

Strategi Peningkatan Pemasaran Media Sosial Terhadap UMKM Rujak Seraya Atas – Batam

Riki*¹, Dadi Akhmad Perdana², Rina³, Afrinanda⁴, Yossi Hendriati⁵

^{1,2,5} Program Studi Manajemen, STIE Galileo, Kota Batam, Indonesia

^{3,4} Program Studi Akuntansi, STIE Galileo, Kota Batam, Indonesia

*e-mail: riki.yasril@gmail.com¹, dadi_perdana@yahoo.com², rinaahmad143@gmail.com³, akram02@gmail.com⁴, yosiegaleo@gmail.com⁵

Abstrak

Terbatasnya ruang lingkup pemasaran yang di capai pemilik UMKM dan kurangnya pemahaman dan pemanfaatan media sosial merupakan masalah yang dimiliki Pemilik UMKM. Pemilik UMKM semestinya memiliki Strategi dalam peningkatan pemasaran secara digital. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) diharapkan dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran online untuk memperoleh ruang lingkup pemasaran yang lebih luas. Pengabdian ini berfokus pada pendampingan kepada pemilik UMKM. Pengabdian ini bertujuan untuk membantu dan meyakinkan Pebisnis UMKM Rujak Seraya Atas tentang betapa bermanfaatnya media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan ruang lingkup pemasaran mereka. Metode yang digunakan adalah pendekatan ABCD (Asset Based Community Development). Hasil dari pengabdian masyarakat ini yaitu adanya pendampingan dalam membantu pelaku UMKM supaya bisa memiliki sarana pemasaran yang berbasis media sosial. Dengan adanya pengabdian mengenai strategi peningkatan pemasaran melalui media sosial, dapat diketahui seberapa besar pengaruh dan manfaat media sosial terhadap pengembangan pemasaran UMKM Rujak Seraya Atas.

Kata Kunci: Peningkatan Pemasaran, Media sosial, Tiktok, Strategi, UMKM.

Abstract

The limited scope of marketing achieved by MSME owners and the lack of understanding and utilisation of social media are problems that MSME owners have. MSME owners should have a strategy to increase digital marketing. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are expected to be able to utilise social media as a means of online marketing to obtain a wider marketing scope. This service focuses on mentoring MSME owners. This service aims to help and convince Rujak Seraya Atas MSME entrepreneurs about how useful social media is as a means to increase their marketing scope. The method used is the ABCD (Asset Based Community Development) approach. The results of this community service are assistance in helping MSME players so that they can have social media-based marketing facilities. With the service regarding strategies to increase marketing through social media, it can be seen how much influence and benefits social media has on the marketing development of Rujak Seraya Atas MSMEs.

Keywords: Marketing Improvement, Social media, Tiktok, strategy, MSMEs

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung ekonomi di banyak negara, termasuk Indonesia. Salah satu komponen yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat yaitu adanya usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). UMKM merupakan sektor ekonomi nasional yang dianggap paling strategis dan menyangkut kehidupan banyak orang, sehingga usaha mikro kecil dan menengah menjadi salah satu fondasi bagi perekonomian nasional. Usaha mikro kecil dan menengah memiliki peran penting dalam upaya mengurangi tingkat pengangguran dan dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru. Salah satu sektor UMKM yang menunjukkan potensi besar untuk berkembang adalah penjualan rujak di Seraya Atas, kota Batam. Namun, dengan adanya persaingan yang ketat dan perubahan pola belanja konsumen, UMKM lokal perlu beradaptasi agar tetap relevan dan kompetitif. Salah satu

strategi yang dapat diimplementasikan adalah penggunaan media sosial untuk meningkatkan penjualan. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan mengurangi tingkat kemiskinan. UMKM rujak di Seraya Atas menunjukkan potensi besar untuk berkembang namun masih menghadapi berbagai tantangan. Dengan memberikan pendampingan dan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan UMKM ini dapat meningkatkan daya saingnya.

Memberdayakan UMKM lokal agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat dan perubahan pola belanja konsumen. Data yang digunakan berasal dari observasi langsung, wawancara dengan pemilik UMKM, dan dokumentasi terkait performa penjualan, dan di dapati hasil omset yang tidak menentu. Media sosial salah satu strategi peningkatan pemasaran yang dapat di terapkan pada pemilik UMKM karena memiliki beberapa keuntungan utama: Jangkauan Luas: Media sosial dapat menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan metode pemasaran tradisional. Biaya Efektif: Pemasaran melalui media sosial relatif lebih murah dibandingkan dengan iklan di media konvensional. Interaktif: Media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, yang dapat meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan, Smith & Chaffey (2022).

Pertumbuhan dan perkembangan sektor UMKM secara luas diartikan sebagai salah satu bentuk penilaian keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah. Transaksi bisnis melalui internet merupakan satu fenomena bisnis baru, dan yang menjadi trending adalah iklan pemasaran melalui media sosial. Salah satu manfaat internet sebagai sarana memperkenalkan dan memasarkan produk barang atau jasa. Dari sisi finansial sendiri, pemasaran online merupakan jalan pintas yang sangat menjanjikan demi peningkatan laba bagi usahanya. Oleh sebab itu peneliti ingin menerapkan pemasaran melalui media sosial tersebut pada UMKM UMKM yang ada di Rujak Seraya Kota Batam, selain itu. Pemberdayaan dan pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan upaya yang ditempuh pemerintah Indonesia dalam rangka menanggulangi pengangguran dan kemiskinan. Walaupun pemerintah dalam prosesannya bersama-sama sebenarnya membutuhkan skill yang memadai, tetapi realita dilapangan menunjukkan bahwa, kebanyakan UMKM Indonesia, memiliki permasalahan yang sama, salah satunya adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran, disebabkan oleh sulitnya informasi yang bisa dijangkau oleh UMKM untuk mengenali pasar. Dalam sebuah usaha, ruang lingkup pemasaran adalah salah satu hal yang paling penting. Makin luas ruang lingkup pemasaran suatu usaha, maka makin banyak masyarakat yang mengenal usaha tersebut. Sehingga UMKM tersebut dapat berkembang karena mendapat konsumen karenanya. Untuk meluaskan ruang lingkup pemasaran tadi, maka perlu sebuah strategi yang paten dan bisa menjangkau banyak masyarakat. Sehingga informasi tentang produk dan usaha dari UMKM tersebut dengan mudah dan cepat bisa menyebarluas. Seraya Atas adalah salah satu wilayah di kota Batam yang dikenal dengan keberagaman kuliner lokal, termasuk rujak. Meski demografi konsumen di wilayah ini penuh dengan peluang, penjualan rujak tradisional masih menghadapi banyak tantangan. Kendala utama yang dihadapi UMKM rujak di Seraya Atas termasuk terbatasnya pasar lokal, kurangnya promosi, dan keterbatasan distribusi. Selain itu, modal yang digunakan umumnya terbatas sehingga inovasi sulit untuk diwujudkan.

Pengabdian ini memiliki tujuan untuk: mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi, wawancara dan observasi, jenis pengabdian deskriptif. hasil dari

analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan serta memperluas ruang lingkup pemasaran.

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu proses yang krusial dalam mencapai tujuan bisnis perusahaan. Menurut Asuari (2012), strategi pemasaran melibatkan konsep segmentasi pasar yang mencakup variabel-variabel seperti demografi, geografi, psikografi, dan perilaku konsumen. Dalam konteks ini, bauran pemasaran menjadi elemen kunci yang harus dipertimbangkan dalam upaya mencapai ekspektasi perusahaan terhadap dampak aktivitas pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu. Dalam hal ini, pengabdian oleh Manggu & Beni (2021) menyoroti pentingnya analisis segmentasi, targeting, positioning (STP), dan promosi pemasaran sebagai solusi untuk meningkatkan perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Langkah pertama dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif adalah segmentasi pasar. Proses ini melibatkan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku serupa. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan setiap segmen konsumen. Setelah melakukan segmentasi, langkah selanjutnya adalah penentuan pasar sasaran. Perusahaan perlu memilih segmen mana yang akan menjadi fokus utama berdasarkan analisis potensi keuntungan dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar sasaran.

Selain itu, penentuan posisi pasar juga merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran. Langkah ini bertujuan untuk menciptakan citra yang jelas dan berbeda di benak konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Posisi pasar yang kuat dapat membantu perusahaan menonjol di antara kompetitor dan menarik perhatian konsumen. Dengan mengikuti langkah-langkah ini, perusahaan dapat merancang program pemasaran yang lebih efektif, termasuk penyesuaian harga, modifikasi kampanye iklan, dan perancangan promosi khusus yang sesuai dengan karakteristik pasar sasaran.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya melibatkan pemahaman mendalam tentang pasar dan konsumen, tetapi juga melibatkan penerapan teknologi dan peningkatan keterampilan untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan. Melalui segmentasi pasar yang tepat, penentuan pasar sasaran yang strategis, dan penentuan posisi pasar yang kuat, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan permintaan produk, dan mencapai keberhasilan dalam pasar yang kompetitif.

Dari berbagai pengabdian yang ada, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan elemen kunci dalam keseluruhan strategi bisnis sebuah perusahaan. Strategi pemasaran yang baik haruslah komprehensif, terarah, dan terus-menerus disesuaikan dengan perkembangan pasar, teknologi, dan perilaku konsumen. Dalam mengembangkan strategi pemasaran, perusahaan perlu memperhatikan tidak hanya faktor eksternal seperti persaingan pasar, tetapi juga faktor internal seperti sumber daya manusia dan nilai pelanggan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang holistik dan terintegrasi akan membantu perusahaan mencapai tujuan jangka panjangnya dan memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompleks dan dinamis.

b. Usaha Mikro Kecil Menengah

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Bab I pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usahaperorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi Poduktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yangbukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang- Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi Produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yangbukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataumenjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besardengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalamUndang-Undang ini.

Berdasarkan definisi yang diberikan sebelumnya, pada intinya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintah seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS) juga menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk mendefinisikan kriteria skala usaha, yaitu:

1. Usaha Mikro Indonesia (UMI) adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang.
2. Usaha Kecil (UK) adalah usaha dengan jumlah pekerja antara 5 hingga 19 orang.
3. Usaha Menengah (UM) adalah usaha dengan jumlah pekerja dari 20 hingga 99 orang.
4. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori Usaha Besar (UB).

c. Media Sosial

Media sosial juga digambarkan sebagai media yang tepat bagi pemasaran karenakemudahan akses. Dengan menggunakan media sosial baik melalui blog, *sosial networkin*, facebook dan instagram merupakan langkah strategis dalam memasarkan hasil produk, Selain dapat mengurangi biaya promosi, media sosial juga memiliki jangkauan yang lebih luas dan mudah diakses dalam mempromosikan produknya dibandingkan dengan memasarkan secara konvensional.

Media sosial merupakan interaksi antara individu dan atau organisasi bisnis (konsumen dan produser). Baik berupa teks, gambar, video, maupun jaringan. Kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial adalah keterbatasan sumberdaya manusia (SDM) yang memahami bidang teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini tentunya harus mendapatkan perhatian dari pelaku bisnis agar produk yang dihasilkan dapat dilihat dan diminati oleh konsumen yang ada di seluruh dunia.

Ada beberapa sosial media marketing yang populer dikalangan masyarakat, seperti Facebook, Tiktok, Twitter, Pinterest, Reddit, Youtube, Myspace, Digg, Google Plus, LinkedIn, Instagram dan masih banyak lainnya. Di setiap sosial media yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, seperti Tiktok adalah aplikasi video dalam format singkat. Ini adalah tempat untuk konten seru dan positif yang dibuat oleh orang-orang di seluruh dunia. Misi kami adalah menginspirasi kreativitas dan membawa kegembiraan. Instagram misalnya yang hanya dapat membagikan foto dan video yang

dapat di isi dengan link, keterangan, tag dan hastag. Lain halnya dengan Facebook yang memiliki beragam fitur yang dapat dimanfaatkan, seperti pembuatan Fanpage, Group, Status Video, Status Link, Status Foto dan lainnya. Teknik sosial media marketing harus dilakukan oleh para pemilik website dan bisnis online, dikarenakan teknik sosial media marketing lebih mudah, murah dan efisien. Cara kerja sosial media marketing adalah dengan membangun area pasar dan link website bisnis online yang dibagikan ke berbagai media sosial. Link yang telah dibagikan mampu memberikan dampak untuk menjangkau banyak pengunjung baru yang tertarik dan mungkin saja akan menjadi pengunjung tetap dari website bisnis online tersebut.

Media sosial telah menjadi salah satu alat yang sangat efektif dalam strategi pemasaran produk dan jasa. Dengan kemudahan akses yang dimilikinya, media sosial seperti Tiktok, blog, jaringan sosial, Facebook, dan Instagram memberikan platform yang luas bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produk mereka dengan biaya yang lebih terjangkau daripada metode pemasaran konvensional. Interaksi antara individu dan organisasi bisnis melalui media sosial, baik berupa teks, gambar, video, maupun jaringan, telah menjadi bagian integral dari kegiatan pemasaran modern. Keterbatasan sumber daya manusia yang memahami teknologi informasi dan komunikasi menjadi kendala utama bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial secara optimal. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk memberikan perhatian khusus pada pengembangan SDM dalam bidang teknologi informasi agar produk yang dipasarkan dapat mencapai konsumen secara global. Berbagai platform media sosial populer seperti Facebook, Tiktok, Twitter, Instagram, dan lainnya menawarkan fitur-fitur yang berbeda, yang memerlukan pemahaman dan strategi pemasaran yang sesuai untuk memanfaatkannya secara efektif.

Teknik pemasaran melalui media sosial memungkinkan para pemilik bisnis online untuk membangun kehadiran pasar dan meningkatkan lalu lintas pengunjung ke situs web mereka dengan cara yang lebih mudah, murah, dan efisien. Dengan membagikan tautan ke situs web mereka melalui berbagai platform media sosial, pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen baru dan mempertahankan pengunjung tetap yang berpotensi menjadi pelanggan setia (Hulu, 2023). Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran media sosial dalam strategi pemasaran modern untuk mencapai target pasar secara lebih efektif.

Dengan membuat dan mempromosikan produk secara rutin melalui media sosial, pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan kreativitas dalam strategi pemasaran. Selain itu, media sosial juga telah menjadi alat yang vital dalam memperkuat ketahanan bisnis dan pemasaran online, terutama dalam menghadapi tantangan yang ditimbulkan oleh jangkauan pemasaran.

2. METODE

Metode pengabdian yang akan digunakan adalah deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rujak Seraya Atas di Simpang Rujak Kota Batam. Metode kualitatif adalah pendekatan pengabdian yang digunakan untuk memahami fenomena sosial atau perilaku manusia melalui pengumpulan data non-numerik.

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan ABCD (*Asset Base Community Development*) yang mengutamakan pemanfaatan aset dan potensi yang ada di sekitar dan dimiliki oleh komunitas masyarakat. Metode ABCD merupakan sebuah alternatif pemberdayaan masyarakat dengan menggunakan aset. Aset dalam konteks ini bermakna potensi yang dimiliki oleh masyarakat sendiri, dengan menggunakan potensi atau kekayaan yang dimiliki masyarakat dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan program pemberdayaan. Potensi yang dimaksud dapat berupa

kekayaan yang dimiliki dalam diri (kecerdasan, kepedulian, gotong royong, kebersamaan, dan lainlain) atau dapat berwujud ketersediaan sumber daya alam (SDA). Dengan pendekatan pengembangan masyarakat berbasis aset ini secara berkelanjutan dapat membentuk kemandirian masyarakat dalam meningkatkan pendapatan sehingga akan meningkat juga kesejahteraannya. Metode ABCD ini memiliki lima langkah kunci untuk melakukan proses pengabdian, diantaranya:

1. *Discovery* (Memulai Riset Aset)

Langkah ini merupakan proses menemukan kembali kesuksesan dilakukan lewat proses percakapan atau wawancara dan harus menjadi penemuan personal tentang apa yang menjadi kontribusi individu yang memberi hidup pada sebuah kegiatan atau usaha

2. *Dream* (*Mimpi*)

Tahap ini dilakukan dengan cara kreatif dan secara kolektif melihat masa depan yang mungkin terwujud, apa yang sangat dihargai dikaitkan dengan apa yang paling diinginkan.

3. *Design* (Merancang)

Proses di mana seluruh komunitas (atau kelompok) terlibat dalam proses belajar tentang kekuatan atau aset yang dimiliki agar bisa mulai memanfaatkannya.

4. *Define* (Menentukan)

Pada tahap ini merupakan orang mulai merealisasikan setiap strategi yang telah dirancang di tahap sebelumnya.

5. *Destiny* (Lakukan)

Serangkaian tindakan inspiratif yang mendukung proses belajar terus menerus dan inovasi tentang “apa yang akan terjadi.”

Metode pendengabdian dengan pendekatan ABCD, yaitu menitikberatkan pada inventarisasi aset yang terdapat di lingkungan masyarakat yang diasumsikan sangat mendukung pada kegiatan pemberdayaan masyarakat. Penekanan pada aset reinventing merupakan ciri khas pendekatan ini. Pengabdian yang dilakukan menggunakan metode yang disebut ABCD (*Asset Based Community Development*) dimaksudkan untuk bisa menggali potensi yang dimiliki guna menciptakan keunggulan berbasis lokal yang dikenal dengan *Appreciative Inquiry*. Sehingga pemilik UMKM mengetahui potensi yang dimiliki untuk mengembangkan bisnisnya dengan dukungan mahasiswa STIE Galileo yang sedang melakukan project based learning.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari pencarian atas potensi yang ada di Pemilik UMKM Rujak Seraya Atas melalui observasi dan wawancara atas Pemilik UMKM Rujak Seraya Atas hingga proses pengolahannya dan produk apapun yang sudah ditarik dari potensi yang ada di Pemilik UMKM Rujak Seraya Atas hingga memiliki nilai jual yang tinggi dan dapat dipakai sebagai barang atau apapun atas produk dari potensi tersebut. Maka dari itu, penulis merancang program kerja dengan tema pendampingan dan sosialisasi kepada UMKM dengan metode ABCD sebagai langkah pengungkit nilai ekonomi masyarakat karena bisanya program ini mendorong kreatifitas pemilik agar dapat bangkit dan semangat karena perkembangan kewirausahaan yang marak saat ini.. Berdasarkan program kerja yang akan penulis lakukan atas sasaran supaya dapat mengikuti jadwal waktu dalam menjalankan pendampingan dengan melaksanakan pengabdian ini mulai dari pengenalan potensi, cara mengelola, dan cara memasarkan produk menggunakan pemasaran media sosial. Dengan program kerja yang penulis lakukan nantinya menitikberatkan kelompok sasaran supaya dapat menjalankan kegiatan pendampingan ini mulai dari pengenalan produk hingga cara pemasarannya, maka penulis akan menjalankan kegiatan ini. Kegiatan ini diselenggarakan atas hasil observasi akan

potensi UMKM ini ditinjau bahwa sektor wilayah Pemilik UMKM Rujak Seraya Atas memiliki peluang yang cukup tinggi apabila dikelola dan dimanajemen dengan baik. Selain produk rujak seraya atas, penulis juga memberikan pendampingan yang berisi tentang pengenalan platform digital, penyelarasan persepsi wirausaha, pengenalan digital marketing, branding, dan pengenalan juga marketplace digital. Kegiatan ini bertujuan untuk edukasi tetapi juga memberi motivasi dan inovasi yang baik supaya masyarakat Pemilik UMKM Rujak Seraya Atas dapat mengembangkan potensi mereka dan perekonomian melalui UMKM.

Setelah memahami masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM, penulis menyarankan untuk memberikan pendampingan dalam beberapa aspek seperti pengenalan platform digital, penyelarasan persepsi kewirausahaan, pengenalan digital marketing, branding, serta penggunaan marketplace di media sosial. Hasil dari pendampingan ini menunjukkan bahwa sasaran mampu melakukan branding dengan menambahkan nama pada etalase toko sehingga lebih dikenal masyarakat luas, dan juga mengganti kemasan produknya agar lebih aman. Sasaran juga memilih platform media sosial seperti TikTok, Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business sebagai sarana pemasaran produk. Dalam proses pendampingan, sasaran dibantu untuk membuat akun di *platform* tersebut.

Setelah produk UMKM memiliki akun media sosial, sasaran mampu mengikuti tren terkini dalam manajemen pemasaran. Pendampingan ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemasaran produk UMKM. Sebagai contoh, pelaku UMKM mulai memasarkan produknya melalui media sosial dengan cara yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Promosi produk UMKM yang awalnya hanya berupa foto biasa, kini sudah didesain menarik agar konsumen tertarik dan produk dapat bersaing dengan produk lainnya. Tidak hanya foto, video promosi pun kini memiliki daya tarik dan merupakan metode pemasaran terbaik bagi produk UMKM tersebut.

Sasaran juga dilatih untuk membuat *caption* yang menarik perhatian konsumen serta mendapatkan pengetahuan tentang cara mengambil foto dan video yang baik dan benar agar lebih menarik. Awalnya, promosi dilakukan hanya dari mulut ke mulut dan pemesanan dilakukan saat ada permintaan. Namun, setelah pelatihan dan pendampingan, usaha tersebut mulai berkembang. Salah satu perkembangan yang paling pesat adalah di media sosial, terutama di TikTok. Dengan adanya perkembangan ini, konsumen tidak lagi kesulitan mencari produk karena informasi sudah tersedia di media sosial, sehingga lebih mudah ditemukan.

Selanjutnya, Sebagaimana dijelaskan bagian sebelumnya, pendekatan ABCD menggunakan appreciative *inquiry* guna menggali potensi yang dimiliki dan memaksimalkan sebuah usaha guna meningkatkan ruang lingkup pemasaran pada UMKM yang ada di Rujak Manis Seraya Atas agar mencakup kawasan yang lebih meluas. Adapun tahapan appreciative inquiry tersebut diantaranya:

1. **Discovery (Menemukan Masa Lampau)**

Tahap ini merupakan sebuah proses yang mendalam untuk mencari hal positif yang ada dalam masyarakat, misalnya pernah mencapai hal terbaik, dan hal yang pernah dialami pada waktu lalu (Ahmad Fitrianto et al., 2020). Pada tahapan ini setiap mahasiswa menggali informasi dengan melakukan sharing session dengan pemilik bisnis UMKM yang dilakukan oleh rekan rekan Mahasiswa STIE Galileo yang terdiri dari Sumarji, Anita & Jenis. Adapun hasilnya adalah:

Pada 1 tahun yang lalu, Rujak Seraya Atas memulai bisnis UMKM Rujak Manis ini. Usaha ini berada di Simpang Rujak Seraya Atas Kota Batam. Usaha ini bertempat di rumah pemiliknya, yakni tidak berada di toko yang terpisah darirumah pemiliknya.

Setelah melakukan wawancara dengan pemilik usaha tersebut, kami dapat menyimpulkan bahwa sistem pemasaran yang digunakan oleh UMKM ini adalah hanya menyebarkan usahanya melalui mulut kemulut, atau dari pelanggan satu memberitahukan kepada calon pelanggan yang lain, jadi para pelanggan mengetahui tentang usaha ini hanya melalui saran dari orang yang mereka kenal, sehingga jangkauan pemasarannya kurang meluas dan hanya diketahui oleh orang-orang sekitar simpang ini saja. Penghasilan usaha tersebut tidaklah maksimal, yaitu flutuatif kadang tinggi kadang rendah Perhari. Oleh sebab itu, maka UMKM ini perlu menerapkan strategi pemasaran yang baru.



Gambar 1. Rujak Seraya Atas yang Siap dalam Memasarkan Produk.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM ini dalam memasarkan produknya dengan metode *Word Of Mouth* (Mulut ke mulut) atau tidak menggunakan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Karena metode pemasaran yang dilakukan tersebut menjadikan omset yang diperoleh belum maksimal, untuk mengatasi hal tersebut maka diperlukan adanya strategi pemasaran yang baru.

2. *Dream* (Mimpi)

Tahap mimpi merupakan bayangan seseorang tentang masa depan yang ingin dicapai, hal ini bisa dilalui berdasarkan informasi dari tahap *discovery* (Ahmad Fitrianto et al., 2020). Membayangkan sebuah mimpi haruslah mengharapkan sesuatu yang jelas, misalnya harapan yang baik untuk diri sendiri maupun masyarakat. Sebenarnya banyak sekali UMKM yang ada di Kota Batam, akan tidak banyak yang berkembang dan mampu bertahan, salah satu hal karena strategi pemasaran yang digunakan terkadang strategi pemasaran melalui mulut ke mulut, yakni kepada satu orang ke orang yang lain. Atau tidak sama sekali melakukan pemasaran. Dikarenakan strategi yang kurang efektif tersebut, menyebabkan sempitnya ruang lingkup pemasaran pada bisnis-bisnis UMKM Rujak Seraya Atas. Untuk mengatasi hal tersebut, maka diperlukan adanya perencanaan dan penerapan strategi baru yang lebih efisien, praktis dan mencakup jangkauan pemasaran yang lebih luas sehingga ruang lingkup pemasaran pada UMKM Rujak Seraya Atas dapat dimaksimalkan dan menjadi lebih meluas daripada sebelumnya.

Pemasaran yang kurang memanfaatkan media sosial. Kurangnya aspek pemasaran dapat mengakibatkan turunnya keberlangsungan (*sustainability*) dari para pelaku bisnis UMKM. Keberlangsungan bisnis UMKM bersandar pada banyaknya transaksi penjualan

maupun pembelian yang ada. Setiap hari mereka mempunyai target tertentu dalam penjualannya untuk dapat meningkatkan perekonomian mereka. Penjualan secara konvensional yaitu berupa menunggu pembeli datang ke lokasi dirasa belum maksimal untuk menambah perekonomian bisnis UMKM. Peran teknologi informasi melalui media sosial sangat dibutuhkan untuk keberlangsungan bisnis UMKM dan meningkatkan jangkauan pemasaran dari penjualan produk rujak manis ini.

3. *Design (Merancang)*

Dalam tahap ini, setelah mengetahui harapan yang ingin dicapai, haruslah membuat strategi untuk mencapai mimpi tersebut. Selain itu, untuk menuju perubahan dalam tatanan masyarakat, hal positif yang pernah ada dijadikan sumber kekuatan (Ahmad Fitrianto et al., 2020).

Salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk, Sosial media marketing adalah sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional.

Permasalahan yang dapat diambil dari para pelaku bisnis UMKM adalah strategi Media sosial dalam teknologi informasi semakin banyak jenisnya. Ada yang berbasis forum, adayang berbasis chat maupun berbasis timeline. Berdasarkan jumlah masyarakat yang aktif dalam media sosial, didapatkan tiga peringkat teratas dalam penggunaan media sosial. Ketigamedia sosial tersebut adalah Facebook Tiktok dan Instagram. Media sosial tersebut adalah media sosial dominan yang dipakai oleh masyarakat Indonesia dan ketiga media sosial tersebut menjadi topik utama dalam kegiatan pengabdian ini.

Platform media sosial TikTok memiliki fitur yang berbeda dari media sosial Facebook dan Instagram. TikTok, sebuah platform asal Tiongkok, memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek berdurasi 15 detik yang dapat diberi musik, filter, dan fitur kreatif lainnya. TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang populer di seluruh dunia. Berbeda dengan Instagram yang fokus pada gambar dan Facebook yang memungkinkan berbagi berbagai jenis konten, TikTok menonjol dengan format video pendek yang memungkinkan pengguna untuk berkreasi dan berbagi konten dengan mudah (Taylor & Choi, 2022).

Perbedaan lain antara TikTok, Facebook, dan Instagram terletak pada jenis konten yang disajikan. TikTok dikenal dengan video pendek yang kreatif dan inovatif, sementara Instagram lebih berfokus pada gambar dan Facebook memiliki beragam jenis konten mulai dari teks hingga video. Selain itu, TikTok juga menawarkan fitur-fitur unik seperti tantangan duet yang memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi dalam membuat konten, yang tidak tersedia di platform lain (Zhen et al., 2021).

Selain itu, TikTok juga memiliki karakteristik yang unik dalam hal algoritma konten dan antarmuka pengguna. TikTok menggunakan rekomendasi konten berbasis algoritma yang memungkinkan pengguna menemukan konten yang sesuai dengan minat mereka dengan lebih mudah. Antarmuka pengguna TikTok yang berbasis seluler juga memberikan pengalaman yang lebih mudah dan cepat dalam mengakses konten, berbeda dengan Facebook dan Instagram yang lebih berbasis web. Dalam konteks penggunaan untuk keperluan bisnis, media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok semakin menjadi pilihan utama bagi perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan mereka (Virgiawan et al., 2022). TikTok, dengan daya tariknya yang unik dan keterlibatan pengguna yang tinggi, menjadi platform yang menarik bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan audiens mereka dengan cara yang kreatif dan inovatif.

Dengan demikian, perbedaan fitur dan pengaruh antara media sosial TikTok, Facebook, dan Instagram menunjukkan kompleksitas dan keragaman dalam penggunaan dan dampaknya dalam berbagai konteks. Setiap platform memiliki karakteristik unik yang memengaruhi cara pengguna berinteraksi, menciptakan konten, dan mempengaruhi perilaku konsumen. Memahami perbedaan ini penting dalam merancang strategi pemasaran, pendidikan, dan komunikasi yang efektif di era digital saat ini.

4. *Destiny* (Memastikan)

Tahap implementasi strategi pemasaran digital pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan langkah krusial dalam memajukan bisnis mereka. Menurut Ahmad Fitrianto et al. (2020) (Hisyam, 2023), setelah merancang strategi, tahap ini menandai awal dari upaya nyata untuk mewujudkan rencana yang telah disusun sebelumnya. Penting untuk memantau perkembangan implementasi ini secara terus-menerus guna memastikan bahwa segala sesuatunya berjalan dengan baik. Seiring dengan berjalannya strategi pemasaran digital, UMKM perlu terus berinovasi agar dapat terus berkembang dan meningkatkan kualitas layanan mereka.

Berdasarkan hasil yang telah di dapat melalui hasil wawancara secara mendalam dan observasi dengan informan yang merupakan para pemilik dari UMKM di Rujak Seraya Atas. Perkembangan teknologi membuat para pemilik UMKM perlu menyesuaikan diri terutamadalam proses pemasaran. Pemasaran melalui digital dengan memanfaatkan sosial media, sosial chatting, marketplace dan penggunaan platform lainnya, memudahkan para pelaku UMK untuk dapat menarik dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

Dampak dari penggunaan media sosial ini membuat pemilik usaha merasa terbantu terutama saat ini konsumen aktif di media sosial dan konsumen saat ini lebih menikmati metode berbelanja melalui media sosial. Perkembangan teknologi, seperti yang disoroti oleh (Hisyam, 2023; Sasongko et al., 2020), telah mendorong para pemilik UMKM, termasuk di Rujak Seraya Atas, untuk menyesuaikan diri dengan tren pemasaran digital. Pemasaran melalui platform digital seperti TikTok, marketplace, dan media sosial lainnya telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. (Sasongko et al., 2020) juga menekankan pentingnya pelatihan dan pendampingan dalam hal pengenalan teknik pemasaran digital seperti penggunaan sosial media dan marketplace, yang dapat membantu UMKM dalam menerima pesanan dan mengirim barang dengan lebih efisien.

Adopsi inovasi juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, seperti yang disoroti oleh (Nurmasari, 2023). Tahapan adopsi masyarakat terhadap inovasi dalam pemasaran digital dapat berbeda-beda, namun dengan sosialisasi dan pendampingan yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan inovasi tersebut untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Selain itu, peningkatan online engagement melalui pembuatan konten video pemasaran dan promosi digital, seperti yang dicatat oleh (Nurmasari, 2023), juga dapat membantu UMKM dalam menarik perhatian konsumen dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Dalam konteks pemasaran digital, pemberdayaan sumber daya manusia juga memegang peranan penting, seperti yang dikemukakan oleh (Dewi, 2023). Dengan mengembangkan keterampilan dan pengetahuan dalam digital marketing, UMKM dapat meningkatkan kreativitas, adaptasi terhadap perubahan tren, dan kemampuan bersaing di era digital. Hal ini sejalan dengan temuan (Mavilinda et al., 2021) yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial telah menjadi faktor kunci dalam mempromosikan produk UMKM dan meningkatkan visibilitas merek mereka.

Dalam menghadapi tantangan bisnis di era new normal, optimalisasi strategi pemasaran digital menjadi kunci, seperti yang disoroti oleh (Mavilinda et al., 2021). Dengan memanfaatkan strategi pemasaran berbasis digital, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka dan memanfaatkan potensi online untuk memperluas pangsa pasar. Dengan demikian, melalui implementasi strategi pemasaran digital yang terencana dengan baik, pendampingan yang tepat, dan pemberdayaan sumber daya manusia, UMKM dapat memanfaatkan potensi digital untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan daya saing mereka dalam menghadapi tantangan bisnis di era digital saat ini.

4. KESIMPULAN

Menggunakan pendekatan ABCD, Pemilik UMKM dapat menemukan bisnis apa saja yang memiliki potensi untuk lama disebarluaskan ke pembeli bisnis tertentu. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana pemilik bisnis UMKM memiliki ide untuk membuat bisnis mereka menyebarluaskan ke bisnisnya yang lebih besar, yang mana UMKM ini menjual produk-produk yang postingnya melalui akun media sosial. Pemilik UMKM ingin bisnis mereka ditemukan oleh masyarakat yang lebih luas dan setiap postingannya bisa maksimal dalam penjualan dan laba serta keuntungan yang ia dapatkan, maka guna memaksimalkan strategi pemasaran ini disarankan melakukan sebagai berikut: 1.) Pemilik UMKM segera membuka dan memasarkan bisnisnya melalui medial sosial tiktok memasarkan menggunakan saluran yang berbeda seperti *e-commerce* untuk penjualan makanan; 2.) Pemilik UMKM juga menambah jenis barang yang ada, karena memiliki berbagai macam jenis menu, maka diharapkan dapat menarik minat pelanggan untuk membeli; 3. Memaksimalkan dan terus berinovasi dalam berbisnis, baik itu dalam hal peningkatan ruang lingkup pemasaran maupun dalam hal inovasi jenis-jenis barang yang diperdagangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, M., Khaswarina, S., & Kusumawaty, Y. (2022). Peran nilai pelanggan dalam memediasi hubungan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada petani karet. *Mahatani Jurnal Agribisnis (Agribusiness and Agricultural Economics Journal)*, 5(1), 240.
- Bahtiar, D. (2023). Pemulihan usaha umkm pasca gempa cianjur: analisis strategi dan modal sosial. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2301-2310.
- Dewi, L. (2023). Pengembangan dan pelatihan sumber daya manusia di era digital marketing menuju 5.0 dengan memanfaatkan platform media sosial pada umkm di desa sukasukur kecamatan cisayong. *Jurnal Umum Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 36-44.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing, and integrating online marketing*. Taylor & Francis
- Hafidz, M. and Ristanti, D. (2022). Pemilihan strategi pemasaran dengan metode weighted product di CV. mahreem jaya. *Jurnal Ilmiah Teknik Unida*, 3(2), 183-189.
- Hidayatullah, M. (2023). Strategi pemasaran produk mitraguna di bank syariah indonesia. *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2836-2842.
- Hisyam, M. (2023). Pemanfaatan media pemasaran digital: upaya meningkatkan pemasaran produk umkm di pulau panjang, kelurahan sijantung, kecamatan galang, kota batam. *Minda Baharu*, 7(2), 351-364.
- Hulu, M. (2023). Pengaruh media sosial dan persepsi merek terhadap strategi komunikasi pemasaran (studi kasus pelaku umkm cibubur jakarta timur). *Jurnal Syntax Imperatif Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 4(3), 241-252.
- Leonita, E. and Jalinus, N. (2018). Peran media sosial dalam upaya promosi kesehatan:

- tinjauan literatur. *Invotek Jurnal Inovasi Vokasional Dan Teknologi*, 18(2), 25-34.
- Manggu, B. and Beni, S. (2021). Analisis penerapan segmentasi, targeting, positioning (stp) dan promosi pemasaran sebagai solusi meningkatkan perkembangan umkm kota bengkayang. *Sebatik*,
- Mavilinda, H., Nazaruddin, A., Nofiwaty, N., Siregar, L., Andriana, I., & Thamrin, K. (2021). Menjadi "umkm unggul" melalui optimalisasi strategi pemasaran digital dalam menghadapi tantangan bisnis di era new normal. *Sricommerce Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17-28.
- Mulyadi, R., Sani, E., Nicholas, N., & Tamara, T. (2023). Pengaruh fitur-fitur instagram terhadap pemasaran supp.id pada platform social media instagram. *Jur.Sos.Sci.DM*, 3(1), 1-8.
- Nugroho, I., Mukhtar, H., Julfiati, F., Mubarak, R., & Utomo, B. (2021). Budikdamber dengan menerapkan penjualan online berbasis e-commerce sebagai upaya ketahanan pangan keluarga dalam pemanfaatan lahan perkotaan dimasa pandemic covid-19. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 1(4), 76-84.
- Nurmasari, N. (2023). Peningkatan online engagement melalui sosialisasi pembuatan video konten pemasaran dan media promosi digital. *Dedikasi Sains Dan Teknologi*, 3(2), 206-211.
- Rizki, M., Mustafa, A., Hezak, E., & Utami, N. (2021). Strategi pemanfaatan media sosial untuk pemasaran digital oleh petani porang di kabupaten wonogiri masa pandemi covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Dan Pendidikan Vokasi Pertanian*, 2(1), 13-21.
- Rosyidah, E. and Romadloni, S. (2023). Strategi bisnis dalam keunggulan bersaing terhadap peningkatan penjualan pada sisik melik batik banyuwangi. *Jurnal Pengabdian Ilmu Sosial Dan Eksakta*, 2(2), 61-68.
- Sasongko, D., Putri, I., Alfiani, V., Qiranti, S., Sari, R., & Allafa, P. (2020). Digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM makaroni bajak laut kabupaten temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92-96.
- Taylor, S. and Choi, M. (2022). An initial conceptualization of algorithm responsiveness: comparing perceptions of algorithms across social media platforms. *Social Media + Society*, 8(4), 205630512211443.
- Tune, M. (2024). Pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan melalui sumber daya manusia pada perusahaan pangan. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 4(2), 151-159.
- Virgiawan, Z., Faizal, M., Firmansayah, R., & Ramadyta, A. (2022). Analisis media sosial sebagai sarana komunikasi bisnis bagi online shop di daerah bandung. *Majalah Bisnis & Iptek*, 15(2), 84-100.
- Zhen, L., Zainuddin, F., Zin, M., & Yunus, M. (2021). It takes two to tango: using tiktok duet challenge to improve conversation skills. *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development*, 11(1).