

Implementasi Media Sosial sebagai Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan

Ahmad Hudawi AS¹, Abdul Karim²

ahmad.hudawi@unuja.ac.id¹, karim@unuja.ac.id²

^{1,2}Universitas Nurul Jadid

Abstract: Banyak orang menghabiskan waktu mereka di platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya. Kafe dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran untuk menjangkau pelanggan potensial dan meningkatkan penjualan. Tujuannya untuk menganalisis dan mengimplementasikan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan di Kafe Yatoreh Pondok Kuliner di Jabung Kota Baru. Metode Pengabdian ini adalah pendekatan kualitatif dan kuantitatif, data tentang preferensi konsumen, tren pemasaran digital, dan strategi media sosial yang efektif serta memberikan pendampingan dan pelatihan promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok pada UMKM Kafe Yatoreh. Hasil dari pengabdian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi konsumen terkait media sosial dan produk Kafe Yatoreh, serta memberikan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan omzet penjualan. Dengan menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan lainnya, Kafe Yatoreh dapat mempromosikan produk mereka kepada calon pelanggan potensial di berbagai lokasi. Kemajuan teknologi informasi dan penetrasi internet yang tinggi di Indonesia memberikan peluang besar untuk pemasaran digital, termasuk digital marketing dan katalog digital melalui website.

Keywords: Implementasi, Media sosial, Omzet Penjualan

Pendahuluan

Perkembangan zaman yang semakin pesat khususnya dalam teknologi menyebabkan perubahan-perubahan sosial yang terjadi dikalangan masyarakat. Perkembangan media saat ini memberikan berbagai pilihan kepada masyarakat untuk menikmati informasi dengan cara yang beragam. Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Dalam konteks

bisnis, media sosial telah membuka peluang baru yang sangat menarik. Media sosial mengatasi hambatan dengan menggabungkan strategi eksplorasi dan eksploitasi teknologi media sosial (Dekker et al., 2020). Dengan jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat, Seperti yang diketahui bahwa media sosial berkembang sangat cepat, bahkan Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia mencapai 4,2 Miliar, sedangkan Indonesia sendiri termasuk ke salah satu negara yang paling banyak menggunakan media sosial, menurut data statistik sekitar 170 juta masyarakat Indonesia menggunakan media social (Afdhal et al., 2022). Apalagi jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,19 juta, dengan komposisi Usaha Mikro dan Kecil (UMK) sangat dominan yakni 64,13 juta (99,92%) dari keseluruhan sektor usaha (Putri et al., 2021).

Semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi mengharuskan para pelaku bisnis berupaya untuk meningkatkan kemampuan dan keunggulan mereka dengan mengerahkan seluruh potensi yang ada (Wantoro & Indonesia, 2020). Aplikasi lewat Smartphone tersebut karena dianggap mudah dan lebih efektif untuk dilakukan sehingga menjadi solusi alternatif dalam meningkatkan omzet penjualan (Kingking Muttaqien & Sarifudin, 2019). Sekarang ini Digital marketing adalah suatu cara untuk mempromosikan produk atau brand tertentu melalui media internet dapat melalui iklan di internet, Facebook, YouTube, ataupun media sosial lainnya (Agus & Warmayana, 2018)

Dengan banyaknya pelaku usaha yang muncul maka persaingan akan semakin tinggi, para pelaku usaha harus mempunyai strategi yang tepat agar tetap bisa bersaing ditengah banyaknya persaingan yang ada dan bertahan (Utami & Wahyuni, 2022). Strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting untuk dilakukan dalam pengembangan suatu bisnis termasuk Katalog digital dengan memanfaatkan teknologi website diharapkan mampu membantu dalam pemasaran yang lebih tepat sasaran dan dapat meningkatkan omset penjualan (Penjualan & Interior, 2022), menurut We Are Social jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 202,6 juta pengguna. Jumlah ini meningkat 15,5 % atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020. Presentase ini menyebutkan bahwa sekitar 73,7 % dari total penduduk Indonesia yang berada diangka 274,9 juta orang (Karina et al., 2023). Sederhananya, *marketing* atau pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian upaya yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mencapai target tertentu. Dalam teori Uses and Gratifications bahwa audiens aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk

memuaskan kebutuhannya (Andhika, 2019).

Setelah platform diidentifikasi, kafe dapat membuat strategi media sosial yang mencakup postingan reguler, promosi, dan keterlibatan dengan pelanggan, pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran dapat memberikan banyak manfaat bagi UKM seperti Kafe Yatoreh yang menjual minuman berbasis kopi. Ada beberapa varian minuman yang dijual di kafe Yatoreh baik yang disajikan dengan teknik tarik, tubruk, late serta Susu, Telor, Madu, Jahe (STMJ). Untuk meningkatkan omzet penjualan kafe Yatoreh menggunakan media sosial dalam mempromosikan produknya. Ada beberapa media sosial yang digunakan kafe Yatoreh dalam mempromosikan produknya diantaranya Instagram, Facebook dan beberapa media sosial lainnya. Yang menjangkau target pasar yang lebih luas: calon pelanggan potensial di berbagai lokasi. untuk menarik minat orang-orang di luar wilayah sekitar kafe.

Tujuan dari pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat dalam konteks ini adalah meningkatkan omzet penjualan di Kafe Yatoreh Pondok Kuliner di Jabung Kota Baru melalui implementasi strategi pemasaran menggunakan media social sebagai berikut:

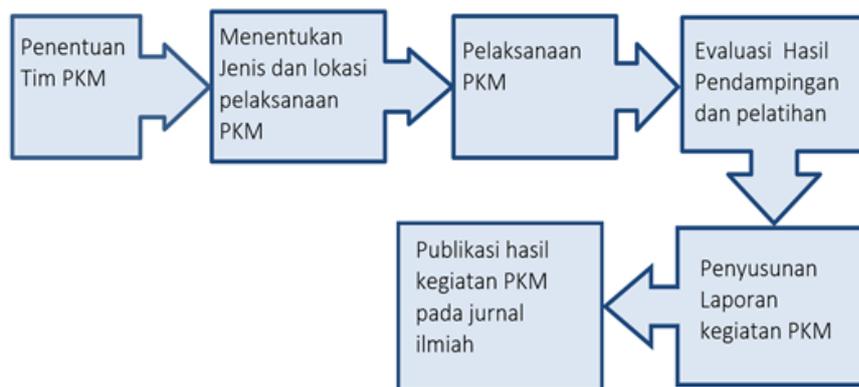
1. Menganalisis preferensi konsumen melalui survei, wawancara, atau observasi, tujuan adalah untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen Kafe Yatoreh untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan potensial, baik dalam hal produk, harga, suasana, atau pelayanan.
2. Menjelajahi tren pemasaran digital adalah mempelajari tren pemasaran digital terkini, terutama yang terkait dengan media sosial, mengidentifikasi peluang yang dapat dimanfaatkan dan strategi yang tepat untuk meningkatkan visibilitas dan kehadiran Kafe Yatoreh Pondok Kuliner di media sosial.
3. Menganalisis strategi media sosial yang efektif untuk meningkatkan omzet penjualan, penting untuk menganalisis strategi media sosial yang efektif. Hasil analisis ini akan memberikan panduan bagi Kafe Yatoreh Pondok Kuliner untuk mengembangkan strategi media sosial yang tepat.
4. Memahami perilaku konsumen dan kebutuhan pasar lokal, hal ini akan membantu Kafe Yatoreh Pondok Kuliner dalam menyusun produk, promosi, dan strategi pemasaran yang relevan dengan konsumen setempat.

Dengan tujuan-tujuan tersebut, diharapkan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dapat memberikan manfaat nyata bagi Kafe Yatoreh Pondok Kuliner dan masyarakat Jabung Kota

Baru secara keseluruhan.

Metode

Metode Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan pada kegiatan ini adalah melakukan pendampingan dan pelatihan promosi melalui media sosial Instagram, Facebook dan Tik-tok pada UKM Kafe Yatoreh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data yang lebih mendalam mengenai preferensi konsumen, perilaku konsumen, dan kebutuhan pasar lokal. Pendekatan kualitatif ini mungkin melibatkan wawancara, observasi, atau analisis dokumen untuk memahami pandangan dan sikap konsumen terhadap media sosial dan preferensi mereka terhadap produk Kafe Yatoreh. Tahapan pelaksanaan kegiatan PKM ditunjukkan pada gambar 1.

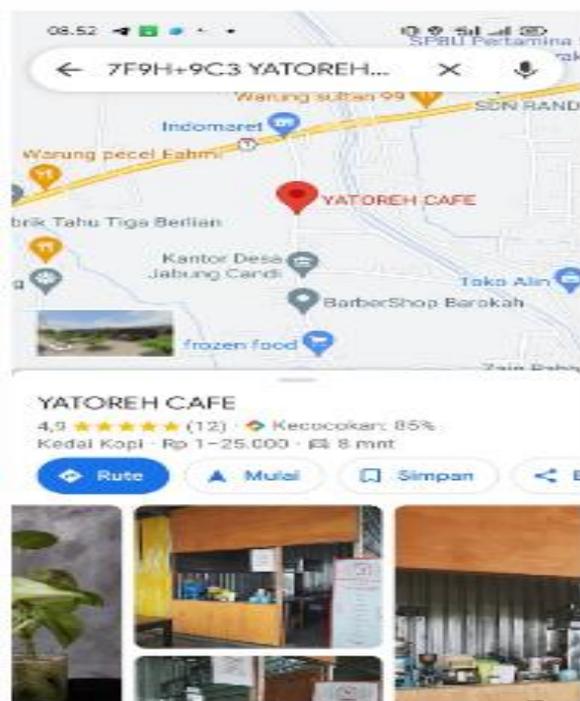


Gambar 1. Tahapan pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM)

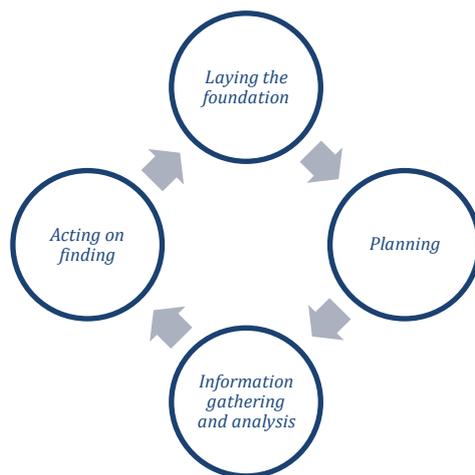
Penjelasan mengenai setiap tahapan kegiatan Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) sebagai berikut:

1. Membentuk tim PKM yang terdiri dari 8 anggota yang terdiri dari satu orang dosen dari prodi Teknik Informatika berperan sebagai tutor, konseptor, dan fasilitator. Sedangkan 7 mahasiswa.
2. Tim PKM menentukan materi pendampingan dan pelatihan serta menentukan lokasi kegiatan PKM yang sesuai dengan tema dan materi PKM.

3. Pelaksanaan kegiatan PKM di UKM kafe Yatoreh desa Jabung dengan melakukan pendampingan dan pelatihan UKM dalam penggunaan akun aplikasi media sosial yang sudah dibuat oleh tim PKM yaitu *Facebook*, *Tik-Tok* dan *Instagram*.
4. Melakukan evaluasi terhadap semua target kegiatan PKM. evaluasi merupakan suatu proses kegiatan untuk melakukan penilaian dan kajian ulang terhadap suatu pelaksanaan kegiatan sehingga akan diperoleh keunggulan dan kelemahan atas kegiatan tersebut yang dapat dijadikan sebagai referensi untuk dapat melaksanakan kegiatan yang berikutnya sehingga dapat meminimalisir kendala-kendala yang muncul, dan dapat lebih baik lagi.
5. Penyusunan laporan kegiatan PKM sebagai bukti pertanggungjawaban. Publikasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam jurnal ilmiah yang bertujuan untuk menambah referensi ilmiah yang terkait dengan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat khususnya pemanfaatan aplikasi media sosial sebagai sarana promosi.



Gambar 2. Lokasi Kafe Yatoreh dalam Map



Gambar 3. Metode Pengabdian kepada Masyarakat (PkM)

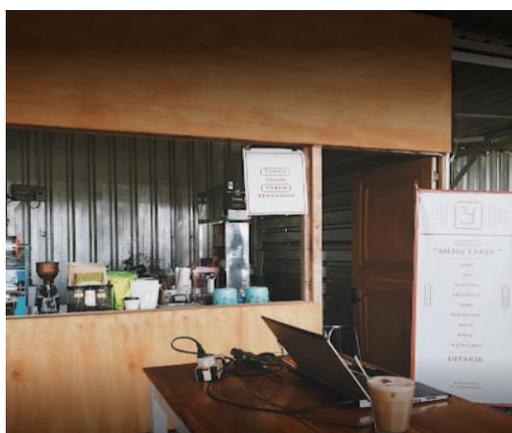
1. Kafe Pondok Kuliner Jabung merupakan sebuah usaha kuliner yang berlokasi di Kota Baru, yang telah beroperasi selama beberapa tahun. Namun, saat ini kafe ini mengalami stagnasi dalam pertumbuhan omzet penjualan mereka. Studi pendahuluan akan melibatkan pengumpulan data melalui metode observasi, wawancara dengan pemilik kafe Yatoreh Pondok Kuliner Jabung Kota Baru. pelanggan yang telah mengunjungi kafe tersebut. Data yang dikumpulkan akan dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang kondisi saat ini, tantangan yang dihadapi, dan potensi penerapan media sosial dalam meningkatkan omzet penjualan. Hasil dari studi pendahuluan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang tren konsumen, preferensi media sosial, dan strategi pemasaran yang efektif dalam industri kuliner di Kota Baru.
2. Perencanaan strategis implementasi media sosial sebagai alat pemasaran dapat membantu meningkatkan omzet penjualan di Kafe Pondok Kuliner Jabung Kota Baru. Berikut adalah langkah-langkah yang dapat Anda ikuti dalam perencanaan tersebut:
 - a. Tujuan dan Sasaran:
 - ✓ Tetapkan tujuan jangka pendek dan jangka panjang yang ingin dicapai melalui pemasaran media sosial, misalnya meningkatkan jumlah pelanggan, atau meningkatkan penjualan secara keseluruhan.
 - ✓ Tentukan sasaran yang spesifik dan terukur untuk setiap tujuan yang ditetapkan, misalnya meningkatkan jumlah pengikut media sosial sebesar 20% dalam 3 bulan pertama.
 - b. Analisis Target Pasar:

- ✓ Kenali target pasar kafe Pondok Kuliner Jabung Kota Baru, termasuk demografi, minat, dan preferensi mereka.
 - ✓ Identifikasi pesaing di area tersebut dan pelajari strategi pemasaran media sosial yang mereka gunakan.
 - c. Pemilihan Platform Media Sosial:
 - ✓ Tentukan platform media sosial yang sesuai dengan target pasar dan tujuan bisnis Anda, seperti Facebook, Instagram, Twitter, atau YouTube.
 - ✓ Pelajari karakteristik dan fitur-fitur masing-masing platform untuk mengoptimalkan kehadiran dan keberhasilan kafe di media sosial.
 - d. Penjadwalan Konten:
 - ✓ Rencanakan jadwal konten yang konsisten dan relevan untuk diposting di media sosial.
 - ✓ Buat konten yang menarik seperti foto dan video makanan, resep, testimoni pelanggan, acara kafe, atau promosi khusus.
3. Untuk menganalisis preferensi pengguna media sosial dalam memilih kafe, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan:
- a. Konten yang Menarik: Pengguna media sosial cenderung tertarik dengan konten yang menarik seperti foto-foto makanan yang menggugurkan, suasana kafe yang nyaman, atau promosi menarik. Kafe Pondok Kuliner Jabung perlu memastikan konten yang mereka bagikan menarik perhatian pengguna dengan cara yang kreatif dan menarik.
 - b. Responsif terhadap Interaksi: Pengguna media sosial sering kali mengajukan pertanyaan atau memberikan komentar terkait kafe. Kafe Pondok Kuliner Jabung harus responsif terhadap interaksi ini, menjawab pertanyaan dengan cepat, memberikan tanggapan yang sopan, dan memperhatikan umpan balik dari pengguna.
 - c. Konsistensi Branding: Kafe Pondok Kuliner Jabung perlu membangun dan mempertahankan identitas merek yang konsisten di media sosial. Ini mencakup penggunaan logo, tampilan visual yang konsisten, dan suara merek yang unik dalam setiap konten yang diposting.

4. Untuk meningkatkan omzet penjualan di Kafe Pondok Kuliner Jabung Kota Baru, Anda dapat menerapkan strategi pemasaran berbasis media sosial. Berikut adalah langkah-langkah implementasi strategi pemasaran tersebut:
 - a. Identifikasi target pasar: Tentukan profil target pasar Anda, seperti usia, minat, preferensi, dan lokasi geografis. Ini akan membantu Anda mengarahkan upaya pemasaran Anda dengan lebih efektif.
 - b. Pilih platform media sosial yang tepat: Lakukan riset untuk menentukan platform media sosial yang paling populer di kalangan target pasar Anda. Contohnya, Facebook, Instagram, Twitter, atau platform lainnya.
 - c. Buat dan optimalkan akun bisnis: Buat akun bisnis atau halaman di platform media sosial yang Anda pilih. Pastikan profil Anda lengkap, mencakup informasi tentang Kafe Pondok Kuliner Jabung, jam operasional, menu, serta tautan ke situs web atau aplikasi pesanan online jika ada.

Pembahasan

Proses pengabdian masyarakat merupakan suatu upaya untuk memberikan kontribusi positif dan solusi nyata terhadap masalah-masalah yang dihadapi oleh café yatoreh. Salah satu bentuk dari proses pengabdian masyarakat adalah pendampingan, di mana individu atau kelompok melakukan kegiatan yang bertujuan untuk membantu dan mendukung para pelaku usaha utamanya di café Yatoreh dalam mengatasi berbagai permasalahan yang mereka hadapi.



Gambar 3. Update Menu Baru Kafe Yatoreh

Dalam konteks ini, mari kita fokus pada dinamika proses pendampingan dalam penjualan di Kafe Pondok Kuliner Jabung Kota Baru.

1. Ragam kegiatan yang dilaksanakan dalam proses pendampingan penjualan di Kafe Pondok Kuliner Jabung Kota Baru dapat melibatkan beberapa aspek seperti:
 - a. Pelatihan dan pendidikan: Tim pengabdian masyarakat dapat menyelenggarakan pelatihan dan pendidikan kepada pemilik dan karyawan Kafe Pondok Kuliner. Hal ini dapat mencakup peningkatan keterampilan dalam mengelola usaha, strategi pemasaran, manajemen keuangan, dan pelatihan kerja lainnya.
 - b. Pengembangan produk dan inovasi: Tim pengabdian masyarakat dapat membantu Kafe Pondok Kuliner dalam mengembangkan menu, merancang strategi branding, dan menghadirkan inovasi pada produk atau layanan yang ditawarkan. Ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan kualitas produk Kafe Pondok Kuliner sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan.
 - c. Peningkatan akses pasar: Tim pengabdian masyarakat dapat membantu Kafe Pondok Kuliner untuk memperluas jaringan dan akses pasar. Ini dapat dilakukan dengan menghubungkan Kafe Pondok Kuliner dengan pemasok lokal, mendukung keikutsertaan dalam pameran atau acara kuliner, atau menggunakan platform online untuk memperluas jangkauan pasar.
 - d. Manajemen operasional: Tim pengabdian masyarakat dapat membantu Kafe Pondok Kuliner dalam meningkatkan efisiensi operasional, termasuk pengelolaan persediaan, perencanaan produksi, pengaturan tata letak, dan perbaikan sistem manajemen yang ada.
 - e. Melalui berbagai kegiatan pendampingan tersebut, diharapkan terjadi perubahan sosial yang positif di Kafe Pondok Kuliner Jabung Kota Baru. Beberapa perubahan sosial yang mungkin terjadi antara lain:
 - ✓ Peningkatan pendapatan: Dengan adanya pendampingan yang tepat, Kafe Pondok Kuliner dapat mengoptimalkan operasional dan strategi pemasaran mereka, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan usaha.
 - ✓ Peningkatan kualitas hidup: Dengan adanya perbaikan dalam manajemen operasional, pelatihan karyawan, dan pengembangan produk, Kafe Pondok Kuliner dapat meningkatkan kualitas hidup pemilik dan karyawan. Mereka dapat

memperoleh keterampilan baru, penghasilan yang lebih baik, dan peluang pengembangan karir yang lebih baik.

- ✓ Dampak ekonomi lokal: Dengan meningkatnya daya tarik Kafe Yatoreh

Kesimpulan

Sesuai dengan analisis pembahasan seperti yang telah diuraikan bahwa kegiatan PKM menyimpulkan dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kafe Yatoreh, penjualan melalui promosi penjualan melalui media sosial cukup efektif dalam meningkatkan omzet penjualan karena menggunakan strategi bauran pemasaran. Rajo Corner hanya mengandalkan pada promosi penjualan melalui media sosial (Instagram dan GoFood) dan individu dari mulut ke mulut. Strategi pemasaran yang diterapkan Cafe Rajo Corner cukup efektif dalam meningkatkan omzet penjualan karena menggunakan strategi bauran pemasaran. Dengan melakukan hal-hal tersebut, diharapkan Kafe Yatoreh Pondok Kuliner dapat meningkatkan visibilitas, kehadiran, dan penjualan melalui media sosial, dengan demikian Pengabdian Kepada Masyarakat ini diharapkan memberikan manfaat nyata bagi Kafe Yatoreh Pondok Kuliner dan masyarakat Jabung Kota Baru secara keseluruhan.

Namun demikian perlu menambahkan media promosi lainnya, seperti melakukan pengiklanan, pemasangan spanduk, dan media promosi pada dunia internet seperti membuat website resmi perusahaan, membuat blog marketing, serta promosi melalui media sosial secara gratis maupun berbayar, strategi pemasaran yang akan dijalankan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi pasar dari produknya, serta posisi perusahaan dalam memasarkan produknya dipasar, maka dapatlah ditentukan tujuan dan sasaran apa yang diharapkan yang akan dapat dicapai dalam bidang pemasaran.

Ucapan Terima Kasih

Kami, Tim KKN PKM ingin menyampaikan pengakuan dan rasa terima kasih kami atas kerjasama yang baik selama pelaksanaan KKN PKM di Kafe Yatoreh. Selama periode pelaksanaan, kami telah berkesempatan untuk melaksanakan kegiatan pendampingan dan pelatihan kepada tim Anda. Kami ingin mengucapkan terima kasih atas kesediaan Anda dan tim Kafe Yatoreh untuk menerima kami dan memperlihatkan keramahan serta kerjasama

yang luar biasa. Kami sangat menghargai kepercayaan dan kesempatan yang telah diberikan kepada kami untuk berkontribusi dalam upaya meningkatkan omzet penjualan Kafe Yatoreh melalui penerapan media sosial. Selama bekerja sama dengan tim Anda, kami merasa senang dan terinspirasi oleh dedikasi serta semangat yang ditunjukkan dalam menghadapi tantangan dan menjalankan usaha ini.

Dalam kurun waktu KKN PKM, kami telah berusaha keras untuk memberikan pendampingan dan pelatihan yang bermanfaat bagi Kafe Yatoreh. Kami berharap bahwa pengetahuan dan keterampilan yang kami sampaikan dapat memberikan manfaat jangka panjang dan membantu meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran dan penjualan Kafe Yatoreh. Kerjasama yang baik antara tim kami dan tim Kafe Yatoreh telah menciptakan lingkungan yang saling mendukung dan menguntungkan bagi kedua belah pihak. Kami berharap hubungan ini dapat terus berlanjut di masa depan dan menghasilkan hasil yang lebih baik lagi. Sekali lagi, kami ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Kafe Yatoreh Pondok Kuliner Jabung Kota Baru atas kerjasama, kepercayaan, dan kesempatan yang telah diberikan kepada kami. Semoga usaha Anda terus berkembang dan sukses di masa yang akan datang.

Daftar Pustaka

- Afdhal, M., Prawiro, R., & Fenia, S. Z. (2022). *Sosialisasi Penggunaan Media Sosial dan Marketplace untuk Meningkatkan Penjualan*. 29(1), 25–30. <https://doi.org/10.35134/jmi.v29i1.85>
- Agus, I. G., & Warmayana, K. (2018). *Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0*. 3.
- Andhika, A. (2019). *Penggunaan Video Promosi Wisata Melalui Youtube*. 2(2).
- Dekker, R., Brink, P. Van Den, & Meijer, A. (2020). Social media adoption in the police: Barriers and strategies ☆. *Government Information Quarterly*, 37(2), 101441. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.101441>
- Karina, M., Paramita, P., Susanti, L. E., & Pambudi, B. (2023). *Peranan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran The Role of Social Media as Marketing Media*. 02(4), 962–977.
- Kingking Muttaqien, K., & Sarifudin, S. (2019). Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Terhadap Kesehatan Lingkungan Melalui Program Bank Sampah. *Indonesian Journal of Adult and Community Education*, 1(1), 6–10. <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJACE/article/view/19997>
- Penjualan, O., & Interior, O. (2022). *Rancang Bangun Katalog Kerajinan Kawat Ulir untuk Meningkatkan*. 3(2), 114–121.
- Putri, E. E., Yuliandri, F., & Rahayu, I. Y. (2021). *Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan (Pada Cafe Rajo Corner Di Padang)*. 8–13.

- Utami, C. D., & Wahyuni, A. (2022). *Implementasi Experiential Marketing Dan Instagram Untuk Meningkatkan Volume Penjualan*. 2(1), 23–42.
- Wantoro, A., & Indonesia, U. T. (2020). *Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) dengan Kombinasi Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan*. July. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.434>