

PENGUATAN MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN PEMASARAN UMKM KEDAI PAK BAGUS

**Santi Rimadias¹, Vanes Irvan Nandes^{2*}, Samuel Jason Wijaya³, Stefan Harianja⁴,
Gregorius Nara Radithya⁵, Marchel Halim⁶, Daniel Farrell Tan⁷, Muhammad Zulfikar
Fakhri⁸**

¹Program Studi Manajemen, STIE Indonesia Banking School
^{2,3,4,5,6,7,8} Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara
email: vanes.irvan@student.umn.ac.id

Abstrak: Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan media sosial, khususnya Instagram, untuk mendorong pengembangan dan perluasan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berfokus pada Kedai Pak Bagus, program ini melibatkan pemberian dukungan dan bimbingan untuk pengelolaan media sosial yang efektif, dengan menekankan pengembangan pemasaran sebagai strategi utama. Tujuannya adalah untuk menunjukkan manfaat nyata dari penggunaan platform seperti Instagram untuk UMKM, dan menyoroti peran penting media sosial dalam memajukan usaha bisnis.

Kata Kunci: Media Sosial; Instagram; UMKM; Pengembangan Pemasaran

Abstract: *This community service program aims to harness the power of social media, especially Instagram, to encourage the development and expansion of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). Focusing on Kedai Pak Bagus, the program provides support and guidance for effective social media management, emphasizing marketing development as a key strategy. The aim is to demonstrate the tangible benefits of using platforms like Instagram for MSMEs and highlight the important role social media plays in advancing business ventures.*

Keywords: *Social Media; Instagram; MSMEs; Marketing Development*

How to Cite: Rimadias, et.al. 2024. Penguatan Media Sosial dalam Pengembangan Pemasaran UMKM Kedai Pak Bagus. *JCOS: Journal of Community Service*. Vol. 2 (1): pp. 1-6, doi: 10.56855/jcos.v2i1.856

Pendahuluan

Pandemi COVID-19 memberikan dampak yang signifikan pada ekonomi di Indonesia. Salah satu dampak negatif pandemi bagi masyarakat adalah Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) yang menyebabkan hilangnya pendapatan masyarakat. Dampak negatif ini tidak hanya dirasakan terhadap industri-industri besar saja, tetapi juga berdampak pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM menghadapi berbagai tantangan akibat pandemi Covid-19. Menurunnya penjualan berdampak terhadap pendapatan pelaku usaha. Selain menurunnya pendapatan, mereka juga menghadapi kesulitan dalam memenuhi bahan baku UMKM tersebut. Pandemi Covid-19 ini mengakibatkan terjadinya peraturan baru yang diterapkan oleh pemerintah untuk mengurangi proses penyebaran virus Covid-19 (Rahmah, 2020).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi banyak tantangan selama pandemi COVID-19, namun banyak yang mengadopsi strategi untuk bertahan dan melewati masa-masa sulit ini. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk bertahan dan melewati masa-masa sulit adalah mempercepat upaya transformasi digitalnya. Membangun kehadiran online, mengadopsi platform e-commerce, dan memanfaatkan media sosial untuk

komunikasi dan operasional menjadi hal yang penting untuk menjangkau pelanggan dan menjalankan bisnis (Rimadias, 2023). Media sosial mengacu pada platform online dan situs web yang memfasilitasi pembuatan, berbagi, dan pertukaran informasi, ide, dan konten dalam komunitas dan jaringan virtual. Platform media sosial menawarkan alat yang ampuh untuk pemasaran dan promosi. Bisnis dapat menjalankan kampanye periklanan bertarget, berinteraksi dengan audiensnya, dan mempromosikan produk atau layanan secara efektif (Rimadias et al., 2021).

Salah satu pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah Kedai Pak Bagus. Hasil wawancara yang tim kami lakukan kepada pak Bagus, beliau mengatakan bahwa UMKM ini berdiri sejak pandemi Covid-19. Pak Bagus adalah salah satu pelaku UMKM yang ikut terkena dampak Pandemi Covid-19. Penurunan pendapatan dan kesulitan bahan baku adalah tantangan baru bagi pak Bagus dalam meneruskan usahanya pasca pandemi.

Dengan memanfaatkan media sosial, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di era modern dan mengikuti perkembangan zaman (Adinda et al., 2023). Dalam konteks ini, media sosial berperan sebagai alat pemasaran yang tidak hanya menciptakan pendapatan tetapi juga memungkinkan pengumpulan secara bersamaan antara komersial, politik, dan kepentingan publik. UMKM dapat melihat peluang pemanfaatan pemasaran media sosial untuk produktivitas yang lebih baik dan peningkatan kinerja UMKM (Mas Suariedewi et al., 2022). Media sosial dapat membantu UMKM untuk memperluas jangkauan pasar (Pamekas et al., 2019). Selain itu, media sosial juga dapat membantu UMKM mendapat informasi baru tentang kebutuhan konsumen (Chigombe et al., 2022). Oleh karena itu, UMKM Kedai Pak Bagus dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

Usaha yang didirikan oleh Pak Bagus yang bertujuan untuk menghidupi keberlangsungan keluarganya masih menggunakan pemasaran konvensional. Upaya pemasaran yang dilakukan oleh Pak Bagus sendiri tergolong masih sederhana, yaitu hanya mengandalkan banner untuk promosi penjualan. Tim pengabdian kepada masyarakat berupaya memberikan dukungan dan bimbingan untuk pengelolaan media sosial yang efektif, dengan menekankan pengembangan pemasaran sebagai strategi utama.

Metode

Dalam metode pelaksanaan yang tim kami lakukan adalah berfokus pada target pemasaran. Kami memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk membantu mengembangkan pemasaran Kedai Makan Pak Bagus. Dengan memanfaatkan media sosial memungkinkan UMKM untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dengan menciptakan konten yang menarik pelanggan. Kami memfokuskan pemasaran dengan cara membuat konten berupa video yang menampilkan produk dari kedai makan Pak Bagus. Selain itu kami telah membuat akun media sosial melalui aplikasi Instagram dengan nama akun *@kedaipakbagus*. Dalam media sosial yang kami buat, kami telah memberikan secara rinci informasi mengenai Kedai Usaha Pak Bagus tersebut. Dalam metode pelaksanaan yang kami lakukan, kami berfokus kepada video yang

bertujuan untuk memasarkan usaha yang didirikan oleh Pak Bagus. Kami akan berupaya dalam meningkatkan engagement dari konten yang kami buat, dengan cara mempromosikan konten tersebut kepada media sosial utama kami. Selain itu, kami akan membuat konten yang semenarik mungkin dengan harapan menarik para pelanggan. Manfaat yang kami harapkan terhadap kedai Pak Bagus, yaitu meningkatnya pendapatan harian. Alasan kami membuat akun Instagram adalah karena kurangnya konten pemasaran usaha UMKM Pak Bagus diarah media sosial, yang sebelumnya pemasaran dilakukan hanya dari mulut ke mulut. Dengan ini, kami mengharapkan media sosial, khususnya Instagram dapat menjadi langkah awal meningkatnya pemasaran usaha Pak Bagus.

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil kontribusi yang kami lakukan, akun media sosial yang kami buat menjadi salah satu cara untuk membuat orang-orang menjadi tahu mengenai keberadaan kedai Pak Bagus di Pasar Medang Lestari. Kami membuat konten berupa menu yang kami pesan. Setelah itu kami memberikan informasi berupa lokasi, menu, rasa, dan harga yang ditawarkan.

Kedai Pak Bagus menjual berbagai menu dengan menu special yaitu tongseng sapi, ayam, dan kambing. Menurut kami menu yang dapat menarik target pasar seperti mahasiswa/I yang memiliki uang saku terbatas seperti menu Paket Hemat dengan harga Rp 10.000. Selain itu banyak menu-menu menarik lainnya yang dapat mendorong para pelanggan untuk membeli makan di kedai Pak Bagus.



Gambar 1. Menu pada Kedai Pak Bagus

Lalu dengan hasil promosi yang kami unggah pada akun Instagram @kedaipakbagus, perkembangan keberadaan kedai Pak Bagus semakin diketahui oleh orang-orang karena unggahan yang ada yang di akun Instagram @kedaipakbagus.



Gambar 2. Tampilan Instagram Kedai Pak Bagus

Selain itu ada hasil dari penggunaan media sosial sebagai media pemasaran dalam UMKM. Media sosial memiliki peran penting dalam perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Berikut adalah beberapa hasil yang dapat di capai dalam penggunaan media sosial untuk UMKM.

1. Meningkatkan daya saing dan penjualan produk
2. Meningkatkan akses ke pelanggan baru dan memudahkan transaksi bisnis dengan para pemasok
3. Meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun hubungan baik dengan para pelaku usaha
4. Meningkatkan kualitas produk pelayanan
5. Meningkatkan efisiensi dalam penjualan

Namun, untuk memaksimalkan manfaat dari penggunaan media sosial, UMKM perlu memperhatikan strategi pemasaran yang tepat dan memanfaatkan fitur-fitur media sosial dengan baik. Selain itu, UMKM juga perlu memperhatikan kualitas produk dan pelayanan agar dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan reputasi bisnis mereka

Kesimpulan

Berdasarkan kontribusi yang kami lakukan terhadap kedai Pak Bagus, Kami telah berhasil menganalisis permasalahan dari usaha UMKM Kedai Pak Bagus yaitu, kurangnya jangkauan pemasaran produk dari Pak Bagus. Selain itu, menurut kami kenyamanan tempat usaha UMKM Pak Bagus masih memiliki kekurangan yaitu penerangan masih minim. Dalam kontribusi yang kami lakukan berupa pemasaran di media sosial khususnya Instagram dengan membuat akun dan berfokus terhadap konten video, yang diharapkan dapat membantu perkembangan usaha kedai Pak Bagus. Kontribusi yang kami lakukan di media sosial memberikan dampak yang signifikan, seperti masyarakat mengetahui kedai Pak Bagus. Selain itu masyarakat menjadi tahu mengenai detail tentang lokasi kedai Pak Bagus melalui video yang kami buat di akun Instagram @kedaipakbagus dan juga penerangan yang ada di kedai Pak Bagus juga sudah lebih baik dari pada sebelumnya saat kami pertama kali datang.

Ucapan Terima Kasih

Sebelumnya kami panjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Mu yang telah diberikan kepada kami sehingga kami dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Adapun tujuan dari penulisan karya ilmiah ini adalah untuk memberikan kontribusi perkembangan kepada salah satu pelaku UMKM yang berada dekat dengan kampus kami yaitu Universitas Multimedia Nusantara, yaitu Kedai Makan Pak Bagus dalam aspek pemasaran dan juga kenyamanan konsumen.

Kami berterimakasih kepada Pak Bagus selaku pemilik dari Kedai Makan Pak Bagus karena telah mau menerima kontribusi Pengabdian Masyarakat ini yang telah kami berikan. Akhir kata, kami mengucapkan terimakasih dan kami harap dengan adanya karya tulis ilmiah ini dapat berguna bagi segenap pihak yang memerlukan.

Referensi

- Adinda, E. O. T., Primandhana, W. P., & Sishadiyati. (2023). Pemanfaatan Media Digital dalam Meningkatkan Pemasaran dan Pertumbuhan UMKM Desa Karang Kabupaten Jombang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 304–313.
- Chigombe, P., Chundu, M., & Mucheri, T. (2022). Factors Affecting Adoption of Social Media Marketing by Construction MSMEs in Zimbabwe: Case of CIFOZ and SMEA Members in Harare. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 9(7), 436–456. <https://doi.org/10.14738/assrj.97.12706>
- Mas Suariedewi, I. G. A. A., Adyatma, I. W. C., & Wulandari, I. G. A. A. (2022). The Impact of Social Media Marketing for MSMEs Sustainability in Covid-19 Period. *Journal of Business and Management Review*, 3(9), 641–655. <https://doi.org/10.47153/jbmr39.4602022>
- Pamekas, G., Rimadiaz, S., & Saad, B. (2019). Determinan Faktor Impulse Buying Platform E-Commerce Determinant Factor Of Impulse Buying E-Commerce Platform. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan*, 6(1), 40–52.
- Rahmah, N. A. (2020). The Impact of Covid-19 on Micro, Small, Medium Enterprises (UMKM) In Indonesia. *Universitas Islam Negeri Antasari*. [https://www ...](https://www...), 6(2), 344–350.
- Rimadiaz, 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>
- Rimadiaz, 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>
- Sari, N. Z. S., Suwaidi, R. A. 2023. Branding Umkm Tape Pak Lan melalui Pembuatan Logo Stiker di Dusun Semen, Musir Kidul. *JCOS: Journal of Community Service*. 1 (2): pp. 61-67, DOI: <https://doi.org/10.56855/jcos.v1i2.526>

Toyyiba, Et.al.2023. Pelatihan Dan Pendampingan Teknik Fotografi Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Foto Produk Umkm Nginden Jangkungan. JCOS: Journal of Community Service.Vol. 1 (3): pp. 268-274, doi: <https://doi.org/10.56855/jcos.v1i3.605>

Wulan, D. C, Pratiwi, T. H, Indayah, Y. W. 2023. Pentingnya Digital Branding Bagi Para PelakuUMKM Guna Mengembangkan UMKM Di Kelurahan Medokan Semampir. JCOS: Journal of Community Service.Vol. 1 (3): pp. 282-288, doi: <https://doi.org/10.56855/jcos.v1i3.608>