

Strategi Pengembangan Promosi Secara Digital Pada Usaha Bagoyam Lidia di Pasar Paramount Gading Serpong

Santi Rimadias¹, Angelica Ongdy², Angeliqe Isabel³, Apricia Jocelyn Lie⁴, Keila Marie Setiawan⁵, Lili Sanjaya⁶, Liviaxander Chen⁷

¹ STIE Indonesia Banking School, Indonesia; santi.rimadias@ibs.ac.id

² Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia; angelica.ongdy@student.umn.ac.id

³ Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia; angeliqe.isabel@student.umn.ac.id

⁴ Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia; apricia.jocelyn@student.umn.ac.id

⁵ Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia; keila.marie@student.umn.ac.id

⁶ Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia; lili.sanjaya@student.umn.ac.id

⁷ Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia; liviaxander.chen@student.umn.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords:

MSMEs;
Social Media Marketing;
Logo Design;
Instagram;
TikTok

Article history:

Received 2023-03-31
Revised 2023-05-27
Accepted 2023-06-25

ABSTRACT

The use of social media in digital marketing is an essential approach today. Approach and marketing through social media is a form of approach that can increase business excellence in MSMEs. By taking an effective social media approach, MSMEs also have the potential to achieve very broad market targets and marketing. Not only marketing, a unique and modern logo design is also needed to attract more customers. Based on what the service team analyzed, MSME Bagoyam Lidia has several shortcomings such as a lack of promotion on social media and not having a clearer business identity such as a logo. With this, the service team has made improvements, especially in these areas, in order to fulfill the goal of the service team to increase Bagoyam Lidia's brand awareness and continuous promotion on social media. The community service team provides assistance in creating and monitoring social media for marketing at Bagoyam Lidia MSMEs, Pasar Paramount Tangerang, namely on Instagram and Tiktok so as to attract potential consumers to come and buy. After completing the community service process for MSMEs, the service team has succeeded in creating a logo and changing the design of the Bagoyam Lidia stand so that it can attract more consumer attention. The service team also succeeded in creating social media accounts and content which received quite a good response from the public.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Santi Rimadias
STIE Indonesia Banking School, Indonesia; santi.rimadias@ibs.ac.id

1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan dan keanekaragaman budaya. Menurut Bapak Kementerian Komunikasi & Informatika RI, Freddy H. Tulung bahwa bangsa Indonesia memiliki 742 basa/dialek, terdiri atas berbagai suku bangsa dan sub suku bangsa, jumlahnya tidak kurang dari 478 suku bangsa (KOMINFO, 2023). Salah satu hasil dari keanekaragaman budaya di Indonesia adalah makanan daerah dan setiap wilayah maupun daerah memiliki ciri khas makanannya masing-masing daerah. Makanan tiap daerah tersebut berasal dari hasil kreasi masyarakat dalam membuat resep makanan tersebut. Makanan yang akan dibahas kali ini merupakan makanan yang digemari oleh banyak kalangan. Nama dari makanan ini yaitu “Bagoyam” singkatan dari bakso goreng ayam. Sebelum adanya bagoyam, kita hanya mengetahui “Basreng” yaitu bakso goreng yang berasal dari Jawa Barat. Akan tetapi, semakin berjalannya waktu semakin berkembang pemikiran masyarakat sehingga menciptakan inovasi makanan baru yaitu bagoyam ini. Bagoyam memiliki cita rasa gurih dan enak. Bagoyam yang berbahan utama dari ayam, berbeda dari yang lain yaitu berbahan utama campuran seperti ayam dan udang.

Pada zaman sekarang, masih belum banyak orang yang menjual bagoyam. Salah satu Usaha mikro yang menjual bagoyam yaitu Bagoyam Lidia yang terletak di Pasar Paramount, Tangerang. Bagoyam Lidia dirintis oleh ibu Lidia bersama dengan support keluarga pada tahun 2022 dikarenakan mata pencaharian utama dari keluarga ibu Lidia berasal dari usaha kuliner ini. Dibuat dari daging ayam asli dan tanpa adanya bahan pengawet sehingga bagoyam yang dihasilkan fresh. Usaha ibu Lidia dari mulai dibuka dari jam 16.00 sore hingga 22.00 malam WIB setiap harinya. Sistem penjualan ibu Lidia masih kurang dalam bidang pemasarannya khususnya digital seperti belum adanya media sosial TikTok, Instagram, serta tidak memiliki akun Gmail sehingga masih banyak orang yang belum mengetahui usaha mikro ini. Ibu Lidia hanya menjual bakso goreng yang bahan utamanya adalah daging ayam. Dalam usaha ini ibu Lidia tidak memiliki pegawai, ibu Lidia hanya dibantu oleh suami dan anaknya sehingga harus adanya promosi dalam bisnis bu Lidia ini. Promosi ini sangat penting dalam sebuah bisnis yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk yang dijual, membujuk target untuk membeli produk, meningkatkan keuntungan dan memberikan keunggulan produk yang dimiliki.

Dari segi lokasi, Bagoyam Lidia memiliki tempat yang kurang strategis dan tidak memiliki banner usaha sehingga kurang menarik perhatian pelanggan. Lokasi dari Bagoyam Lidia tidak memiliki tempat khusus untuk pelanggan menikmati makanan tersebut. Meskipun begitu, UMKM ini tidak memiliki banyak pesaing yang menjual makanan sejenis sehingga memberikan peluang untuk mereka dalam mengembangkan usahanya.

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Bagoyam Lidia yaitu belum memiliki media sosial apapun selain WhatsApp sehingga pemasaran yang dilakukan hanya secara langsung (lokasi) dan melalui WhatsApp itu sendiri.

Media sosial didefinisikan oleh salah satu ahli sebagai “jaringan sosial yang terbentuk melalui interaksi antara orang-orang dan memungkinkan informasi dan sumber daya untuk mengalir secara bebas melalui jaringan tersebut.” (Putri, 2022). Fungsi dari media sosial sendiri bisa sebagai media komunikasi, branding, tempat usaha, dan marketing. Sosial media sendiri dapat dibagi menjadi beberapa jenis yaitu Social network, layanan blog, share (media sharing), microblogging, layanan forum, dan layanan kolaborasi (Gramedia Literasi, 2021). Sosial media sejatinya memang sebagai media sosial dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain (-). Hal ini dapat membuktikan bahwa media sosial sangat memberikan peran penting khususnya dalam bidang pemasaran (digital marketing) dengan menggunakan bantuan promosi seperti iklan dan lainnya yang mampu menarik pelanggan hingga terjadi proses transaksi.

Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Digital marketing sendiri didefinisikan oleh para ahli sebagai sebuah hal yang menggunakan dunia digital dalam melakukan periklanan. Hal ini memberikan efek yang sangat berpengaruh terhadap

tingkat pemasaran produk. Digital marketing sendiri dibagi menjadi beberapa jenis yaitu situs online, Search Engine Optimization, PPC, media sosial, video online, iklan online, pemasaran melalui pesan (Gramedia Literasi, 2021). Bisa dilihat bahwa adanya digital marketing ini suatu usaha tidak memerlukan banyak SDM untuk melakukan pemasaran dan juga pemasaran yang dilakukan bisa online (tidak turun ke lapangan untuk mencari konsumen) sehingga dapat menghemat pengeluaran biaya. Hal ini sering dilakukan oleh banyak perusahaan untuk meningkatkan pemasarannya. Digital marketing tidak hanya dapat digunakan oleh perusahaan tetapi juga dapat digunakan oleh para pelaku UMKM.

Tim Pengabdian Masyarakat memberikan usulan dalam bidang pemasaran digital khususnya di sosial media untuk meningkatkan penjualan dari Bagoyam Lidia Pasar Paramount Tangerang, dengan cara pembuatan akun Instagram dan TikTok, pembaharuan design logo dari Bagoyam Lidia, dan Pembuatan konten yang menarik perhatian penggemar kuliner. Konten dalam sosial media akan tim pengabdian kemas dengan menarik dan kekinian. Konten tersebut nantinya akan diposting di akun Instagram dan TikTok Bagoyam Lidia dan akan kita jadikan iklan karena potensi jangkauan iklan Instagram dapat mencapai 18,7% dari total penggunaannya sedangkan Tiktok hanya sekitar 11,2%.

2. METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan secara langsung di tempat UMKM Bagoyam Lidia. Kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk meningkatkan pemasaran produk di media sosial sehingga Bagoyam Lidia dapat dikenal oleh banyak orang. Kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM ini dilaksanakan selama 7 hari yang meliputi pembuatan akun Gmail, pembuatan akun TikTok, pembuatan akun Instagram, pembuatan logo dan banner, dan pembuatan konten video.

Prosedur pelaksanaan pengabdian kepada UMKM ini dilakukan selama 7 hari yaitu pada tanggal 16 November 2023 - 23 November 2023, dengan rincian kegiatan sebagai berikut :

1. Hari pertama dilakukan pembuatan akun Gmail yang digunakan untuk pembuatan sosial media seperti TikTok dan Instagram, sehingga UMKM dapat mengupload foto maupun konten yang berkaitan dengan produknya.
2. Hari kedua hingga ketiga dilakukan pembuatan akun TikTok dan Instagram serta pembuatan dan pengeditan konten produk.
3. Hari keempat hingga kelima dilakukan pembuatan design banner dan logo serta pemasangan banner dan logo.
4. Hari keenam dilakukan untuk pengunggahan konten di TikTok dan Instagram milik UMKM Bagoyam Lidia.
5. Hari kelima dilakukan pemantauan pada akun TikTok dan Instagram UMKM Bagoyam Lidia serta melakukan evaluasi dari kegiatan pengabdian masyarakat pada bidang pemasaran secara digital (melalui media sosial).

Upaya peningkatan pemasaran yang dilakukan secara digital ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan owner dan meningkatkan kreativitas owner dalam membuat konten untuk menarik perhatian pelanggan baru. Melalui media sosial, mereka bisa mendapatkan keuntungan tanpa mengeluarkan biaya yang banyak untuk mempromosikan produk yang mereka jual.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Pelaksanaan





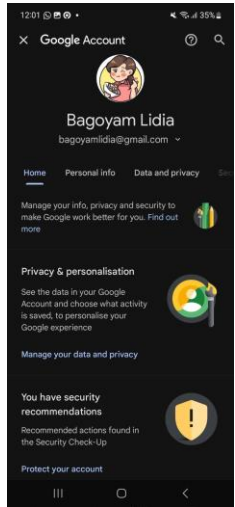
Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini sudah tim pengabdian laksanakan sesuai yang direncanakan. Hasil kegiatan Pengabdian yang tim pengabdian laksanakan adalah UMKM Bagoyam Lidia kini mengalami peningkatan dalam penjualannya dan dikenal banyak orang.

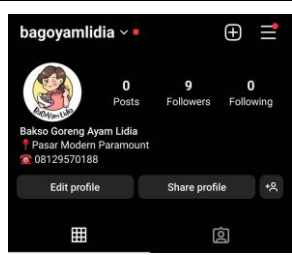
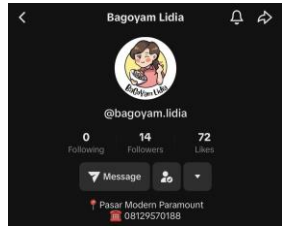
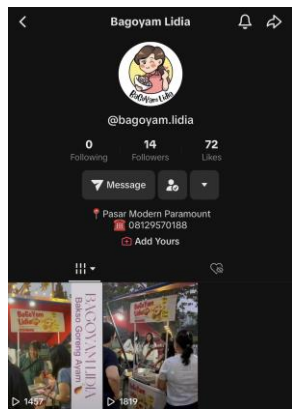
Pelaksanaan kegiatan pada hari pertama sampai hari ketujuh dilakukan pembuatan media sosial dan pembuatan konten untuk diunggah sehingga meningkatkan brand awareness dan penjualan

UMKM melalui pemasaran digital ini. Oleh karena itu, tim pengabdian juga membuat logo untuk memberikan identitas jelas dari produk yang akan dipromosikan.

Di jaman teknologi yang sudah sangat berkembang ini pemasaran digital melalui media sosial sangatlah berperan penting untuk membantu pemasaran dan branding setiap bisnis. Dalam pembuatan konten, tim pengabdian mengambil video yang berisi konten-konten seperti proses pengolahan dan pembuatan secara langsung hingga penyajian ke konsumen. Selanjutnya, pengeditan video dilakukan dengan aplikasi Tiktok dan Capcut.

Tim pengabdian juga melakukan pendampingan untuk pembuatan konten untuk pemasaran media sosial di Instagram dan Tiktok secara berkelanjutan. Pemilihan sosial media ini didasarkan pada cepatnya kemunculan trend dan naiknya platform-platform tersebut di sekitar. sehingga dapat memberikan dampak secara signifikan terhadap penyebaran promosi secara cepat dan efisien, karena postingan yang diunggah kemungkinan besar akan dilihat oleh banyak kalangan.

No.	Project yang telah dibuat	Before	After
1	Pembuatan Banner		
2	Pembuatan Logo		
3	Pembuatan akun Gmail	-	

4	Pembuatan akun sosial media Instagram	-	
5	Pembuatan akun sosial media TikTok	-	
6	Pembuatan konten sosial media TikTok	-	

Tahap Evaluasi

Untuk mendapatkan hasil yang direncanakan, para anggota tim melakukan pelatihan kepada pelaku UMKM terkait realisasi penggunaan media sosial dan pembuatan konten melalui wawancara secara langsung dengan pemilik usaha. Hal ini bertujuan untuk melihat pemahaman dan hasil secara langsung mengenai pemasaran yang dilakukan secara digital tersebut.

Berdasarkan kegiatan pelatihan yang kita lakukan, pelaku UMKM memahami dengan baik terkait pemasaran secara digital melalui media sosial, seperti penggunaan media sosial dan pembuatan konten. Berikut penilaian yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat untuk menilai pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep pemasaran digital.

No.	Materi	Sub Materi	Tingkat pemahaman (%)
1	Media Sosial	Penggunaan Media Sosial (Instagram, Tiktok)	90%
		Penjualan secara online	100%
2	Pembuatan video	Pembuatan konten menggunakan Capcut	100%
		Penguploadan konten ke media sosial	100%

4. KESIMPULAN

Pengabdian Masyarakat yang tim pengabdian lakukan kepada pelaku UMKM Bagoyam Lidia yang berlokasi di Pasar Paramount, Gading Serpong, secara keseluruhan berhasil direalisasikan dengan baik terkait pemahaman penggunaan media sosial, pembuatan konten, penjualan secara online, mengunggah konten. Dengan dibuatnya konten yang diunggah di media sosial (Instagram dan Tiktok) dapat diharapkan akan berdampak terhadap peningkatan penjualan bagoyam lidia. Kegiatan dalam memperbaiki serta meningkatkan UMKM pada bagoyam lidia ini dilakukan dengan harapan dapat meningkatkan penjualan pada bagoyam lidia.

REFERENSI

- Rimadiaz, S., Samuel, R., Zaidan, Z. M., Lifa, V., Riani, R., & Dhamayanti, D. S. (2023). Peningkatan Peran Pemasaran Media Sosial Pada UMKM Mikro Raja Seblak Mumunggang, *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 1418-1424.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170-182.
- Sutejo, B. S. (2006). Internet marketing: konsep dan persoalan baru dunia pemasaran. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 6(1), 41-56.
- Niode, I. Y. (2009). Sektor umkm di Indonesia: profil, masalah dan strategi pemberdayaan. *Jurnal kajian ekonomi dan bisnis OIKOS-NOMOS*, 2(1), 1-10.
- Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Ardiyani, M., Muniroh, T. U., ... & Indah, S. R. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 828-839.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(2).
- Ahdiat, A. (2022, 07 02). *Daftar Media Sosial dengan Jangkauan Iklan Tertinggi di Dunia*. Retrieved from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/daftar-media-sosial-dengan-jangkauan-iklan-tertinggi-di-dunia>
- KOMINFO. (2023, 6 13). *Indonesia Miliki Kekayaan dan Keanekaragaman Budaya*. Retrieved from kominfo.go.id: https://www.kominfo.go.id/content/detail/1342/indonesia-miliki-kekayaan-dan-keanekaragaman-budaya/0/berita_satker