kedai Calangap melakukan pemunduran area lokasi. Selain itu, para konsumen Kedai Calangap memberikan saran agar memperluas area makan di tempat untuk para pelanggan.



Gambar 2. Area makan di tempat sebelum di renovasi.



Gambar 3. Area makan di tempat setelah di renovasi

Setelah melakukan renovasi Kedai Calangap berhasil membuat para konsumen merasa aman dan nyaman sehingga menambah jumlah pengunjung yang datang untuk makan di tempat.



Gambar 4. Tampak depan sebelum di renovasi



Gambar 5. Tampak depan setelah renovasi

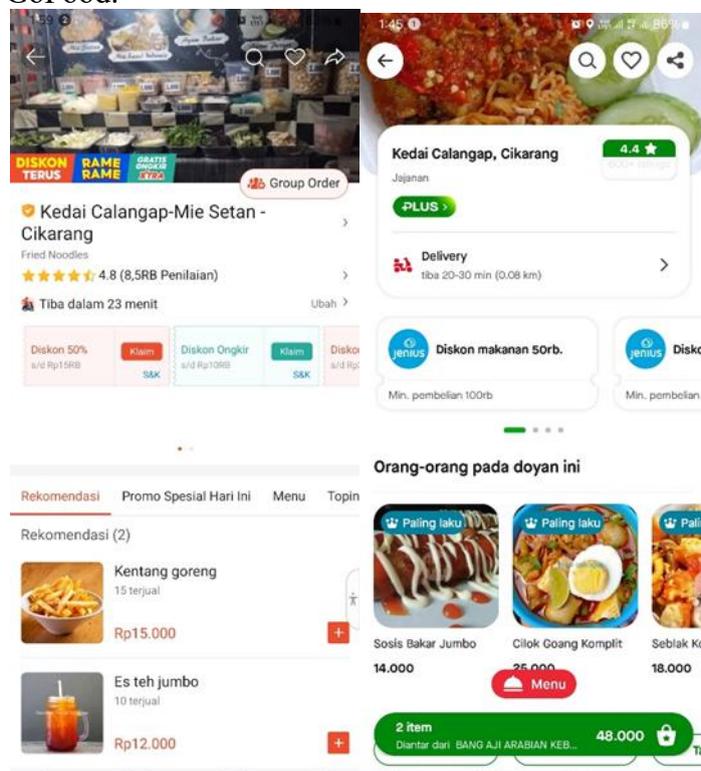
Walaupun area depan Kedai Calangap masih pada tahap pembersihan tetapi tidak mengurangi semangat para konsumen untuk berkunjung ke Kedai Calangap karena Pemilik Kedai Calangap langsung bergegas untuk melakukan renovasi area lokasi tersebut sehingga membuat konsumen lebih merasa aman dan nyaman saat makan di tempat.

b. Penerapan Digital Marketing

Dalam menentukan strategi digital *marketing* yang berhasil, aspek internal harus dipertimbangkan. Namun, hal lain yang perlu diperhatikan adalah keadaan eksternal, khususnya terkait pelanggan dari pasar digital yang menjadi target utama bisnis (Ryan, 2014). Dengan menerapkan digital *marketing* diharapkan agar dapat meningkatkan layanan konsumen dan meluaskan jaringan pasar Kedai Calangap sebagai berikut:

1. Layanan aplikasi *online*

Layanan aplikasi makanan *online* yang telah digunakan oleh Kedai Calangap yaitu Shopee Food dan GoFood.

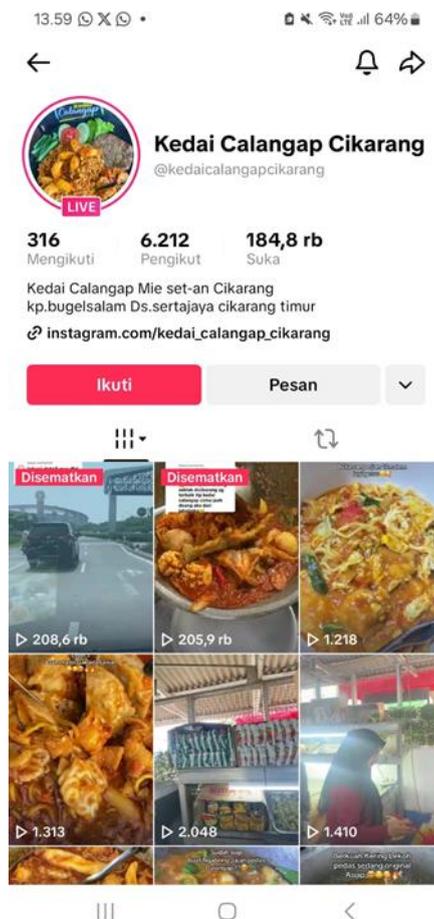


Gambar 6 dan 7. Layanan aplikasi online Shopee Food dan GoFood

Aplikasi pengantar makanan *online* menyajikan berbagai makanan dan minuman, sehingga konsumen tidak perlu datang ke lokasi untuk memesan, seperti yang ditunjukkan di atas (Alfiona & Dini, 2022). Kedai Calangap melakukan pemasaran digital yang dilakukan bersama mitra bisnisnya melalui Shopee Food dan GoFood agar memudahkan konsumen yang jarak rumahnya jauh namun tetap dapat menikmati seblak atau varian makanan lainnya dari Kedai Calangap. Konsumen yang jarak rumahnya dekat pun bisa menggunakan layanan aplikasi tersebut jika ingin makan di rumah bersama keluarga tanpa perlu mendatangi lokasi Kedai Calangap, hanya tinggal memesan di aplikasi *online* saja dengan mengklik pesanan makanan sudah tiba di rumah.

2. Digital *Marketing* melalui Aplikasi Facebook, Instagram, dan TikTok

Kedai Calangap sudah memiliki akun TikTok bernama Kedai Calangap Cikarang dengan 6212 pengikut dan 184.7k like.



Gambar 8. TikTok Kedai Calangap

Pada awalnya, hanya melakukan promosi di Facebook saja dengan jumlah penonton yang terbatas dan bergabung ke komunitas jual beli *online*. Lalu, Kedai Calangap juga bergabung pada Instagram dan TikTok. Sekarang ini, Kedai Calangap sudah melakukan pemasaran digital melalui Live setiap harinya mulai dari awal buka kedai pukul 10.00 WIB sampai dengan kedainya tutup, yaitu pada pukul 00.00. Alasan Kedai Calangap memilih aplikasi TikTok untuk pemasaran digital utama mereka karena TikTok merupakan aplikasi hiburan sekaligus aplikasi berbelanja *online* yang dapat dimiliki oleh semua orang. Kedai Calangap juga selalu memposting video-video terbaru dan selalu eksis, sehingga para konsumennya yang berasal dari luar daerah ikut dapat menyaksikan dan dibuat penasaran dengan rasa seblak calangap hingga konsumen tersebut mencoba untuk datang membeli seblak di Kedai Calangap tersendiri.

KESIMPULAN

Transformasi strategi bisnis yang diterapkan oleh Kedai Calangap melalui renovasi fisik dan penerapan digital *marketing* terbukti memberikan pengaruh positif terhadap kemajuan usahanya. Renovasi area makan menciptakan suasana yang lebih nyaman dan menarik bagi pelanggan, sehingga meningkatkan jumlah pengunjung yang datang langsung. Sementara itu, penerapan strategi digital melalui *platform* seperti TikTok, Shopee Food, GoFood, Instagram, dan Facebook berhasil memperluas jangkauan konsumen dan mendorong peningkatan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa perpaduan antara renovasi fisik dan digital marketing menjadi faktor kunci bagi UMKM untuk tetap eksis dan berkembang di tengah perubahan pasar yang cepat dan penuh persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>
- Alfiona, & Dini, Y. I. F. (2022). Perancangan Strategi Digital Marketing Bisnis pada UMKM Warung Jaka Tingkir. *Journal of Social Responsibility Projects ...*, 3(2), 109–114. <https://doi.org/10.47065/jrespro.v3i2.2753>
- Ariyanto, A. dkk. (2019). Entrepreneurial Mindset & Skills. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). Solok: Insan Cendekia Mandiri. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpu_sat_Strategi_Melestari
- Artana, I. G. E., & Triandini, E. (2024). Transformasi Digital Marketing Bisnis Cafe melalui Pemanfaatan Strategi Social Media Marketing: Tinjauan Systematic Literature Review. *Jurnal Eksplora Informatika*, 12(2), 164–172. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v12i2.1051>
- Azizah, M., Sayyidah, & Alawiyah. (2025). Pengaruh Marketplace Dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Mikro , Kecil Dan. 2(2), 1826–1836.
- Bawono, I. R., Setyadi, E., & Widayaningsih, Y. (2025). Pengembangan Umkm Melalui Optimalisasi Bumdes. 5(1), 63–82.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fitri Anggreani, T. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Swot: Strategi Pengembangan Sdm, Strategi Bisnis, Dan Strategi Msdm (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 619–629. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5.588>
- Ismail, K., Rohmah, M., & Ayu Pratama Putri, D. (2023). Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7(2), 208–217. <https://doi.org/10.31851/neraca.v7i2.14344>
- Karinda, I. I., & Azizah, N. (2023). Membangun Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Umkm Seblak Kekinian (Seblax). 2(2), 97–111. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/musyawahar/>
- Lutfia Nur Aini. (2021). Analisis Renovasi Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Sawoo, Kecamatan Sawoo, Kabupaten Ponorogo. <Http://Etheses.Iainponorogo.Ac.Id/13646/>.
- Reggina Wike Anjani. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *Interdisiplin: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- Ryan. (2014). Digital marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10(2), 107–112. <http://www.cakrawalajournal.org/index.php/cakrawala/article/view/36>

- Siregar, A. M., Simbolon, K., Aprilia, K., & Br, Q. H. (2025). Dampak Efisiensi Renovasi Lapangan Merdeka Medan terhadap Perkembangan UMKM Lokal. 3, 49–55.
- Sofiya Azzara Rafles, & Muhammad Irwan Padli Nasution. (2023). Peran Penting Pengolahan Data Dalam Transformasi Bisnis Melalui Analisis. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 341–348. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i1.562>
- Widnyani, N. M., Luh, N., Surya, P., Christina, B., Putri, L., Internasional, U. B., Udayana, U., & Kualitatif, P. (2021). Penerapan Transformasi Digital Pada Ukm Selama Pandemi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 79–87.