

PENINGKATAN PERAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA UKM MIKRO RAJA SEBLAK MUMUNGGANG

Santi Rimadias¹, Rudi Samuel², Zaid Muhammad Zaidan³, Vito Lifa⁴, Ririn Riani⁵,
Diva Sri Dhamayanti⁶

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Indonesia Banking School

^{5,6}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Ekuitas

e-mail : santi.rimadias@ibs.ac.id

Abstrak

Menggunakan media sosial untuk pemasaran digital adalah pendekatan ekonomis yang dapat meningkatkan keunggulan bisnis pada UMKM. Dengan pendekatan media sosial yang efektif, UMKM memiliki potensi untuk mencapai eksposur yang signifikan untuk meningkatkan penjualan produk. Tim pengabdian masyarakat melakukan pendampingan pembuatan dan monitoring media sosial untuk pemasaran pada UMKM Raja Seblak Mumunggang, yaitu pada Instagram dan Tiktok sehingga dapat memikat calon konsumen untuk dapat membeli. Hasil pengabdian masyarakat dinilai memberikan manfaat dalam meningkatkan peran pemasaran media sosial untuk UMKM Raja Seblak Mumunggang.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Media Sosial, Instagram, Tiktok

Abstract

Using social media for digital marketing is an economical approach that can increase business excellence in MSMEs. With an effective social media approach, MSMEs have the potential to achieve significant exposure to increase product sales. The community service team assisted in the creation and monitoring of social media for marketing to the Raja Seblak Mumunggang UMKM, namely on Instagram and Tiktok so that it could attract potential consumers to be able to buy. The results of community service are considered to provide benefits in increasing the role of social media marketing for UMKM Raja Seblak Mumunggang.

Keywords: MSMEs, Social Media Marketing, Instagram, Tiktok

PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya terutama dalam kebutuhan pangan, maka semakin meningkatnya pula keanekaragaman kebutuhan masyarakat terutama dalam hal makanan. Di Indonesia mempunyai banyak sekali keanekaragaman makanan, dan setiap daerah mempunyai karakteristik tersendiri, dilihat dari sosial budaya, tingkah laku atau dari segi kebiasaan. Semua itu dipengaruhi oleh keadaan lingkungan tempat tinggal, iklim atau tingkat penghasilan yang berbeda-beda. Masyarakat Indonesia semakin kreatif dan inovatif dalam membuat resep baru untuk meningkatkan kebutuhan pangan sehari-hari, di samping itu juga kreatif dalam membuat jajanan dari daerah. Jajanan kali ini menurut kaum muda dan kalangan orang tua banyak digemari, selain itu pula dengan rasa yang khas dari daerah Jawa Barat di kota Bandung yang sudah tidak asing lagi didengar atau dirasa oleh masyarakat yang mayoritas menyukai jajanan dengan rasa pedas yaitu "Seblak". Seblak merupakan makanan Indonesia yang bercita rasa gurih dan pedas, yang terbuat dari kerupuk basah yang dimasak dengan sayuran dan sumber protein seperti telur, ayam, boga bahari atau olahan daging sapi, dimasak dengan bumbu tertentu.

Pada zaman sekarang siapa yang tidak mengenal seblak. Seblak adalah makanan Indonesia yang dikenal berasal dari Bandung, Jawa Barat dengan cita rasa gurih dan pedas. Terdapat banyak penjual seblak, salah satu penjual seblak ini ada di Jalan Tanjungsari, Cinanjung, Kec. Tanjungsari, Kab. Sumedang yaitu Raja Seblak Mumunggang yang dirintis oleh bapak Ivan Juhadi bersama istrinya pada tahun 2015 dikarenakan termotivasi dengan banyaknya masyarakat yang tertarik dengan seblak. Terbuat dari kerupuk basah yang dimasak dengan sayuran dan sumber protein seperti telur dan dimasak dengan kencur. Untuk jam dan hari penjualan dimulai pada jam 11.00 pagi – 20.00 WIB setiap harinya. Pada sistem penjualan ini masih kurang dalam hal bidang pemasaran khususnya media sosial, pada saat pelanggan melakukan pemesanan pun masih banyak dilakukan secara manual. Raja Seblak Mumunggang ini menyediakan berbagai macam menu salah satunya Seblak tulang, seblak campur, spatula, selain itu mereka juga menjual berbagai topping. Untuk pegawai mereka tidak mempunyai

karyawan tetap dikarenakan usaha ini dijalankan oleh keluarganya. UMKM yang mereka jalankan ini cukup diminati banyak pelanggan.

Dari segi tempatnya, Raja Seblak Mumunggang lokasinya memang dapat dikatakan strategis yaitu dekat dengan sekolah. Namun, tempatnya cukup sempit sehingga tidak dapat menampung banyak orang, dari segi warna dindingnya pun pemilihan warna cat berwarna gelap sehingga tempatnya menjadi gelap, serta memiliki lahan parkir yang jauh dari lokasi toko. Raja Seblak Mumunggang memiliki banyak pesaing, seperti Seblak Bi Elih, Seblak Ibu Ratu, Warung Seblak Silmi, yang tempatnya tidak begitu jauh dari Raja Seblak Mumunggang. Raja Seblak Mumunggang masih menggunakan kemasan yang masih dibungkus plastik lalu dimasukkan ke styrofoam. Hal tersebut sangat tidak efektif, karena penggunaan plastik dan styrofoam secara bersamaan.

Salah satu permasalahan yang dialami oleh UMKM Raja Seblak Mumunggang belum menggunakan pemasaran media sosial secara optimal. Pemasaran yang dilakukan hanya sebatas menggunakan aplikasi Whatsapp dan penjualan pribadi.

Media sosial didefinisikan sebagai "sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna." Media sosial menawarkan banyak layanan di Internet. Ini membuatnya rumit bagi perusahaan untuk mengetahui mana yang harus digunakan dan bagaimana menggunakannya. Jenis media sosial meliputi: jejaring sosial (Facebook, Instagram, Tiktok), blog mikro (Twitter, Plurk, dan Umpan Teman), ulasan dan peringkat (Yelp, Amazon, dan Trip Advisor), video (YouTube dan Vimeo), dan banyak lagi. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk melibatkan konsumen secara tepat waktu dan langsung dengan biaya yang relatif rendah dan tingkat efisiensi yang lebih tinggi daripada dengan alat komunikasi yang lebih tradisional. Ini membuat media sosial tidak hanya cocok untuk organisasi besar, tetapi juga untuk perusahaan kecil dan menengah (Khedher et al., 2015).

Pemasaran media sosial adalah metode atau media baru yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, memori, dan tindakan bagi merek, perusahaan, produk, orang, atau entitas lain (Jasin, 2022). Pemasaran media sosial diperlukan sebagai peningkat kesadaran produk, brand, bahkan bisnis dengan menggunakan situs web sosial, seperti jejaring sosial, microblogging, dan berbagi konten (Herlina et al., 2022). Pemasaran media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan usaha kecil dan menengah (UKM), khususnya usaha mikro (usaha dengan 1–10 karyawan) yang seringkali terhambat dengan kapasitas finansial yang terbatas. Alat ini secara positif mengubah pertumbuhan dan kelangsungan hidup mereka karena telah menjadi alat periklanan penting lainnya dalam lingkungan bisnis yang selalu dinamis dan berubah (Eze et al., 2021). Studi sebelumnya menjelaskan bahwa usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan lanskap bisnis yang berubah dengan cepat dengan mengubah pendekatan strategis mereka (Rimadiaz, 2023).

Tim pengabdian masyarakat memberikan usulan dalam bidang pemasaran digital khususnya di media sosial untuk meningkatkan penjualan dari UMKM Raja Seblak Mumunggang dengan cara pembuatan konten yang menarik berisikan tampilan dari UMKM Raja Seblak Mumunggang, dengan memperlihatkan daftar menu, proses pembuatan bahkan sampai dalam ke tahap pengemasan. Konten tersebut nantinya diposting di akun Instagram dan Tiktok bahkan konten tersebut dapat di posting di Akun bisnis (Whatsapp) milik Raja Seblak Mumunggang.

METODE

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilakukan di tempat UMKM Raja Seblak Mumunggang, yaitu di Jalan Mumunggang, Kecamatan Tanjungsari, Kabupaten Sumedang. Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada UMKM ini dilaksanakan selama 5 (lima) hari, meliputi pembuatan konten video, mulai dari pengambilan video dan pengeditan, pendampingan cara memposting konten dan evaluasi dari pengabdian masyarakat pada bidang pemasaran digital.

Prosedur pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilakukan selama 5 (lima) hari, yaitu pada tanggal 28 Desember 2022 – 1 Januari 2023, dengan rincian kegiatan sebagai berikut:

1. Hari pertama dilakukan pengambilan video dan pengeditan video untuk diupload pada media sosial dalam meningkatkan pemasaran secara digital.
2. Hari kedua dilakukan pendampingan pembuatan akun Tiktok dan pemosting konten di Instagram dan Tiktok milik UMKM Raja Seblak Mumunggang.
3. Hari ketiga hingga hari kelima dilakukan pemantauan pada akun Instagram dan Tiktok UMKM Raja Seblak Mumunggang serta melakukan evaluasi dari kegiatan pengabdian pada bidang

pemasaran secara digital.

Penerapan upaya peningkatan pemasaran secara digital ini dapat memberikan manfaat yang nyata apabila lingkungan sekitar mendukung, seperti adanya keterlibatan atau partisipasi owner Raja Seblak Mumunggang, adanya partisipasi pelanggan Raja Seblak Mumunggang untuk pembuatan konten dan adanya konsistensi dalam hal *upload* konten di media sosial. Adapun nilai tambah dari memposting konten pada media sosial yaitu penyebaran informasi yang dicantumkan pada konten akan menyebar dengan cepat dan dapat memberikan kesempatan pada *owner* untuk berkreaitivitas dalam pembuatan konten yang akan diposting.

Dalam pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media sosial, apabila owner ingin dapat lebih dikenal dan lebih banyak pengikut, maka diperlukannya konsistensi dalam membuat konten agar mendapatkan perhatian lebih dari para pengguna media sosial, karena akan membantu meningkatkan performa dalam media sosial itu sendiri. Dengan memanfaatkan media sosial dan aplikasi edit gratis akan mengurangi biaya pemasaran, dikarenakan media sosial gratis dan mudah untuk digunakan dan dapat menambah efektivitas dan efisiensi promosi pada UMKM yang dijalankan.

Upload konten pada media sosial akan menghemat biaya operasional untuk memaksimalkan penjualan. Dari penjelasan tersebut, penerapan postingan konten di media sosial sangat efektif untuk memberikan informasi dan mengenalkan produk dari Raja Seblak Mumunggang dan efisien dalam meningkatkan mutu penjualan. Apabila ingin produktif dan mendapatkan profit yang lebih maka UMKM Raja seblak Mumunggang harus melakukan pemasaran di media sosial dengan konten yang menarik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini sudah berjalan seperti yang telah direncanakan. Hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah dilaksanakan adalah UMKM Raja Seblak Mumunggang memiliki peningkatan dalam penjualannya.

Pelaksanaan kegiatan pada hari pertama dilakukan pembuatan konten atau video yang memperkenalkan produk dari UMKM Raja Seblak Mumunggang ini disertai dengan pengeditan video atau konten untuk diupload di media sosial untuk meningkatkan pemasaran digital.

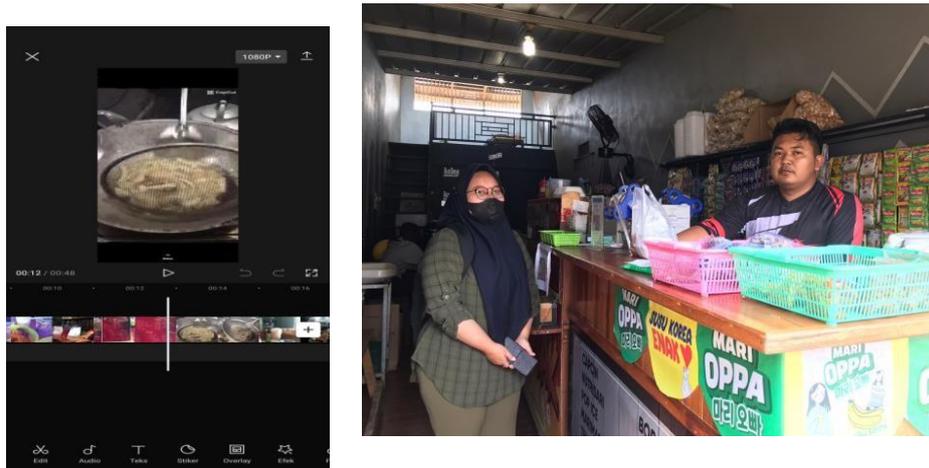
Media social kini menjadi sangat penting untuk melakukan proses pemasaran dan branding, dimana setiap bisnis membuat strategi sebaik mungkin dalam penggunaan media social. Dalam pembuatan konten untuk media social tim pengabdian masyarakat melakukan pengambilan video dengan konteks bagaimana proses pembuatan, bagaimana cara penyajian serta memvideo hasil produknya. Selanjutnya, pengeditan video dilakukan menggunakan aplikasi *Capcut*. Tim pengabdian masyarakat juga, menjelaskan pada *owner* bagaimana cara pengambilan video dan perlunya meng-upload konten serta aktif pada media social untuk membangun branding pada Raja Seblak Mumunggang.



Gambar 1. Proses Pembuatan

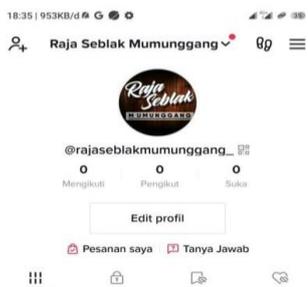


Gambar 2. Proses Penyajian dan Tampilan di kemasan

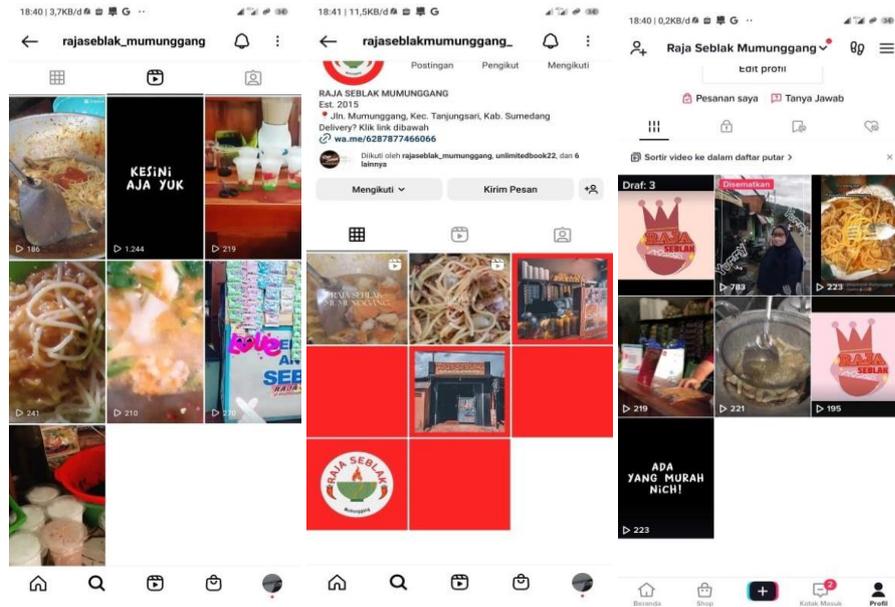


Gambar 3. Pengeditan Video di Aplikasi Capcut dan UMKM

Pelaksanaan kegiatan hari kedua dilakukan pendampingan pembuatan akun Tiktok dan pemostingan konten di Instagram serta Tiktok. Pemilihan media social Instagram dan Tiktok dikarenakan akhir-akhir ini platform tersebut sedang naik dan ramai digunakan baik remaja maupun dewasa. Kegiatan pendampingan pembuatan akun Tiktok, pemilik UMKM ini merasa antusias karena secara tidak langsung pemasaran untuk UMKM Raja Seblak Mumunggang ini dapat bertambah tidak hanya melalui Instagram saja. Pemostingan konten di Instagram dan Tiktok ini diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan dan dapat membantu branding pada UMKM Raja Seblak Mumunggang, karena postingan yang diunggah dapat dijangkau oleh semua orang dimanapun dan kapanpun.

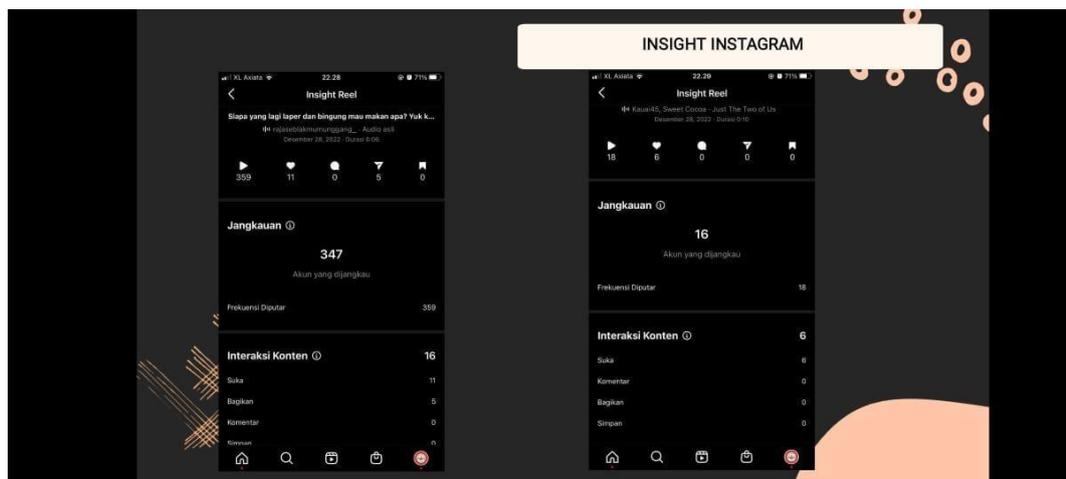


Gambar 5. Pembuatan Akun Tiktok

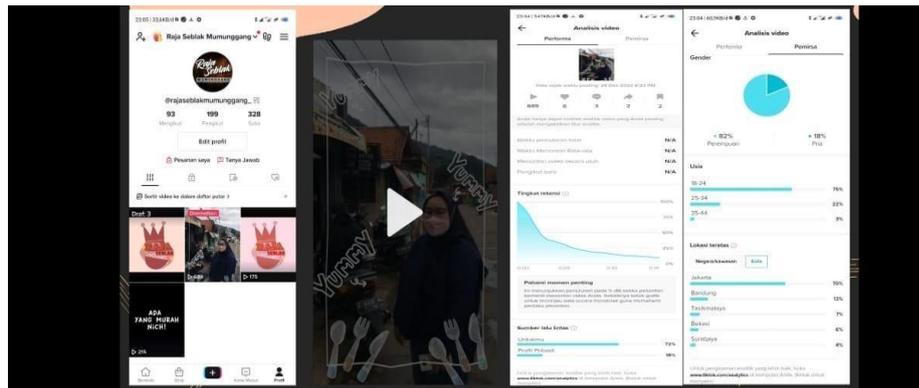


Gambar 6. Upload Konten di Instagram dan Tiktok

Pelaksanaan kegiatan pada hari ketiga sampai dengan hari kelima dilakukan pemantauan akun Instagram dan Tiktok UMKM Raja Seblak Mumunggang serta melakukan evaluasi pengabdian pada bidang pemasaran secara digital. Dalam pemantauan akun media sosial, tim pengabdian masyarakat melakukan pemantauan di Instagram dan Tiktok milik Raja Seblak Mumunggang yaitu sejauh mana konten yang diupload dilihat oleh khalayak. Dan hasilnya ternyata banyak sekali views dari konten yang telah dilakukan oleh tim pengabdian. Dalam tahap evaluasi, tim pengabdian masyarakat menilai hasil kerja implementasi konten yang diunggah di akun Instagram dan Tiktok Raja Seblak Mumunggang. Hasil evaluasi yang dilakukan adalah sebagai berikut: penjualan UMKM Raja Seblak Mumunggang yang pada awalnya penjualannya sedikit dan tidak terlalu aktif pada media sosial, sekarang penjualannya mengalami peningkatan, yang pada awalnya tidak mengetahui informasi mengenai Raja Seblak Mumunggang menjadi tahu dan akun media sosialnya kini aktif. Dan kedepannya pemilik UMKM Raja Seblak Mumunggang berkomitmen untuk selalu memposting konten dan memberikan pelayanan yang baik.



Gambar 7. Analisis Performa Instagram Raja Seblak Mumunggang



Gambar 8. Analisis Performa Tiktok Raja Seblak Mumunggang

Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat dinilai sangat baik dengan memperhatikan beberapa hal berikut ini:

1. Adanya peningkatan penjualan yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan sebelumnya tim pengabdian masyarakat, meningkatnya penjualan ini dibuktikan dengan postingan setiap harinya dari media sosial milik Raja Seblak Mumunggang yang habis lebih awal dibandingkan sebelumnya.
2. Pendampingan pembuatan akun Tiktok ini memberikan dampak positif yang dapat memperkenalkan UMKM Raja Seblak Mumunggang karena jangkauannya lebih luas untuk dikenal.

SIMPULAN

Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilaksanakan di tempat Raja Seblak Mumunggang di Jalan Tanjungsari, Cinanjung, Kec. Tanjungsari, Kab. Sumedang Pengabdian Kepada Masyarakat meliputi pembuatan konten untuk memperkenalkan berbagai produk dari UMKM Raja Seblak Mumunggang serta meningkatkan produktivitas penjualan. Dengan implementasi konten yang diupload di media social (Instagram, Tiktok, dan Whatsapp bisnis) maka diharapkan akan berdampak terhadap peningkatan penjualan seblak. Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dapat berjalan lancar tanpa hambatan dan baik berkat kerjasama pemilik UMKM dan tim pengabdian masyarakat selaku tim pengabdian masyarakat.

SARAN

Pemasaran digital melalui media sosial perlu untuk diimplementasikan agar mencakup jangkauan yang lebih luas untuk dapat mengenal Raja Seblak Mumunggang, yang dimana dapat menarik calon konsumen untuk membeli dan dengan pemasaran digital tersebut dapat meningkatkan mutu penjualan. Pembuatan video perlu dilakukan setiap harinya agar calon konsumen dapat terpikat untuk beli. Komitmen untuk terus mengupload video pada media sosial Raja Seblak Mumunggang di Instagram, Tiktok, dan WhatsApp Bisnis agar setiap harinya dapat terpantau oleh calon konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada pemilik usaha Raja Seblak Mumunggang yaitu Bapak Ivan Juhadi beserta istrinya yang telah mengizinkan dan bekerja sama dengan tim pengabdian masyarakat dalam memfasilitasi kegiatan pengabdian UMKM ini sehingga dapat dilaksanakan dengan baik dan berjalan lancar tanpa hambatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Eze, S. C., Chinedu-Eze, V. C., & Bello, A. O. (2021). Some antecedent factors that shape SMEs adoption of social media marketing applications: a hybrid approach. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(1), 41–61. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-06-2019-0063>
- Herlina, V., Yacob, S., Johannes, J., & Octavia, A. (2022). Role of social media marketing in improving marketing performance for smes during the covid-19 pandemic: a literature review.

- Put It Right Journal, 1(1), 47–56. <https://doi.org/10.22437/pirj.v1i1.17183>
- Jasin, M. (2022). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product. *Journal of Information Systems and Management ...*, 01(04), 54–62. <https://jisma.org/index.php/jisma/article/view/258%0Ahttps://jisma.org/index.php/jisma/article/download/258/54>
- Khedher, M., Journal, I., Researches, M., Scientific, R., Tripathi, V. K., & Baym, N. K. (2015). *International Journal of Information . International Journal of Information, Business and Management*, 6(3), 189–190. http://ijibm.site666.com/IJIBM_Vol7No4_Nov2015.pdf#page=206
- Rimadias, S. (2023). Faktor penentu kelangsungan hidup UMKM di Indonesia pasca pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 6(1), 15–28. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i1.579>