



Optimalisasi Pemasaran Digital Terhadap Bubur Ayam Spesial Pak Beng

Santi Rimadias¹, Maddava Arya Changgasukha^{2*}, Johnatan Hilton³, Brian Gouwtama Gami⁴, Federico Cherard⁵, Alden Donato Sapin⁶, Muhammad Ishadi Huna Lim⁷, Daniel Vinco Susanto⁸

Program Studi Manajemen, STIE Indonesia Banking School, Indonesia | santi.rimadias@ibs.ac.id¹

Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia | maddava.arya@student.umn.ac.id²

Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia | johnatan.hilton@student.umn.ac.id³

Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia | brian.gouwtama@student.umn.ac.id⁴

Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia | federico.cherard@student.umn.ac.id⁵

Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia | alden.donato@student.umn.ac.id⁶

Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia | uhammad.ishadi@student.umn.ac.id⁷

Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia | daniel.vinco@student.umn.ac.id⁸

Correspondence Author*

Abstract

UMKM are the dominating business sector in Indonesia, but the marketing carried out is still not optimal to market their business. The existence of social media can increase the potential to get public interest in getting to know UMKM. The community service team helped and assisted Bubur Ayam Spesial Keluarga Pak Beng for social media creation, including Instagram, Linktree, and Tiktok as an effort to increase public interest in Bubur Ayam Spesial Keluarga Pak Beng. The results of creating social media and its content increase public interest, as well as marketing to Bubur Ayam Pak Beng.

Keywords: UMKM, Social Media, Marketing, Instagram, TikTok, Linktree

Abstrak

UMKM adalah sektor usaha yang mendominasi di Indonesia namun pemasaran yang dilakukan masih belum maksimal untuk memasarkan usaha mereka. Dengan adanya media sosial dapat meningkatkan potensi untuk mendapatkan ketertarikan masyarakat untuk mengenal UMKM. Tim pengabdian kepada masyarakat membantu dan mendampingi Bubur Ayam Spesial Keluarga Pak Beng untuk pembuatan media sosial, diantaranya Instagram, Linktree, dan Tiktok sebagai upaya untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap UMKM Bubur Ayam Spesial Keluarga Pak Beng. Hasil dari pembuatan media sosial beserta kontennya meningkatkan ketertarikan masyarakat, serta pemasaran pada Bubur Ayam Pak Beng.

Kata Kunci: UMKM, Media Sosial, Pemasaran, Instagram, TikTok, Linktree

Pendahuluan

Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008, UMKM adalah singkatan dari Usaha mikro, kecil, dan menengah yang memiliki arti sebagai usaha Mikro, yaitu usaha milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi usaha seperti yang diatur pada Undang-Undang (Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia, 2008). Usaha Kecil, yaitu usaha ekonomi yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan dan memenuhi kriteria Usaha Kecil seperti yang diatur oleh Undang-Undang. Usaha Menengah, yaitu usaha ekonomi yang berdiri sendiri, yang dilakukan perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan dan memiliki hasil penjualan tahunan yang sesuai dengan Undang-Undang.

UMKM adalah salah satu penopang ekonomi suatu Negara. Di Indonesia, UMKM memberikan sumbangsih sebesar 97% terhadap PDB Nasional sebesar 60,5% (DJPB, 2023). Pengaruh UMKM yaitu mengurangi kesenjangan penghasilan dan mendorong inklusi sosial ekonomi, UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia. beberapa tahun terakhir pengaruh UMKM terhadap PDB adalah lebih dari 60% (DJPB, 2023). Pertumbuhan dan perkembangan UMKM secara langsung memberikan kontribusinya ke PDB yang mendorong pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan berdampak pada pendapatan rumah tangga, maka usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mempunyai peran penting dalam perekonomian Indonesia (Yani et al., 2022).

Dengan adanya UMKM ini menciptakan kesempatan untuk masyarakat yang berada di daerah terpencil untuk berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi dan meningkatkan penghasilan mereka (Trulline, 2021). Kendala utama yang dihadapi UMKM dalam proses digitalisasi adalah akses terhadap teknologi (Fuadi et al., 2021). Banyak pelaku UMKM yang belum memahami sepenuhnya manfaat digitalisasi bagi usahanya. Mereka masih menganggap bahwa digitalisasi hanya sekadar tren yang tidak perlu diikuti. Padahal, digitalisasi dapat memberikan banyak manfaat bagi UMKM, seperti peningkatan penjualan, perluasan pasar, dan peningkatan efisiensi (Rimadiaz et al., 2021).

Permasalahan yang tim pengabdian kepada masyarakat fokuskan pada UMKM yaitu, kurangnya pengetahuan akan pemasaran, yang disebabkan oleh terbatasnya informasi yang dapat dijangkau oleh UMKM mengenai pasar, selain karena keterbatasan kemampuan UMKM untuk menyediakan produk/ jasa yang sesuai dengan keinginan pasar (Niode, 2019). Tim pengabdian kepada masyarakat mencoba menyelesaikan masalah ini dengan cara membantu mempromosikan dan memasarkannya.

Strategi yang kami lakukan untuk usaha bubur Pak Beng ini adalah dengan cara membuat dan mengoptimisasi media sosial. Saat ini, media sosial dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan penjualan produk selain sebagai sarana pertemanan. Karena media sosial dapat menjangkau klien sasaran di mana pun di dunia, media sosial mempunyai kemampuan untuk menjangkau khalayak yang jauh lebih besar dibandingkan metode perdagangan tradisional (Setyanta, 2022). Media sosial merupakan platform yang sangat efektif untuk pemasaran dan promosi produk atau jasa UMKM. Melalui media sosial, pelaku UMKM dapat menjangkau target pasar yang lebih luas, baik di dalam maupun luar negeri. Media sosial juga memungkinkan pelaku UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, sehingga dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik (Rimadiaz et al., 2022).

Akun sosial media seperti tiktok dan instagram dan juga memberikan link sosial media melalui linktree yang bertujuan untuk memberi tahu kepada khalayak tentang keberadaan bubur Pak Beng yang paling enak di Tangerang, lalu kami akan share akun tersebut melalui Instagram/Tiktok kami untuk menjangkau target konsumen yang lebih luas lagi.

Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan di UMKM Bubur Ayam Spesial Keluarga Pak Beng di Jl. Marsekal Suryadarma, RT001/RW.006, Karang Sari, Kec. Neglasari, Kota Tangerang, Banten. kegiatan akan dilakukan selama 20 hari, mulai dari pembuatan akun Instagram, Tiktok, dan Linktree. Kami akan menggunakan metode promosi melalui iklan pada Instagram, Tiktok, dan Linktree. Dengan mengunggah foto makanan yang telah disajikan dan membuat iklan berbayar pada sosial media Instagram, kami akan terus memperbarui tampilan agar UMKM Bubur Ayam Spesial Keluarga Pak Beng dapat mengalami penjualan dan awareness yang signifikan dari sosial media.

Selain membuat konten di akun sosial media tersebut tim pengabdian masyarakat juga akan share tentang usaha ini di akun sosmed masing masing agar teman teman dari tim pengabdian masyarakat juga tahu dan sadar dengan bubur Pak Beng.

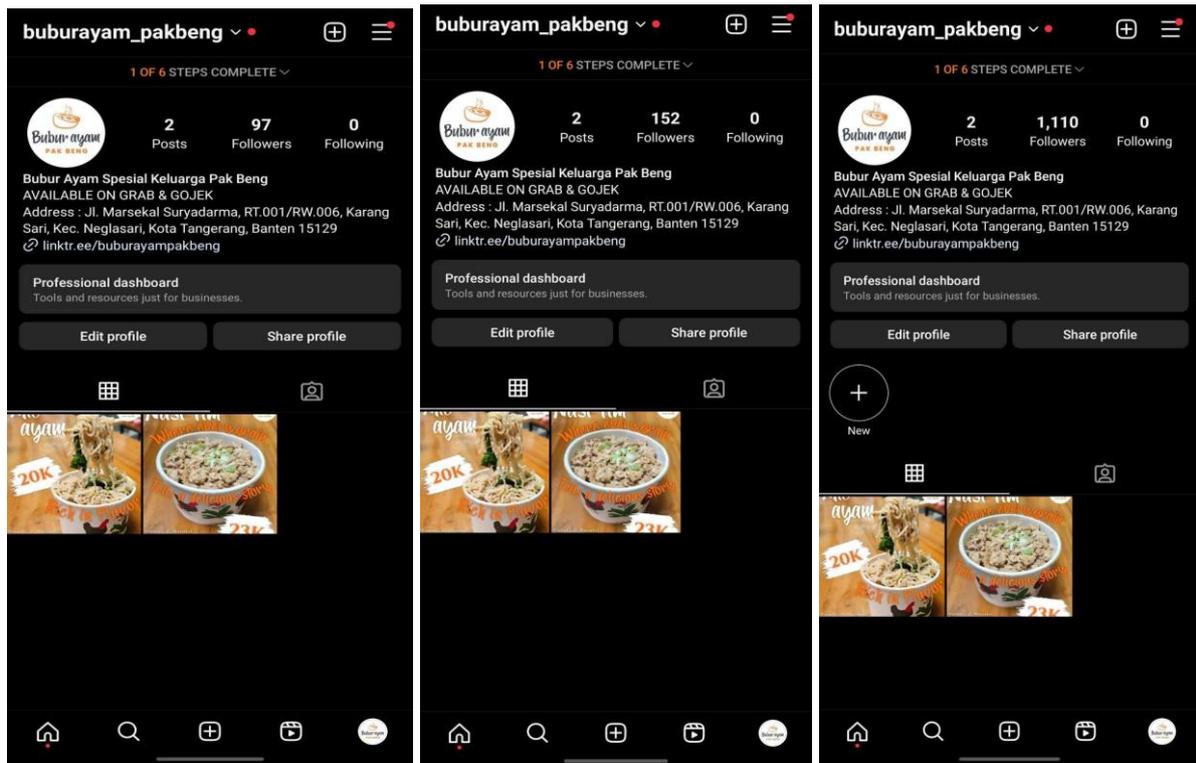
Tim pengabdian masyarakat menggunakan metode kuantitatif untuk mengevaluasi total penjualan dan total insight selama beberapa waktu sebelumnya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih akurat. Target audiens adalah para penikmat bubur ayam dengan rentang usia 8 hingga 50 tahun lebih. Jenis kelamin pria atau perempuan, tim pengabdian masyarakat memprediksi mereka akan memesan bubur saat pagi, siang, dan sore hari.

Jenis konten yang akan tim pengabdian masyarakat produksi, konten promosi berupa informasi diskon dan konten edukasi berupa pengetahuan tentang kelebihan bubur Pak Beng dengan bubur lainnya. tim pengabdian masyarakat akan memproduksi konten organik 1 minggu sebanyak 2 kali dengan tujuan audiens bisa tetap ingat dengan branding produk kami dan tidak bosan. Selain itu, juga akan mengadakan beberapa kampanye pemasaran digital seperti membuat program promo berupa diskon atau bundling yang berfungsi menarik perhatian para audiens. Tim pengabdian masyarakat memprediksi untuk alokasi anggaran sebesar 50.000 hingga 100.000, dengan periode waktu 3-7 hari.

Hasil dan Pembahasan

Dari channel yang tim pengabdian masyarakat buat untuk usaha bubur ayam Pak Beng adalah instagram, tiktok, serta linktree yang bertujuan untuk meningkatkan awareness masyarakat yang membuat khalayak tahu tentang value atau nilai lebih dari makanan yang dijual oleh pemilik usaha yang dimana jika beberapa masyarakat sudah tahu tentang bubur Pak Beng tentu akan menjadi hal yang positif untuk usaha ini dalam jangka kedepan.

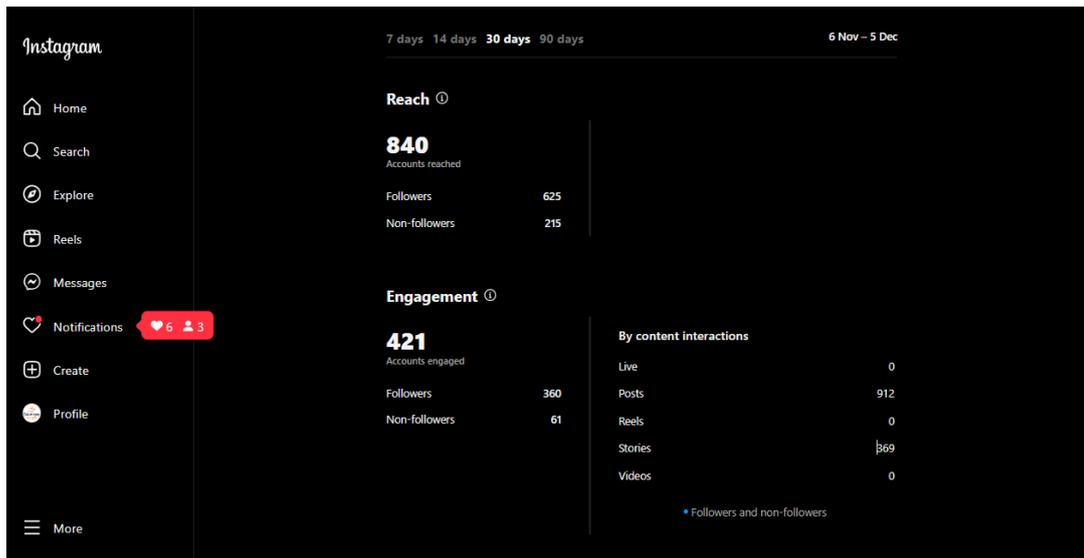
Dengan promosi yang tim pengabdian masyarakat lakukan di instagram, usaha Bubur Ayam Pak Beng mengalami kenaikan dalam segi penjualan dikarenakan banyak orang menjadi tertarik setelah melihat postingan yang muncul di beranda instagram mereka. Berdasarkan dari pengakuan pemilik usaha Bubur Ayam Pak Beng, beliau dapat menghasilkan omset yang jauh lebih besar dari sebelumnya sekitar Rp 500.000,- hingga Rp 1.200.000,- dalam jangka waktu 23 November 2023 - 5 Desember 2023.



Gambar 1. Optimalisasi Akun Instagram



Gambar 2. Akun Linktree



Gambar 3. Statistic Awareness

Untuk kedepannya, kami akan membuat konten berupa video yang ringkas serta terus mempromosikan usaha Bubur Ayam Pak Beng agar penjualan dari UMKM ini dapat terus berkembang.

Evaluasi

Tabel 1. Evaluasi Hasil Pengabdian kepada Masyarakat

No	Item	Indikator Pencapaian Target	Hasil
1.	Membuat poster menu	Poster mengenai menu di Bubur Ayam Pak Beng	65%
2.	Followers instagram	Menargetkan followers instagram sebanyak seribu followers	Tercapai sebanyak 1111 followers(100%)
3.	Akun Tiktok Bubur Ayam Pak Beng	Meningkatkan Awareness masyarakat terhadap Bubur Ayam Pak Beng melalui TikTok	40%
4.	Meningkatkan awareness	Membuat masyarakat sadar tentang adanya usaha bubur Pak Beng	70%

Kesimpulan

Dari hasil yang telah kami lakukan yaitu berupa pembuatan akun untuk UMKM Bubur Ayam Pak Beng, kami telah ikut terlibat dalam membantu perkembangan UMKM di Indonesia. Diharapkan hal yang kami lakukan dapat membantu UMKM Bubur Ayam Pak Beng agar bisa lebih maju dan dilirik oleh lebih banyak orang lagi. Dari hasil yang telah kami capai, kita dapat mengetahui bahwa pengaruh media sosial sebagai promosi UMKM sangat besar untuk menarik perhatian dari berbagai orang di seluruh Indonesia bahkan dunia. Oleh karena itu, edukasi pengaruh media sosial harus diberikan kepada para pengusaha UMKM agar mereka dapat meningkatkan penjualan mereka dan mencapai target pasar yang lebih besar lagi.

Ucapan Terima Kasih

Sebelumnya kami panjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena kami telah diberikan kesempatan untuk menyelesaikan karya ilmiah ini. Adapun tujuan dari pembuatan karya ilmiah ini adalah untuk membantu dan memberikan kontribusi kepada salah satu pelaku UMKM yang ada di wilayah Tangerang.

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Ibu Serpin selaku pemilik usaha bubur ayam Pak Beng yang sudah bersedia untuk memberi izin untuk kami melakukan optimalisasi usaha Bubur Ayam Pak Beng dan telah membantu kami untuk menyelesaikan laporan karya ilmiah ini.

Referensi

- Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia. (2008). *Undang-undang (UU) No. 20 Tahun 2008*. UU No. 20 Tahun 2008.
- DJPB, K. (2023). *Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. <https://djp.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html>
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Niode, I. Y. (2019). Sektor umkm di Indonesia: profil, masalah dan strategi pemberdayaan. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis OIKOS-NOMOS*, 2(1), 1–10. <https://repository.ung.ac.id/kategori/show/uncategorized/9446/jurnal-sektor-umkm-di-indonesia-profil-masalah-dan-strategi-pemberdayaan.html>
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173–182. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Rimadias, S., Werdiningsih, Y., & Baqi, A. F. (2022). Social Media Marketing on Instagram: Peran Beauty Influencer Dalam Pemasaran Scarlett Whitening Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 88–100.
- Setyanta, B. (2022). Pelatihan Pemasaran Media Sosial di Kelompok UMKM Karangwaru Tegalrejo Yogyakarta. *Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 23–28. <https://doi.org/10.55824/jpm.v1i1.7>

- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>
- Yani, D. A., Silalahi, P. R., & Tambunan, K. (2022). Analisis Kinerja UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Bubuk Kopi). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 78–81.