



Strategi Inovatif Pemanfaatan Media Sosial untuk Mengoptimalkan Promosi Usaha Koko Donat di Kota Padang

Fitrah Sari^{1*}, Silvia Iskandar²

^{1,2}Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Corresponding Author e-mail: fitrahsari2@gmail.com

Article History:

Received: 18-08-2024

Revised: 20-08-2024

Accepted: 22-08-2024

Kata Kunci: Media Sosial; Pemasaran Digital; Pengabdian kepada Masyarakat; Usaha Kecil Menengah (UKM); Promosi Online; Koko Donat.

Abstrak: Usaha Koko Donat merupakan salah satu UKM di Kota Padang yang memiliki potensi besar untuk berkembang melalui peningkatan strategi promosi dan pemasaran digital. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk membantu Koko Donat dalam memanfaatkan media sosial secara efektif sebagai sarana promosi yang dapat meningkatkan daya saing dan penetrasi pasar. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi dan pelatihan langsung mengenai pembuatan profil bisnis yang menarik dan pengelolaan media sosial yang konsisten dan profesional. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa melalui pendekatan yang sistematis dan dukungan strategi digital yang tepat, Koko Donat mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Peningkatan pemahaman tentang pentingnya media sosial dalam bisnis juga berhasil memotivasi pemilik usaha untuk terus berinovasi dan mengembangkan usaha secara berkelanjutan. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam mendukung pertumbuhan usaha kecil menengah melalui pemanfaatan teknologi digital.

Pendahuluan

Di era modern ini, perkembangan teknologi dan komunikasi telah memposisikan media sosial sebagai pilar utama dalam penyampaian informasi. Media sosial menawarkan banyak potensi bagi kemajuan usaha, terutama dalam komunikasi bisnis, pemasaran produk dan jasa, serta penjualan online. Peningkatan penggunaan media sosial untuk pemasaran menjadi signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama sejak teknologi informasi internet dikenal oleh berbagai kalangan masyarakat (Isnanda, et al. 2018). Media sosial kini menjadi alat yang efektif dan efisien untuk mencapai konsumen secara lebih luas, memungkinkan pelaku usaha mikro untuk memperluas pangsa pasar mereka.

Seiring dengan perkembangan bisnis, tantangan dan persaingan semakin tajam, memaksa perusahaan untuk memberdayakan sumber daya mereka secara efektif dan efisien agar tetap

memiliki keunggulan bersaing. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah bauran pemasaran dengan digital marketing, yang diharapkan dapat memberikan dampak positif pada keuntungan keuangan, non-keuangan, serta kelangsungan usaha dalam jangka panjang (Dewi dan Warmika, 2017). Namun, transformasi digital ini juga memunculkan "kedaruratan" bagi para pelaku usaha, terutama yang kurang siap menghadapi perubahan teknologi yang dinamis. Banyak pelaku usaha skala kecil, termasuk dalam sektor kuliner, yang masih kesulitan beradaptasi dengan teknologi digital. Oleh karena itu, pelatihan dan sosialisasi mengenai e-commerce dan internet marketing menjadi sangat penting (Rahayu, 2017).

Dengan memanfaatkan pemasaran digital, yang didukung oleh pengetahuan teknologi masyarakat, diharapkan pangsa pasar produk dapat diperluas. Salah satu indikator peningkatan kesejahteraan pelaku UKM adalah peningkatan omzet penjualan, yang dapat dicapai melalui strategi pemasaran digital yang kreatif dan efektif (Hapsoro et. al., 2019). Pemasaran produk yang kreatif melalui media teknologi diharapkan mampu meningkatkan akses penjualan dan pendapatan bagi pelaku usaha mikro, termasuk usaha Koko Donat di Kota Padang, Sumatera Barat. Usaha Koko Donat, yang didirikan oleh Ibu Rini sejak tahun 2008, telah bertahan dan berkembang meski dengan keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran.



Gambar I. Kegiatan pengabdian pemberian materi

Meskipun usaha Koko Donat telah berhasil mempertahankan kualitas produk dan memiliki basis pelanggan setia, pemanfaatan media sosial untuk pemasaran masih belum optimal. Usaha ini sebagian besar masih mengandalkan metode pemasaran tradisional dan penjualan offline. Melihat potensi yang belum tergali sepenuhnya, tim PKM UPI YPTK Padang berupaya memberikan bimbingan kepada Ibu Rini mengenai strategi promosi melalui media sosial. Dengan dukungan ini, diharapkan Koko Donat dapat meningkatkan visibilitas usahanya, memperluas pangsa pasar, dan mengoptimalkan pendapatan, sehingga mampu bersaing di tengah industri yang semakin kompetitif dan mewujudkan impian Ibu Rini untuk memiliki toko sendiri.

Mitra usaha Koko Donat di Kota Padang menghadapi tantangan dalam memanfaatkan potensi media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Meskipun memiliki produk berkualitas dan basis pelanggan yang setia, usaha ini belum mampu memaksimalkan pemasaran digital untuk memperluas pangsa pasarnya. Permasalahan utama yang dihadapi meliputi kurangnya pembuatan profil bisnis yang menarik dan informatif, termasuk deskripsi bisnis yang jelas serta informasi kontak yang lengkap, dan pengelolaan media sosial yang masih belum konsisten dan profesional.

Kondisi ini menghambat usaha Koko Donat dalam meningkatkan visibilitas dan daya saingnya di era digital, sehingga perlu adanya strategi yang terarah dalam membangun kehadiran digital yang kuat dan efektif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku usaha Koko Donat dalam memanfaatkan media sosial secara efektif sebagai alat pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk membantu pelaku usaha dalam membuat profil bisnis yang menarik dan informatif, serta mengelola media sosial secara konsisten dan profesional. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan strategi yang tepat bagi Koko Donat dalam memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dan meningkatkan visibilitas produk melalui platform digital.

Metode

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Koko Donat, Padang, melibatkan beberapa tahapan yang dimulai dengan survei lokasi untuk mengidentifikasi permasalahan, pembentukan tim sesuai kepakaran, pengajuan proposal ke LPPM, koordinasi dengan mitra, dan persiapan bahan sosialisasi. Selanjutnya, dilakukan screening melalui penyediaan materi, sosialisasi, dan praktek penggunaan media sosial untuk promosi, serta pengajuan proposal sebagai panduan kegiatan. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi penggunaan media sosial dan diskusi kelompok (FGD). Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah program, diukur dari peningkatan penjualan donat. Kegiatan diakhiri dengan penyusunan laporan akhir sebagai bentuk pertanggungjawaban.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan di Koko Donat, Kota Padang, berlangsung dengan tertib dan lancar. Kegiatan ini merupakan bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yang mencakup pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Tema kegiatan, yaitu Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi Usaha, dianggap tepat karena memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada pemilik usaha Koko Donat tentang strategi promosi melalui media sosial. Pelaksanaan kegiatan dilakukan oleh tim PKM yang memberikan materi dalam bentuk sosialisasi langsung kepada pemilik usaha.

Luaran yang dicapai dari kegiatan ini adalah meningkatnya motivasi pemilik usaha Koko Donat dalam mengembangkan bisnisnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi. Dengan adanya sosialisasi dan penerapan ilmu yang diberikan, diharapkan usaha Koko Donat dapat meningkatkan pendapatan dan berkembang lebih lanjut. Peningkatan ini tidak hanya mendukung pertumbuhan usaha tetapi juga memperkuat peran media sosial sebagai alat yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan di Koko Donat berhasil mencapai tujuannya dengan memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pemilik usaha tentang pentingnya pemanfaatan media sosial untuk promosi. Melalui pelatihan dan sosialisasi yang diberikan, pemilik usaha kini memiliki pengetahuan yang lebih dalam mengenai cara mengelola media sosial secara efektif, termasuk pembuatan profil bisnis yang menarik dan pengelolaan konten yang konsisten.



Gambar 2. Foto bersama dengan pemilik usaha

Salah satu hasil konkret dari kegiatan ini adalah peningkatan motivasi pemilik usaha Koko Donat dalam mengembangkan bisnisnya. Sebelumnya, usaha ini mengalami kendala dalam menjangkau pelanggan baru dan mempromosikan produk secara luas. Namun, dengan adanya pemahaman baru tentang strategi media sosial, pemilik usaha kini lebih percaya diri dalam mengimplementasikan berbagai metode promosi yang sesuai dengan target pasar mereka.

Hasil lain yang terlihat adalah adanya peningkatan interaksi dan keterlibatan pelanggan melalui media sosial. Pemilik usaha kini lebih aktif dalam memposting konten yang relevan dan menarik, yang pada gilirannya membantu meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Selain itu, pelatihan ini juga membantu pemilik usaha memahami tren dan perubahan dalam dunia digital, sehingga mereka dapat beradaptasi dengan cepat terhadap dinamika pasar.

Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek berupa peningkatan promosi, tetapi juga memberikan landasan yang kuat bagi Koko Donat untuk terus berkembang di masa depan. Dengan pemanfaatan media sosial yang lebih efektif, usaha ini memiliki potensi untuk tumbuh lebih cepat, meningkatkan pendapatan, dan memperluas basis pelanggan secara signifikan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa perkembangan usaha Koko Donat sangat dipengaruhi oleh upaya menjaga kualitas, rasa, dan harga produk yang konsisten, yang telah berhasil membangun loyalitas pelanggan. Melalui sosialisasi ini, Koko Donat juga berhasil memperkuat posisinya sebagai usaha donat khas di Kota Padang dengan berbagai varian topping yang unik. Selain itu, pemahaman tentang strategi promosi melalui media sosial telah memberikan dorongan signifikan bagi usaha ini untuk terus berkembang dan berinovasi di masa mendatang.

Ucapan Terimakasih

Kami ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Terutama kepada pemilik Koko Donat, Ibu Rini, yang telah memberikan kesempatan dan kepercayaan kepada kami untuk bekerja sama dalam pengembangan usaha ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada tim PKM UPI YPTK Padang yang telah bekerja keras dalam menyusun dan melaksanakan program ini dengan penuh dedikasi. Terima kasih juga kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dan memberikan dukungan yang berharga selama proses pelaksanaan kegiatan ini. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi perkembangan usaha Koko Donat serta meningkatkan kapasitas dan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi.

Referensi

- Dewi, N. N. K. A., & Warmika, I. G. K. (2017). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen Udayana*, 6(10), 5580–5606.
- Hapsoro BB, Palupiningdyah, Slamet A. 2019. Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Kluster UMKM di Kota Semarang. *Abdimas* 23 (2)
- Isnada, et al. 2018. Analisis Penggunaan Media Sosial Untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang Jawa Barat). *Ejournal Pengabdian Kepada Masyarakat Unpad*. 2(10), 2620-8031
- Rahayu, N. (2017, Juli 25). UMKM diminta beradaptasi dengan teknologi digital untuk naik kelas. *Warta Ekonomi*. <https://www.wartaekonomi.co.id/read148847/umkm-diminta-beradaptasidengan-teknologi-digital-untuk-naik-kelas>.