

Pemberdayaan Ekonomi UMKM Melalui Pengenalan Pemasaran Digital di Cafe Ciesek Sebagai Sarana Promosi

Economic Empowerment of MSMEs through the Introduction of Digital Marketing at Cafe Ciesek as a Promotional Means

Taufik Fadilah¹, Radif Khotamir Rusli², Adryan Novanda³

¹Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam Dan Pendidikan Guru Universitas Djuanda, Jl. Tol. Ciawi No.1, Kotak Pos 35 Bogor 16720, e-mail: taufikfadilah1404@gmail.com

²Program Studi Pendidikan Bahasa Arab, Fakultas Agama Islam Dan Pendidikan Guru Universitas Djuanda, Jl. Tol. Ciawi No.1, Kotak Pos 35 Bogor 16720, e-mail: radif.kr@unida.ac.id

³Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Agama Islam Dan Pendidikan Guru Universitas Djuanda, Jl. Tol. Ciawi No.1, Kotak Pos 35 Bogor 16720, e-mail: adryannovandasiregar@gmail.com

(Diterima: 11-01-2024; Ditelaah: 11-03-2024; Disetujui: 05-04-2024)

Abstrak

Potensi UMKM di Desa Cipayung Girang sangat tinggi salah satunya adalah Café Ciesek milik Bapak Usman. Akan tetapi permasalahan ditemukan di lapangan berupa kurangnya pemahaman terhadap pemasaran, yang sejatinya merupakan kunci terpenting di era digitalisasi saat ini. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengembangkan salah satu usaha yang ada di Desa Cipayung Girang. Metode yang digunakan adalah melalui pendampingan usaha seperti edukasi pemasaran digital, pembuatan desain logo usaha, pembuatan akun sosial media serta penggunaan fitur Ads yang tersedia pada media sosial tersebut, agar UMKM dapat dikenal secara luas untuk meningkatkan jumlah konsumen yang juga berbanding lurus dengan peningkatan laba, yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Digital marketing dipandang perlu pada era digitalisasi ini, agar dunia usaha dapat terus berinovasi dan menyusun berbagai strategi sehingga perekonomian dapat berkembang sesuai dengan tuntutan zaman.

Kata kunci: Media Sosial, Pemasaran Digital, UMKM

Abstract

The potential for MSMEs in Cipayung Girang Village is very high, one of which is Café Ciesek owned by Mr Usman. However, problems found in the field include a lack of understanding of marketing, which is actually the most important key in the current era of digitalization. This service activity aims to develop one of the businesses in Cipayung Girang Village. The method used is through business assistance such as digital marketing education, creating business logo designs, creating social media accounts and using the Ads features available on social media, so that MSMEs can be widely known to increase the number of consumers which is also directly proportional to increasing profits, which will ultimately increase economic prosperity. Digital marketing is considered necessary in this era of digitalization, so that the business world can continue to innovate and develop various strategies so that the economy can develop in line with the demands of the times.

Keywords: Digital Marketing, MMSE's, Social Media

PENDAHULUAN

Pada zaman ini teknologi terus berkembang dan manfaat penggunaan internet dirasakan sangat signifikan bagi para penggunanya. Banyak individu yang mengalami ketergantungan pada internet, termasuk kegiatan UMKM dalam memanfaatkan teknologi informasi, seperti pemasaran digital untuk menjalankan usahanya (Dwijayanti & Pramesti, 2021). Begitu besarnya jumlah pengguna telepon genggam pintar dapat meningkatkan ketergantungan masyarakat pada platform digital dalam setiap kegiatannya (Puspitaningrum, 2022). Hal ini berdampak pada semakin maraknya pemanfaatan media digital dalam mempromosikan berbagai aspek kegiatan kewirausahaan. Jika di era sebelumnya hanya ditemukan iklan dan promosi melalui media cetak (Nugraheni & Purnama, 2014), billboard (Wardi & Kartikasari, 2017), dan pamflet baliho atau spanduk (Saputra & Harianto, 2020), kini iklan banyak ditampilkan melalui platform digital (Rifai & Meiliana, 2020).

Perkembangan usaha UMKM dengan berbasis digital yang begitu mudah diakses semua kalangan telah mendongkrak banyak pergerakan ekonomi di berbagai daerah terpencil (Sugandi, Tanjung, & Rusli, 2017). Pada Saat ini potensi industri kreatif memiliki harapan yang menjanjikan. Jika banyak industri kreatif di Indonesia yang terus digali dan ditingkatkan oleh UMKM, maka daya serap ekonomi baik kota maupun desa akan merata dan daya serapnya akan semakin besar sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi di daerah dan membuka lapangan kerja untuk mengurangi angka pengangguran (Marlinah, 2020).

Desa Cipayung Girang adalah desa yang secara geografis berada di wilayah jalur parawisata Puncak dengan kualitas tanah subur untuk berkebun maupun bertani, sehingga kebanyakan masyarakat Desa Cipayung Girang memiliki mata pencaharian sebagai petani. Bapak Usman selaku salah satu pelaku UMKM di Desa Cipayung Girang memilih untuk membuka usaha yaitu warung kopi dan karaoke sederhana (*Cafe Ciesek*), karena memiliki lahan yang bisa dipakai untuk berwirausaha serta adanya potensi besar dilewati oleh para wisatawan yang melewati jalur parawisata Puncak. Atas dasar itulah sehingga dibangun usaha café tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis akan mengidentifikasi tiga persoalan terkait pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang dirumuskan kepada antara lain: 1) Apa kegiatan usaha yang menjadi obyek pengabdian pada masyarakat? 2) Apa program pendampingan yang dilakukan? 3) Bagaimana keberlangsungan (sustainability) hasil pendampingan ini yang diharapkan pada masa mendatang?

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini berupa pendekatan edukasi (Atmaja, Hartono, & Ikhwan, 2021) yang secara teknis berupa pelaksanaan program pendampingan usaha UMKM dengan pemasaran digital sebagai sarana promosi dengan cara mencari UMKM setempat yang akan dikembangkan potensinya dan salah satunya

adalah *Cafe* Ciesek. Program pemasaran UMKM ini memanfaatkan sosial media seperti Tiktok (Guarda, et al., 2021) dan Instagram (Rahardja, 2022) dengan menggunakan fitur Ads (Permadi & Gifari, 2022) yang ada pada sosial media tersebut. Dengan adanya pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini bermunculan ide serta inovasi untuk mengembangkan usaha kecil menengah ke bawah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Cipayung Girang. Apalagi di era serba digital ini masyarakat pengguna sosial media semakin meningkat.

HASIL & PEMBAHASAN

Berikut tahap pelaksanaan program pendampingan pemasaran digital UMKM *Cafe* Ciesek.

a. Tahap Memahami Solusi

Dalam tahap ini penulis mencari dan memahami permasalahan mitra dengan melakukan observasi dan diskusi kepada pelaku usaha UMKM dalam rangka melakukan identifikasi masalah yang ada. Sehingga penulis dapat merencanakan sebuah solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Setelah dilakukannya observasi dan diskusi, ditemukan bahwa permasalahan yang ada pada UMKM tersebut adalah kurangnya pemahaman akan pemasaran digital dan penggunaan sosial media dalam mempromosikan usaha tersebut.

b. Tahap Perencanaan

Berdasarkan informasi yang diperoleh terkait permasalahan mitra, kami tim pelaksana kegiatan ingin membantu memberikan sebuah solusi terhadap permasalahan yang dihadapi mitra. Permasalahan mitra yang dihadapi yaitu dalam bidang pemasaran ialah belum optimalnya pelaku usaha dalam memasarkan *Cafe* Ciesek untuk lebih dikenal masyarakat luas. Dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini, kami sebagai tim pelaksana berupaya memberikan pengetahuan secara lebih fokus tentang pemasaran digital dengan berbagai pemecahan masalah sebagai berikut; Memberikan gambaran beberapa sosial media dan cara melakukan pemasaran digital khususnya pada media sosial Tiktok dan Instagram. Bentuk kegiatannya adalah memberikan edukasi mengenai pengenalan pemasaran digital serta memberikan contoh praktek secara langsung pembuatan postingan pada media sosial yang dapat menarik perhatian calon pengunjung.

c. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Program Pengabdian Kepada Masyarakat dimulai pada tanggal 21 Juli 2023 dan dilaksanakan di UMKM Bapak Usman yang beralamat Kp. Ciletuh RT 04/01 Desa Cipayung Girang Kecamatan Megamendung Kabupaten Bogor. Berikut ini tahapan pelaksanaan kegiatan yang dilakukan:

1. Memberikan edukasi mengenai pengenalan pemasaran digital serta sosial media sebagai saran promosi.
2. Membantu membuat logo usaha UMKM *Cafe Ciesek* yang pada awalnya belum memiliki logo usaha sehingga kami membantu membuat karena logo merupakan suatu identitas dari sebuah usaha sehingga masyarakat mengenal dari ciri khas logo usaha tersebut.
3. Pembuatan akun sosial media yaitu Tiktok beserta Instagram merupakan salah satu *platform* terbesar sosial media di dunia sehingga ini menjadi langkah awal dalam pemasaran digital untuk mempromosikan *Cafe Ciesek*.
4. Pendampingan pelaksanaan kegiatan selanjutnya yaitu pembuatan konten yang menarik di *Cafe Ciesek*, kemudian mengunggahnya di akun sosial media Tiktok dan Instagram untuk memperkenalkan *Cafe Ciesek* kepada para pengguna media sosial tersebut.
5. Pada akun sosial media Tiktok dan Instagram terdapat fitur penyedia jasa iklan yaitu Tiktok Ads merupakan suatu fitur yang bisa memasarkan suatu konten atau iklan untuk dikenal secara lebih luas dengan harga Tiktok Ads ini terjangkau sehingga kami menggunakan fitur tersebut untuk memasarkan *Cafe Ciesek*. Hal ini dilakukan sebagai bentuk strategi pemasaran yang dapat membantu meningkatkan pendapatan pada usaha *Cafe Ciesek*. Strategi pemasaran dan peka terhadap inovasi adalah faktor penentu berhasilnya sebuah usaha.

KESIMPULAN

Pelaku usaha UMKM *Cafe Ciesek* yaitu Bapak Usman memberikan respon positif terhadap program pengabdian kepada masyarakat ini beliau merasa terbantu dan senang. Namun, masih kurangnya pemahaman yang harus dipelajari oleh pemilik UMKM sebagai dasar awal dalam berwirausaha, penulis selaku pelaksana kegiatan PKM membantu memberikan solusi dengan memberikan edukasi akan strategi pemasaran digital melalui media sosial sebagai sarana promosi. Program PKM ini diharapkan dapat membantu usaha *Cafe Ciesek* dalam mempromosikan usaha tersebut sehingga dapat lebih dikenal oleh semua lapisan masyarakat dan memberikan pemahaman kepada pemilik usaha dengan menggunakan pemasaran digital serta memanfaatkan fitur Ads yang terdapat pada media sosial Tiktok dan Instagram sehingga *Cafe Ciesek* dapat menjangkau pengunjung secara luas. Perlunya pendampingan berkelanjutan untuk bisa meningkatkan perekonomian masyarakat di Desa Cipayung Girang perlu adanya campur tangan dari pemerintah setempat mengenai ilmu pengetahuan, pembinaan, bantuan sarana dan prasarana serta diharapkan pemerintah setempat dapat menggali potensi masyarakat Desa Cipayung Girang dengan memberikan berbagai pelatihan yang dibutuhkan seperti pemasaran secara *online* maupun *offline*, sehingga para pelaku UMKM mendapatkan peluang untuk lebih mengembangkan usahanya serta dapat meningkatkan kesejahteraan dalam bidang ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, H. E., Hartono, B., & Ikhwan, K. (2021). Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Manajemen Pada Pelaku UMKM Desa Balesari Kabupaten Magelang. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(6), 1487-1492.
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68-73.
- Guarda, T., Augusto, M. F., Victor, J. A., Mazón, L. M., Lopes, I., & Oliveira, P. (2021). The impact of tiktok on digital marketing. *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech 2020* (hal. 35-44). Singapore: Springer Singapore.
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan tantangan UMKM dalam upaya memperkuat perekonomian nasional tahun 2020 ditengah pandemi covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118-124.
- Nugraheni, Y., & Purnama, F. Y. (2014). Peran Iklan Pendidikan di Media Cetak Sebagai Referensi Pengambilan Keputusan Pemilihan Lembaga Pendidikan Bagi Keluarga. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 3(1), 66-82.
- Permadi, C., & Gifari, A. (2022). Penggunaan Fitur Media Sosial Live Dan Ads Dalam Promosi Produk Bisnis. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 56-64.
- Puspitaningrum, D. (2022). Konvergensi Media dan Memori Kolektif Masyarakat Indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(11), 3675-3686.
- Rahardja, U. (2022). Social Media Analysis as a Marketing Strategy in Online Marketing Business. *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(2), 176-182.
- Rifai, Z., & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604-609.
- Saputra, Y. A., & Harianto, F. (2020). ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN BALIHO PREPPSTUDIO BRAND AMBASSADOR ARIEF MUHAMAMAD. *BroadComm*, 2(1), 69-81.
- Sugandi, A., Tanjung, H. B., & Rusli, R. K. (2017). Peran Pondok Pesantren (Ponpes) Modern Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat. *Tadbir Muwahhid*, 1(2), 99-115.
- Wardi, L., & Kartikasari, D. (2017). Analisis Efektivitas Periklanan Kek Pisang Villa Melalui Iklan Billboard Dan Videotron Dengan Menggunakan Epic Model. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 5(1), 67-81.