

PENGGUNAAN MEDIA PROMOSI DIGITAL GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN ALIYAH CAKE

Siska Ernawati Fatimah^{1*}, Ario Purdianto², Aoliyah Firasati³

^{1,2,3}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Swadaya Gunung Jati

E-mail: ¹⁾ siskafatimah12@gmail.com, ²⁾ ariofeugeje@gmail.com,

³⁾ sudariyanto74@gmail.com

Abstract

The economic instability following the pandemic has had an impact on small businesses, including Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), which have experienced a decline in income and even bankruptcy. Therefore, strategies are needed for MSMEs to survive and develop their businesses. One of the MSMEs in Cirebon City affected by Covid-19 is Aliyah Cake, a snack business that offers various snacks with unique flavors and shapes. The business has faced challenges in its promotional efforts, resulting in a decrease in sales. The objective of this MSME program is to provide education and assistance in digital promotion, with the hope of increasing sales and the number of customers. The empowerment activities for MSMEs will be carried out for a period of 2 months, from November 2021 to December 2021. The results obtained after implementing the program show that Aliyah Cake is now able to independently conduct digital promotions by creating attractive photos or videos, which have generated visually appealing content that attracts buyers.

Keywords: Media, Promotion, Digital, Sales

Abstrak

Ketidakstabilan ekonomi setelah masa pandemi berdampak pada pelaku usaha kecil, termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang mengalami penurunan pendapatan bahkan banyak yang mengalami kebangkrutan sampai saat ini. Untuk itu diperlukan strategi bagi UMKM untuk tetap bertahan dan dapat mengembangkan usahanya. Salah satu UMKM di Kota Cirebon yang terdampak Covid 19 adalah pelaku usaha makanan kudapan yang menawarkan berbagai macam kudapan dengan rasa dan bentuk adalah UMKM Aliyah Cake, pelaku usaha tersebut mengalami kendala dalam promosi yang dilakukan sehingga jumlah penjualan relatif menurun. Tujuan dari program PKM ini adalah memberikan edukasi dan pendampingan mengenai promosi yang dilakukan secara digital sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan jumlah pelanggan. Kegiatan pemberdayaan UMKM dilaksanakan dalam kurun waktu 2 bulan yaitu dari bulan November 2021 - Desember 2021. Hasil yang diperoleh setelah dilaksanakan kegiatan PKM adalah pelaku usaha Aliyah Cake mampu melakukan promosi digital secara mandiri dengan membuat spot-spot foto atau video yang menarik sehingga menghasilkan tampilan foto atau video yang dapat menarik minat pembeli.

Kata kunci: Media, Promosi, Digital, Penjualan

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Swadaya Gunung Jati

Siska Ernawati Fatimah

*E-mail: siskafatimah12@gmail.com

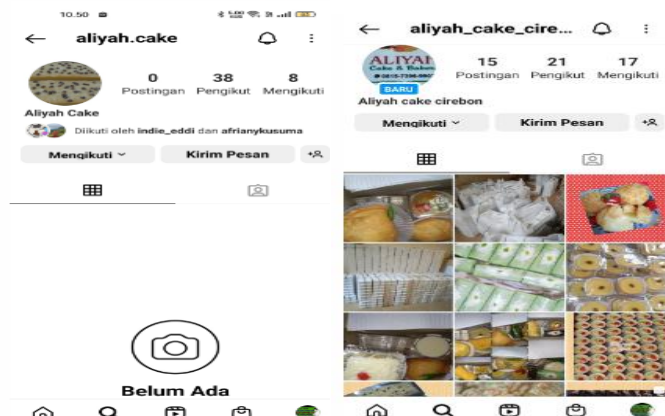
PENDAHULUAN

Ketidakstabilan ekonomi negara berampak pada semua sektor usaha, termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Mayoritas dari pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan bahkan kebangkrutan akibat pandemi Covid-19. Menghadapi hal demikian diperlukan strategi bagi UMKM untuk tetap bertahan dan dapat mengembangkan bisnisnya pasca pandemi Covid-19 (Raharja & Natari, 2021).

UMKM melakukan berbagai cara merespon kondisi sulit ini untuk mempertahankan usahanya. Promosi yang terbatas berpengaruh kepada tingkat penjualan yang diharapkan. Mengatasi hal tersebut, promosi secara online melalui media sosial merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para UMKM.

Promosi yang dilakukan secara terbatas berdampak pada penjualan yang dilakukan oleh UMKM Aliyah Cake yang berdiri sejak tahun 2000 yang berada di Kota Cirebon. Aliyah Cake menawarkan berbagai macam kue atau kudapan dengan rasa dan bentuk. Media promosi yang selama ini dilakukan oleh Aliyah Cake masih secara konvensional, hanya dilakukan dengan WOM (*Woth of Mouth*). Salah satu cara yang biasa dilakukan UMKM dalam meningkatkan penjualannya adalah melakukan promosi melalui media online (Susanto et al., 2020) sehingga dapat selalu meningkatkan daya saingnya agar dapat terus berjalan dan berkembang (Abdurrahman et al., 2020). Pada umumnya perusahaan atau UMKM dalam menjalankan kegiatan usahanya tentu berkeinginan untuk membuat produknya laku terjual.

Dalam hal ini, UMKM akan menghadapi persaingan yang ketat, sehingga perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Mahedy (2016) bahwa keberhasilan strategi pemasaran tergantung keeratan hubungan antara strategi dan pemasaran bisnis (Farida et al., 2021). Media promosi digital akan meningkatkan minat konsumen terhadap barang yang ditawarkan karena konsumen dapat melihat langsung bentuk produknya (Sari et al., 2021). Selain itu memberikan kemudahan, pemasaran produk mitra melalui e-commerce memiliki nilai informatif, persuasif (meyakinkan), intention (memiliki daya tarik) yang tinggi, operasi yang lebih cepat dan lebih baik (Pangestu & Desa, 2021). Permasalahan yang dihadapi oleh umkm Aliyah Cake adalah penggunaan media promosi yang masih terbatas hanya melalui info dari teman ke teman, pelaku umkm belum optimal dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi produknya.



Gambar 1. Instagram Sebelum Pendampingan dan Setelah Pendampingan

Berdasarkan masalah tersebut maka solusi yang ditawarkan untuk menangani permasalahan yang dialami oleh mitra adalah kegiatan pendampingan dalam melakukan penggunaan media promosi digital melalui instagram dan wa status.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada dan edukasi kepada pelaku usaha Aliyah Cake mengenai cara melakukan promosi melalui media digital instagram dan wa status. Manfaat dari kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat Aliyah Cake dapat mengalami peningkatan penjualan dan produk-produk Aliyah Cake dapat diketahui oleh masyarakat luas.

METODE PENELITIAN

Metode kegiatan pengabdian ini dengan melalui prosedur kerja kegiatan pengabdian masyarakat dimulai dengan menyiapkan bahan materi yang akan disampaikan kepada pelaku usaha, setelah itu pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat melibatkan pemilik usaha dan karyawan pada umkm Aliyah Cake. Kegiatan pengabdian ini mulai dari observasi sampai dengan pelaksanaan pendampingan dilakukan dalam waktu satu bulan dengan melibatkan mahasiswa sebagai enumerator guna meningkatkan rasa kepedulian terhadap permasalahan yang terjadi pada pelaku usaha kecil.

Kegiatan yang dilaksanakan dalam pengabdian masyarakat ini meliputi:

1. Observasi, kegiatan observasi diawali dengan berkomunikasi melalui telepon dengan pemilik umkm Aliyah Cake pada awal bulan Maret 2020, kemudian dilanjutkan dengan observasi langsung ke tempat umkm Aliyah Cake pada bulan April 2020. Dari observasi tersebut, diperoleh informasi tentang kendala yang dihadapi dalam promosi penjualan dan belum optimal memanfaatkan media sosial untuk promosi penjualan.

2. Pendampingan Kegiatan pendampingan dilakukan pada bulan Mei 2021, bertempat di UMKM Aliyah Cake Kecamatan Sunyaragi Kota Cirebon. Metode pendampingan yang digunakan adalah pendampingan langsung pada pemilik dan karyawan Aliyah Cake karena dinilai lebih efektif dan hasilnya sesuai dengan harapan. Pemilik dan karyawan diberikan pengarahan tentang permasalahan yang dihadapi dan diteruskan dengan berdiskusi bersama untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pendampingan pada Pengabdian Kepada Masyarakat ini diawali dengan pengenalan dan pemahaman pentingnya kegiatan pemasaran khususnya promosi dimana strategi promosi merupakan alat untuk keberlangsungan hidup usaha. Pelaksanaan kegiatan meliputi pendampingan pelaku usaha dilanjutkan dengan diskusi dengan pemilik dan karyawan Aliyah Cake. Adapun kegiatan yang dilakukan terbagi menjadi beberapa tahapan yaitu:

Tabel 1. Tahapan Kegiatan

No	Nama Kegiatan	Waktu Pelaksanaan
1	Sosialisasi program pengabdian kepada pemilik dan karyawan Aliyah Cake	3 jam
2	Merancang materi yang akan disampaikan agar mudah dipahami	5 hari
3	Diskusi Platform media sosial yang cocok dan mudah digunakan oleh Aliyah Cake	3 jam
4	Pendampingan penggunaan media sosial untuk promosi	3 jam
5	Evaluasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi	2 jam
6	Pembuatan dan penyusunan laporan	Selama waktu pengabdian 6 bulan

Diawali dengan kegiatan sosialisasi dimana pelaku usaha dan karyawan diberikan informasi dan penjelasan mengenai kegiatan yang akan dilakukan oleh tim PKM, menginformasikan manfaat kegiatan ini khususnya promosi kepada umkm Aliyah Cake, selain itu juga kesepakatan pelaksanaan jadwal kegiatan pengabdian. Kegiatan ini dilakukan dengan melakukan kunjungan ke tempat usaha selama kurang lebih 3 jam dengan memberikan informasi mengenai kegiatan yang akan dikerjakan selama pengabdian.

Tahapan pembuatan materi dilakukan secara bersama-sama dengan tim selama 5 hari dengan cara menentukan materi yang akan disampaikan kepada mitra. Materi yang akan disampaikan mulai dari jenis-jenis promosi yang dapat dilakukan, jenis-jenis media promosi

yang dapat digunakan untuk promosi, jenis-jenis media digital untuk promosi, pemilihan kata dan gambar yang menarik sehingga dapat digunakan untuk promosi.

Pada tahap pendampingan tim memfokuskan pada kegiatan promosi pada media sosial. Dalam kegiatan tersebut tim mendapatkan informasi bahwa selama ini promosi yang dilakukan oleh Aliyah Cake hanya berdasarkan info dari teman ke teman atau dalam istilah pemasaran hanya menggunakan *Worth of Mouth*. Selanjutnya tim melakukan diskusi dengan pemilik Aliyah Cake untuk menentukan media sosial yang cocok dan mudah dipahami oleh pemilik dan karyawan Aliyah Cake. Tahap diskusi menemukan kesepakatan bahwa media sosial yang akan digunakan sebagai media promosi Aliyah Cake adalah instagran. Instagram dipilih karena selain dipahami oleh pemilik dan karyawan Aliyah Cake, serta instagram banyak digunakan oleh para konsumen. Selama 3 jam waktu pelaksanaan diskusi dan pendampingan mitra sangat antusias melakukan kegiatan tersebut, mitra merasa sangat terbantu dengan dalam melakukan promosi melalui media sosial. Dengan melakukan promosi melalui media sosial mitra berharap dapat mengalami peningkatan penjualan dan produk dapat dikenal oleh masyarakat diluar kota Cirebon.



Gambar 2. Pelaksanaan Pendampingan

Pada tahapan evaluasi dimana tim melihat kemampuan mitra setelah melakukan diskusi dan pendampingan. Evaluasi tidak hanya pada penggunaan media sosial instagram tapi juga pada pemilihan foto dan kata-kata promosi yang sesuai sehingga promosi lebih menarik. Selanjutnya evaluasi akan dilakukan dengan melihat perkembangan penjualan mitra setelah menggunakan media instagram sebagai sarana promosi penjualan. Akhir kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah membuat laporan pengabdian sebagai bukti pertanggungjawaban tim pelaksana kegiatan. Adapun hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat sebagai berikut:



Gambar 3. Evaluasi Kalimat Promosi Instagram

KESIMPULAN

Simpulan kegiatan pengabdian ini berjalan lancar sampai dengan selesai dan mitra sangat antusias dalam mengikuti kegiatan pengabdian ini dengan melakukan diskusi bersama dan mengedukasi kegiatan promosi digital melalui media sosial. Kegiatan pengabdian ini telah menghasilkan beberapa akun media sosial di instagram dan facebook dan cara penggunaan media sosial agar dapat menarik konsumen.

Saran yang dapat diambil dalam kegiatan pendampingan ini berdasarkan hasil diskusi bahwa pelaku umkm perlu berperan aktif dalam penggunaan media sosial serta bergabung dalam komunitas umkm yang diselenggarakan oleh dinas koperasi dan umkm Kota Cirebon. Pelaksana pendampingan perlu adanya pemantauan perkembangan penggunaan media promosi digital agar dapat mengevaluasi kembali keberhasilan pendampingan ini.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih kepada Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Swadaya Gunung Jati yang telah memfasilitasi dan mendanai kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Wahyu, A. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Management*, 1(2), 88–92.
- Farida, N., Ratnawuri, T., & Puri, L. M. (2021). Pelatihan berwirausaha melalui digital marketing. *Sinar Sang Surya (Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat) Vol. 5, No. 2, Agustus 2021, Hal. 1-9 e-ISSN: 2597-484X*, 5(2), 1–9.
- Mahedy, K. S. (2016). Pelatihan Pemanfaatan Media Online Sebagai Sarana Pemasaran Hasil Produksi Bagi Asosiasi Pengrajin Industri Kecil (Apik) Kabupaten Buleleng. *Seminar Nasional Pengabdian Kepada ...*, 389–398.

- Pangestu, T., & Desa, R. (2021). Digital Bagi Usaha Mikro Kelompok Tani Pangestu Rakyat Desa Barumanis Kabupaten Rejang Lebong. *JPKM*, 27, 14–20.
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Sari, W. E., Junirianto, E., Franz, A., & Khamidah, I. M. (2021). Video branding untuk promosi usaha mikro kecil menengah Info Artikel Abstrak Branding atau pemasaran produk saat ini telah tersedia dalam berbagai bentuk . Selain dalam bentuk tulisan dan gambar , kini dengan Sehingga mudah disebarluaskan melalui media so. 4(36), 10–18. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v4i1.7174>
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>