

Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Omah Wedangan Surakarta

Sundari¹, Ety Meikhati²

^{1,2}Universitas Duta Bangsa Surakarta

Jl. Bhayangkara No.55, Surakarta, Indonesia

e-mail: ¹sundari@udb.ac.id, ²ety_meikhati@udb.ac.id

Abstrak

Persaingan yang semakin sengit dengan pelaku usaha yang mempunyai produk sama juga mempengaruhi tingkat penjualan dan pendapatan. Terjadi pergerakan perubahan penjual yang semula dilakukan secara luring beralih menjadi daring. Omah Wedangan Mojosongo termasuk salah satu UMKM yang ikut berdampak akibat krisis ekonomi ini. Omah Wedangan Mojosongo merupakan bisnis kuliner yang mula-mula didirikan oleh Gereja Kristen Jawa Mojosongo Surakarta. Pemasaran digital memberikan dampak yang sangat positif terhadap apa yang menjadi tujuan perusahaan yaitu target perusahaan yang harus dicapai dengan melakukan keputusan transaksi pembelian produk bisnis yang dijual. Saat ini aplikasi instagram dan tiktok menjadi salah satu platform media sosial yang banyak digunakan untuk kegiatan pemasaran digital ini. Dengan kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan pembuatan instagram dan tiktok diharapkan dapat dijadikan inovasi dalam pemasaran secara digital untuk menambah ketertarikan konsumen membeli produk yang ditawarkan. Metode yang digunakan dalam pengabdian mulai dari penyampaian materi, demonstrasi dan praktik langsung membuat konten instagram dan tiktok.

Kata Kunci: instagram; tiktok; pemasaran digital.

Abstract

Promotional media that is increasingly developing requires production and marketing actors to be creative in marketing their products in order to increase sales margins and continue to exist with the business they are involved in. Increasingly fierce competition with business actors who have the same product also affects the level of sales and income. There has been a change in seller movement, which was originally carried out offline to switch to online. Omah Wedangan Mojosongo is one of the UMKM that has been impacted by this economic crisis. Digital marketing has a very positive impact on what the company's goals are, namely the company's targets that must be achieved by making transaction decisions to purchase business products that are sold. Currently, the Instagram and TikTok applications are one of the social media platforms that are widely used for digital marketing activities. With community service activities in the form of training on making Instagram and TikTok, it is hoped that this can be used as an innovation in digital marketing to increase consumer interest in buying the products offered. The method used in community service activities are delivering material, demonstrations and hands-on practice creating Instagram and TikTok content.

Keywords: instagram; tiktok; digital marketing



Pendahuluan

Para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) adalah salah satu penopang yang dominan dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Keberadaan UMKM banyak menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat dan sebagai penggerak dalam kewirausahaan (wiraswasta). Pengusaha UMKM di Indonesia berupaya terus mengembangkan diri dalam menciptakan daya saing agar eksistensinya tetap bertahan dalam menjalani roda bisnis (Wibowo, 2021). Media dan cara untuk promosi yang semakin berkembang ke arah teknologi menuntut para pelaku pemasaran untuk lebih inovatif dalam mengenalkan produknya agar penjualan dapat meningkat dan tetap memiliki banyak pelanggan. Persaingan yang semakin sengit dengan pelaku usaha yang mempunyai produk sama juga mempengaruhi tingkat penjualan dan pendapatan (Purwanto, et all., 2022).

Dalam krisis ekonomi saat ini dapat menjadi ancaman bagi banyak UMKM dan pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM perlu mendapatkan perhatian dan pemerintah maupun pihak swasta segera melakukan pembinaan untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan produktifitas UMKM di Indonesia. Salah satu aksi yang dapat dijadikan solusi untuk memajukan UMKM adalah dengan memberikan bekal ilmu pemasaran digital, dimana ada penggerakan perubahan penjual yang semula dilakukan secara *offline* beralih menjadi *online* (Sari, 2022). Omah Wedangan Mojosoongo termasuk salah satu UMKM yang ikut berdampak akibat krisis ekonomi ini. Omah Wedangan Mojosoongo merupakan bisnis kuliner yang mula-mula didirikan oleh Gereja Kristen Jawa Mojosoongo Surakarta. Seiring perjalanan waktu dengan banyaknya pesaing usaha Omah Wedangan mengalami penurunan omset dan juga birokrasi administrasi yang memakan waktu lama. Menyikapi hal tersebut akhirnya Omah Wedangan dikelola perorangan dari warga GKJ Mojosoongo. Di masa pandemi aktivitas Omah Wedangan menurun karena adanya PPKM, Konsumen beralih pada pembelian online, di sini Omah Wedangan penjualan online melalui *Gofood* dan *Shopeefood*, yang mana harga lebih tinggi dibanding bila konsumen datang langsung ke Omah Wednangan.

Seiring dengan semakin banyaknya perusahaan yang memasukkan digital marketing sebagai salah satu strategi pemasarannya dan semakin banyaknya orang yang berbelanja secara daring, kampanye pemasaran secara digital menjadi suatu keharusan dan semakin efisien (Meiriasari & Havivi, 2020). Pada era industri 4.0 merupakan tempat sarana dalam membantu kehidupan di berbagai bidang termasuk dalam dunia wisata dan kuliner. Peranan teknologi untuk wisata dan kuliner dalam mempromosikan secara elektronik yang dikenal dengan nama *digital marketing*, sedangkan untuk membangun sebuah *image* perusahaan dikenal dengan nama *digital branding*. Menurut Sukmasetya, dkk (2021) memberikan pengertian bahwa *brand* dapat diartikan sebagai petunjuk identik berupa tanda, simbol, rancangan atau bahkan merupakan kombinasi dari tiga hal itu yang dimanfaatkan untuk menunjukkan identitas dari beberapa produk penjual yang digunakan sebagai pembeda bila dibandingkan dengan pesaing. Harapannya dengan mulai mengarah pada sisi branding ini, pelaku bisnis dapat membuat produk bisnisnya menjadi lebih berkesan dimata masyarakat. Sehingga berujung pada masyarakat ingat akan produk yang dikeluarkan oleh pelaku bisnis tersebut dan menjadi satu-satunya produk yang dituju bila dibanding dengan produk lain yang ada di pasaran. *Digital branding* sendiri merupakan proses membangun dan membingkai *brand* secara *online*. Untuk membangun sebuah *brand* maka diperlukan sebuah metode untuk pemasaran secara online, dan metode itu di kenal dengan nama digital marketing (Pramusinta, 2022).

Menurut hasil penelitian Praditasetyo & Saputri (2021) pemasaran di media sosial atau yang disebut juga dengan pemasaran media sosial, memberikan dampak yang sangat positif terhadap apa yang menjadi tujuan perusahaan yaitu target perusahaan yang harus dicapai dengan melakukan keputusan transaksi pembelian produk bisnis yang mereka jual. Media sosial sudah menjadi kebutuhan primer sebagian orang. Hal ini dapat dibuktikan dengan sulitnya orang memisahkan diri dari ponselnya. Laporan terbaru dari agen pemasaran *We Are Social and social media management platform Hootsuite* menyatakan bahwa lebih dari setengah populasi di Indonesia aktif menggunakan media sosial pada Januari 2021 (Solikah & Kusumaningtyas, 2022). Dalam laporan berjudul *Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital*, disebutkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk Indonesia, 170 juta di antaranya telah menggunakan media sosial (Kompas.com, 2021). Dan data terbaru tahun 2022 versi kotak data pengguna media sosial saat ini naik menjadi 125,4 juta pengguna. Media sosial yang sering digunakan di Indonesia antara lain *Facebook, Twitter, Youtube, WhatsApp, Instagram, Facebook Messenger, Tik Tok, Telegram, Line, Linekedin, We Chat, Snap Chat, Skype, Tumblr, Reddit*. (kompas We are social, 2021).

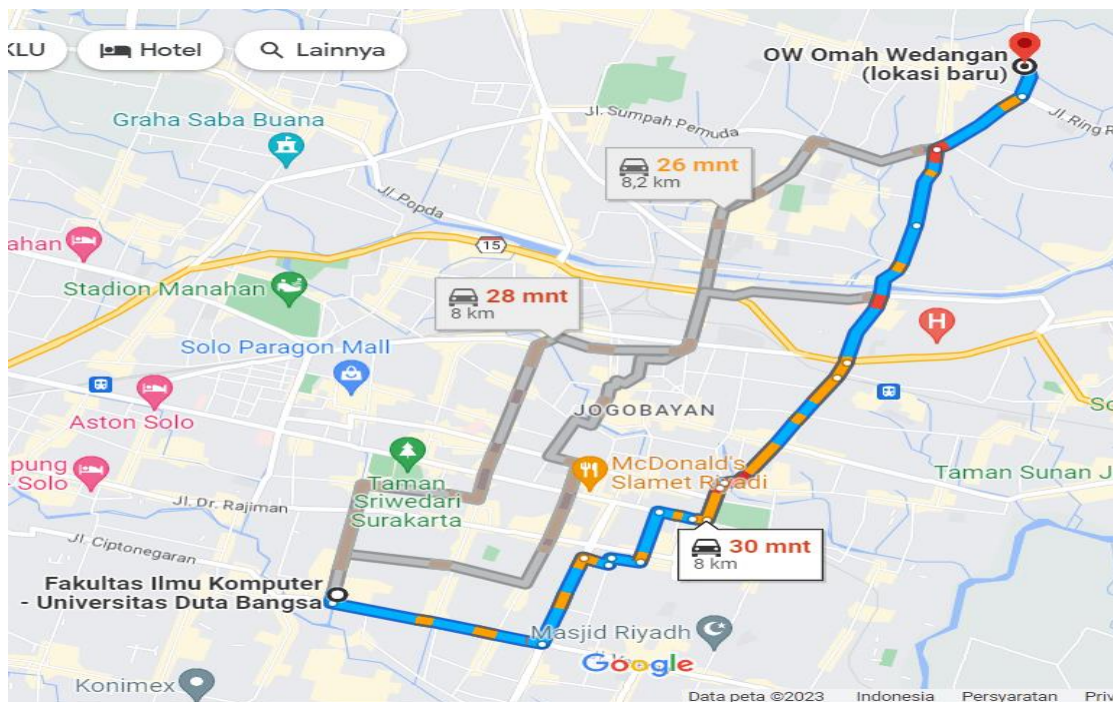
Instagram adalah salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Kini Instagram sedang berkembang sebagai media para pembisnis untuk mengomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi Instagram, telah banyak dipergunakan perusahaan di seluruh dunia. Sebuah studi yang dilakukan oleh Simply Measured mengungkapkan bahwa sebanyak 54 persen perusahaan dengan brand terkenal telah menggunakan Instagram sebagai media promosi, hal ini merangsang perusahaan dan penyedia iklan untuk berlomba-lomba memasarkan produk mereka ke Instagram, para pelaku bisnis memilih menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk mereka dengan alasan kemudahan menawarkan produk mereka kepada calon konsumen (Kristianto & Setyadi, 2022).

Tiktok menjadi salah satu media digital marketing yang digunakan oleh para pengguna pelaku bisnis. Menurut Bulele (2020), media Tiktok hadir di Indonesia banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berkeaktifitas hingga berbisnis (digunakan sebagai pemasaran digital). Aplikasi Tiktok pada tahun 2020 berkembang pesat bahkan menjadi budaya baru di Indonesia. Meskipun aplikasi tersebut sudah ada sejak tahun 2018 namun belakangan ini aplikasi tersebut banyak digandrungi oleh masyarakat berbagai usia, bahkan menempati posisi 10 besar aplikasi gratis terpopuler di Google PlayStore di seluruh dunia, termasuk di Cina, Korea dan di Indonesia (Damayanti & Gemiharto, 2019). Tiktok merupakan salah satu media sosial yang memberikan tempat kepada para penggunanya untuk bisa berekspresi serta berkeaktifitas melalui konten video (Arrofi & Hasfi, 2019). Para pengguna Tiktok ini kebanyakan berasal dari kalangan remaja serta dewasa muda (sekitar 16-24 tahun). Dimana mereka inilah salah satu audien yang bagus untuk pemasaran di Tiktok yang mana pemasaran yang sangat potensial bagi sebuah produk (Rasyid, 2020).

Metode

1. Lokasi Dan Waktu Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan di Omah Wedangan, Jalan Mayor Ahmadi, Mojosongo, Surakarta. Jarak dari kampus Universitas Duta Bangsa ke lokasi kegiatan kurang lebih 8 km. Peta lokasi dan jarak dari kampus Universitas Duta Bangsa ke lokasi pengabdian dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Peta Dan Jarak Universitas Duta Bangsa Ke Lokasi Kegiatan

2. Metode Pendekatan

- a. Metode Teoritis berupa penjelasan tentang tren pemasaran digital, pemanfaatan sosial media untuk pemasaran dan penggunaan instagram serta tiktok.
- b. Metode Demonstrasi, pada tahap ini dilakukan proses penjelasan dan demonstrasi. Materi yang disampaikan antara lain tips juga trik membuat konten instagram juga tiktok, cara pengambilan gambar dan video yang menarik. Penyampaian materi disertai dengan demonstrasi dalam membuat konten yang dilakukan oleh tim tutor. Pada tahap ini dilakukan secara perlahan sehingga peserta mampu memahami langkah demi langkah.
- c. Metode Praktik, dilakukan langsung setelah dilakukan demostrasi oleh tutor, sehingga apabila ditemukan kesulitan yang terjadi dapat langsung diatasi. Tahapan yang dilakukan sama seperti pada saat demonstrasi. Materi praktik berisi : pembuatan akun sampai melengkapi profil, membuat skrip, mengambil gambar dan video, edit video termasuk menyisipkan teks, musik dan *voice over*, membuat caption.

3. Prosedur pelaksanaan

Sebelum dimulai kegiatan simulasi diawali dengan ceramah materi tentang media sosial yang menjadi media pemasaran dan cara mengambil foto produk. Masing-masing peserta yang sudah memiliki aplikasi tiktok dan instagram di dawai masing-masing untuk membuka aplikasi tersebut, bagi yang belum memiliki tim pengabdian membantu untuk mengunduh aplikasi tersebut serta registasi data diri peserta. Kegiatan dilaksanakan dalam 1 (satu) hari dengan durasi pelatihan adalah ±4 (empat) jam. Alat yang digunakan : laptop, gawai, LCD proyektor, kamera dan koneksi internet. Bahan yang digunakan : modul, spanduk dan produk.

4. Tahapan Kegiatan

- a. Observasi mitra : tim melakukan observasi ke lokasi mitra untuk melakukan koordinasi tentang rencana pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat
- b. Pelaksanaan kegiatan :

- 1) Memberikan penjelasan dan pelatihan membuat akun instagram dan tiktok.
 - 2) Memberikan pelatihan tentang pembuatan konten instagram dan tiktok.
 - 3) Memberikan penjelasan dan pelatihan cara mengambil gambar dan video yang menarik. Seluruh kegiatan akan dirangkum dalam satu kegiatan workshop tentang bagaimana membuat konten di instagram dan tiktok dengan gambar dan video yang menarik sehingga dapat mengundang calon konsumen untuk membeli produk.
- c. Evaluasi kegiatan : evaluasi kegiatan pengabdian dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada peserta. Dari hasil evaluasi kegiatan akan dilakukan peninjauan untuk dilakukan tindak lanjut kegiatan serupa.
- d. Membuat laporan kegiatan : tim pengabdian membuat laporan kegiatan tentang pelaksanaan kegiatan pengabdian berdasarkan target dan luaran yang sudah ditentukan.

Hasil dan Pembahasan

1. Tahapan Pelaksanaan

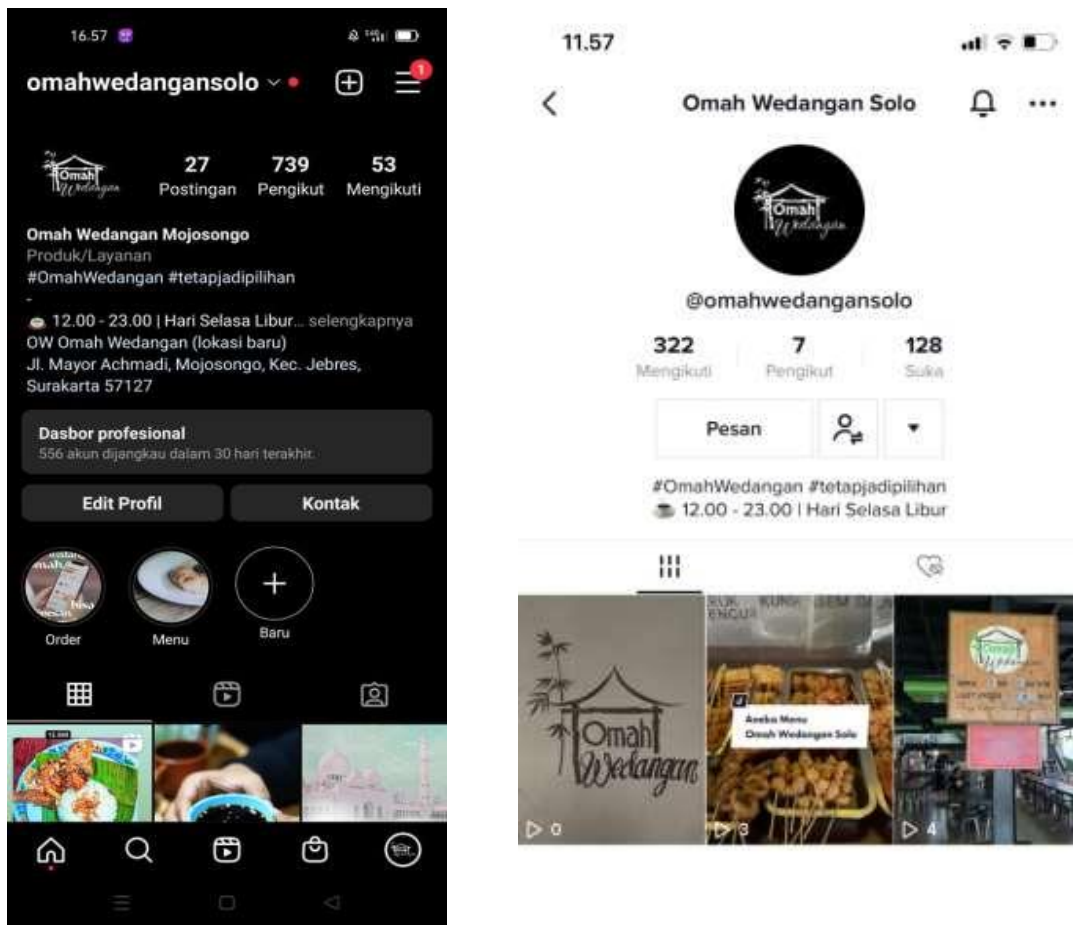
Pelaksanaan kegiatan diawali dengan sambutan dan perkenalan oleh Sundari dari tim pengabdian dan juga pemilik usaha serta karyawan. Penyampaian materi oleh Sundari menjelaskan tentang pengertian dan tujuan dari *digital branding* dan *digital marketing*, serta dijelaskan materi tentang pembuatan *brand* menggunakan sosial media. Demonstrasi dan praktik dipandu oleh Ety Meikhati yang menjelaskan cara membuat akun instragram dan tiktok. Metode pengambilan gambar dan video dibantu oleh mahasiswa untuk dapat menghasilkan gambar dan video yang menarik. Pada gambar 2 dijelaskan tahapan pelaksanaan kegiatan pelatihan.



Gambar 2. Tahapan Kegiatan Pelatihan

2. Hasil Pelatihan

Hasil membuat akun instagram dan tiktok dari peserta kegiatan dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Hasil Membuat Akun Sosial Media

Beberapa dokumentasi kegiatan pelatihan dalam rangka pengabdian kepada masyarakat dapat dilihat pada gambar 4 dan gambar 5.



Gambar 4. Suasana Omah Wedangan



Gambar 5. Pendampingan Membuat Akun Sosial Media

Kesimpulan

Penyebaran informasi dan promosi bisnis secara digital dapat dilakukan oleh siapapun yang sudah terbiasa menggunakan media sosial dalam kesehariannya. Karyawan omah wedangan sudah berhasil membuat akun tiktok dan instagram serta membuat konten bisnis dalam kedua akun tersebut. Kedua akun tersebut berisi foto produk kuliner yang disediakan, pot tempat yang menarik, informasi kegiatan yang telah dilakukan serta testimoni dari para pengunjung. Informasi kegiatan berupa tempat yang sudah dipesan oleh suatu rombongan, pentas musik oleh beberapa band lokal dan informasi lainnya. Testimoni pengunjung sebagian besar ditampilkan berupa video agar dapat lebih dipercaya karena benar-benar asli dari yang diutarakan sendiri oleh pengunjung yang sudah merasakan kuliner di omah wedangan.

Daftar Pustaka

- Arrofi, Abduhakim; Hasfi, Nurul. (2019). Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua-Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-Anak Di Media Sosial Tik Tok. *Jurnal Interaksi Online*, 7(3), 203-208, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/24143>
- Bulele, Yohana Noni. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, [S.l.], 1(1), 565-572, <<https://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit/article/view/1463>
- Damayanti, Trie; Gemiharto, Ilham. (2019). Kajian Dampak Negatif Aplikasi Berbagi Video Bagi Anak-Anak Di Bawah Umur Di Indonesia. *Jurnal Communication* 10(1), 1-15 <http://dx.doi.org/10.36080/comm.v10i1.809>
- Kristianto, Agus; Setyadi, Heribertus Ary. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Instagram Dan Facebook Untuk Meningkatkan Penyebaran Informasi Dan Penjualan Motor Roda Tiga Nozomi Di Solo Raya.
- Meiriasari, Vhika; Havivi, Siti Lady. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Panhead Café. *Jurnal Abdimas Musi Charitas*, 4(1), 9-12. <https://doi.org/10.32524/jamc.v4i1.315>
- Praditasetyo, Dovan; Saputri, Marheni Eka. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. *EProceedings of Management*, 8(5), 6507-

- 6515.<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16517>
- Pramusinta, Billa Dea. (2022). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Coffee Marroan” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik*, 2(2), 1-15. <http://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimsipol/article/view/1225>
- Purwanto, Riyadi; HafSarah, Ratih; Somantri, Oman; Perdanawanti, Linda; Fadilah. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Informasi Pemasaran Online Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Petani Hortikultura Cilacap. *Jurnal PKM: Pengabdian kepada Masyarakat*, 05(03), 287-296. <http://dx.doi.org/10.30998/jurnalpkm.v5i3.7974>
- Rasyid, Masdar Helmy. (2020). Pembelajaran Pusi Secara Daring Dengan Media Pembelajaran Berbasis Aplikasi (Tik Tok) Kelas X Sma Negeri 3 Pati. In *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana (PRO SNAMPAS)* 3(1), 352-358. <https://proceeding.unnes.ac.id/index.php/snpasca/article/view/584>
- Sari, N. M. (2022). Application of Digital Marketing in the Covid-19 Era at the Indonesian Muslim Entrepreneurs Association (IPEMI PC KURANJI) Padang City. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*,3(1). <https://doi.org/10.53697/emak.v3i1>
- Solikhah, Mar’atus; Kusumaningtyas, Dian. (2022). Tik Tok Shop : Quality System And Marketing Mix On Consumer Satisfaction Of Online Shopping. *Proceeding 2nd International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS) STIESIA*. 877-887. <https://ojsicobuss.stiesia.ac.id/index.php/icobuss1st/article/view/255>.
- Sukmasetya, Pristi; Apriyani, Heni; Wahyuni, Tri; Wulan, Budi Setyo; Nugroho, Wisnu; Ardiyansah, Ahmad Husen. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Digital Branding dan Digital Marketing Pada Kuliner Kampung Kali Paremono. *Jurnal Abdimas PHB*, 4(3), 322-328. <http://dx.doi.org/10.30591/japhb.v4i3.2331>.
- We Are Social. (2021, February 11). Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2021. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report2021/>
- Wibowo, Arief; Wahyudi, Widi; Utari, Dyah Retno. (2021). Media Sosial Sebagai Solusi Pemasaran Umkm Yang Adaptif Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PKM: Pengabdian kepada Masyarakat*, 04(06), 558-566. <http://dx.doi.org/10.30998/jurnalpkm.v4i6.8148>