Pendampingan UMKM : Pengembangan dan Pengelolaan Media Sosial DOI Café Ciamis

Vendi Irawan [1*] , Devia Shinta Mulia Asih [2] , Descham Ilham Ramadhan [3]
[1,2,3] Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman , Indonesia

*Email corresponding author: vendi.irawan@mhs.unsoed.ac.id

Diterima 13/12/2024 Direvisi 20/12/2024 Diterbitkan 31/12/2024

Abstract

The purpose of this community service is to encourage entrepreneurship and provide training in social media usage skills to increase sales of DOI Caffe in Ciamis. This community service provides assistance by encouraging entrepreneurship and providing new skills, such as the use of social media and marketplaces to increase sales. The main target of this community service is DOI Cafe management. As a result, management becomes more motivated to do business, learn how to use marketing in a better way, and develop new innovations that can increase the value of production products.

The results of the study show that the use of social media by DOI Café Ciamis has succeeded in increasing interaction with customers. Platforms such as Instagram and TikTok are used to promote products, organize events, and communicate directly with consumers. In addition, management that is responsive to customer feedback on social media also strengthens consumer loyalty.

***Keywords**:* Social Media, Café, Digital Marketing, Marketing

Abstrak

Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk mendorong kewirausahaan dan memberikan pelatihan keterampilan penggunaan media sosial guna meningkatkan penjualan DOI Caffe di Ciamis. Pengabdian masyarakat ini memberikan bantuan dengan mendorong kewirausahaan dan memberikan keterampilan baru, seperti penggunaan media sosial dan marketplace untuk meningkatkan penjualan. Target utama dari pengabdian masyarakat ini adalah manajemen DOI Cafe. Akibatnya, manajemen menjadi lebih termotivasi untuk menjalankan bisnis, belajar cara menggunakan pemasaran dengan lebih baik, dan mengembangkan inovasi baru yang dapat meningkatkan nilai produk produksi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh DOI Café Ciamis telah berhasil meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Platform seperti Instagram dan TikTok digunakan untuk mempromosikan produk, mengorganisir acara, dan berkomunikasi langsung dengan konsumen. Selain itu, manajemen yang responsif terhadap umpan balik pelanggan di media sosial juga memperkuat loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Media Sosial, Kafe, Pemasaran Digital, Pemasaran

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian Indonesia. Sebagai tulang punggung ekonomi, UMKM tidak hanya menyerap tenaga kerja, tetapi juga menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi di berbagai daerah. Salah satu UMKM yang memiliki potensi besar untuk berkembang adalah Doi Cafe, sebuah kafe yang berlokasi di Jl. Pajajaran, Lingk.Janggala, Ciamis, Kec. Ciamis, Kabupaten Ciamis, Jawa Barat. Dengan menyajikan beragam menu kopi dan makanan ringan, Doi Cafe menjadi pilihan bagi masyarakat lokal yang mencari suasana nyaman untuk bersantai atau berkumpul bersama.

Namun, tantangan yang dihadapi Doi Cafe tidak lepas dari persaingan yang semakin ketat, terutama dengan kemunculan berbagai kafe baru di sekitar Ciamis. Di era digital saat ini, kemampuan untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran menjadi kunci keberhasilan bagi UMKM untuk tetap bertahan dan bersaing. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan brand awareness, dan mendorong penjualan. Internet merupakan salah satu akses yang dapat dimanfaatkan secara positif yang dapat memberikan keuntungan atau pendapatan bagi penggunanya serta dapat membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan kegiatan usaha melalui media elektronik. Internet memberikan keuntungan bagi produsen dalam memperkenalkan produk baru kepada calon konsumen, memasarkan produknya dengan cepat dan dapat meminimalisir biaya

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggandeng mitra masyarakat produktif secara ekonomi yaitu DOI Cafe yang diketuai oleh Bapak Anung. Usaha DOI Cafe ini dirintis sejak 1 tahun yang lalu sekitar tahun 2023 tepatnya bulan Juli 2023 dengan menjual berbagai jenis makanan dan minuman. Doi Cafe dijalankan oleh Bapak Anugrah dan 29 orang karyawan. Produk makanan dan minuman di DOI Cafe memiliki beberapa produk unggulan karena menggunakan bahan-bahan berkualitas baik Namun sayangnya produk makanan dan minuman DOI Cafe belum dipasarkan secara luas, karena pemasaran produk melalui marketplace seperti GrabFood, dan media sosial belum optimal. Usaha ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan mengingat bahan baku makanan dan minuman sangat mudah didapatkan dan memiliki tempat yang unik dan nyaman.

Pendampingan yang dilakukan terhadap Doi Cafe difokuskan pada pengembangan media sosial dan brand awareness untuk mendukung peningkatan penjualan offline dan memulai untuk melakukan penjualan secara online melalui aplikasi GrabFood. Langkah ini dipilih berdasarkan potensi besar yang dimiliki media sosial dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan sekaligus menarik pelanggan baru. Melalui strategi pemasaran digital yang tepat, Doi Cafe diharapkan mampu memaksimalkan potensi yang ada, mengoptimalkan penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, dan Google Review serta menciptakan konten yang menarik dan relevan. Pertemuan rutin dilakukan setiap 2 minggu sekali dengan melalui media zoom untuk melakukan evaluasi terhadap strategi yang telah di terapkan terhadap hasil output dari UMKM.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dari kelompok 1 tim pendampingan UMKM memiliki tujuan untuk menganalisis kondisi awal Doi Cafe dalam pemanfaatan media sosial dan aplikasi penjualan online secara

optimal, merancang strategi pengembangan yang sesuai, serta mengevaluasi hasil implementasi strategi tersebut. Dengan pendekatan yang terstruktur, laporan ini akan menguraikan langkah-langkah pendampingan, hasil yang diperoleh, serta rekomendasi untuk pengelolaan media sosial secara berkelanjutan bagi Doi Café.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Untuk mendapatkan hasil maksimal, diperlukan metode kegiatan yang dapat mendukung pencapaian kegiatan tersebut. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini meliputi:

Konseling dengan memberikan pemahaman kepada manajemen DOI Café mengenai kewirausahaan. Diskusi interaktif dengan tanya jawab antara peserta dan instruktur. Aplikasi praktis sederhana kewirausahaan dengan mengundang peserta untuk terlibat langsung atau berlatih membuat akun penjualan online di Grabfood. Meningkatkan pemasaran video promosi melalui Tiktok dan Instagram. Buat strategi pemasaran dengan meningkatkan ulasan Google sebagai cara untuk meningkatkan citra merek dan brand awareness di Google.

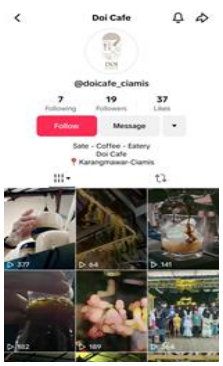
C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui sosialisasi bantuan kewirausahaan, kualitas sumber daya manusia dan keterampilan pengetahuan wawasan kewirausahaan yang lebih memadai ditingkatkan, hal ini untuk mewujudkan kualitas sumber daya manusia yang andal sebagai persiapan di masa depan untuk meningkatkan produksi inovatif, sehingga variasi produk terwujud (Teriasi et al., 2022). Penjualan telah meningkat karena daya tarik promosi (Perwitasari, 2021). Ketika menyel okan, dasar-dasar kewira ewirausahaan, dan cara menyia uatu yang dibutuhkan untuk menjadi seorang wirausahawan dijelaskan.

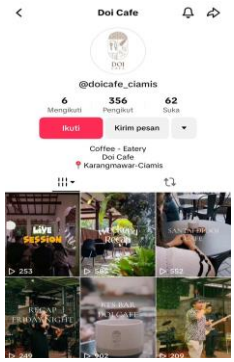
Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat mengenai penggunaan media sosial sebagai peluang bisnis untuk DOI Cafe adalah sebagai berikut:

1. Hasil Optimalisasi Media Sosial

   a. Pada kondisi awal pendampingan tepatnya bulan September terlihat kondisi media sosial (Tiktok) yang kurang tersentuh, di tandai dengan jumlah pengikut yang sedikit dan mengalami kenaikan secara signifikan pada akhir periode pendampingan, seperti gambar di bawah ini



Gambar 1. Pengikut Awal pendampingan



Gambar 2. Pengikut setelah pendampingan

   b. Pada media sosial Instagram kami hanya melakukan *mirroring* segala konten yang diupload oleh tiktok maka diupload kembali oleh instagram, hal ini bertujuan untuk menaikan *traffic* pada Instagram supaya muncul dalam pencarian. Dan menghasilkan sebuah data sebagai berikut

Gambar 3. Kenaikan Followers Instagram

Gambar 4. Kenaikan Penonton Story Instagram

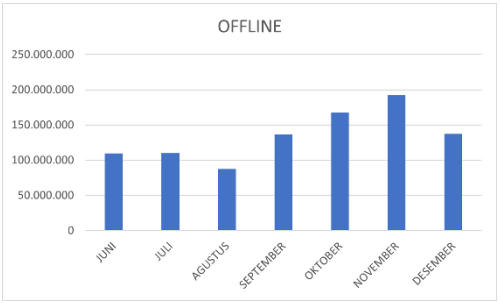
Hasil dari Promosi di sosial media memberikan efek yang luar biasa kepada peningkatan penjualan offline, berkat konten yang di upload membuat banyak pelanggan baru yang penasaran untuk datang langsung ke cafe dikarenakan tertarik dengan suasana dan banyak hiburan yang tersaji di cafe. dan kami menyebut ini dengan sebutan SOSIAL MEDIA EFFECT

c. Doi café memiliki tempat yang memadai untuk membuat sebuah event entertaimen oleh karena itu kami menyarankan untuk membuat event yang rutin seperti live music dan beberapa event yang bekerja sama dengan pihak lain, contohnya sebagai berikut:

Gambar 5. Higlight Event di cafe

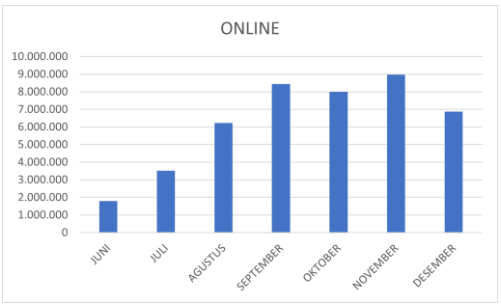
Pemanfaatan tempat di doi cafe dengan mengadakan live music, event, dan nobar memiliki dampak positif yang signifikan dari sisi pemasaran, keuangan, dan pengembangan komunitas. Hal ini meningkatkan daya tarik cafe, menarik lebih banyak pelanggan, dan memperkuat posisi cafe sebagai tempat yang tidak hanya menawarkan minuman dan makanan, tetapi juga pengalaman sosial dan hiburan yang menarik.

2. Hasil Penjualan Offline dan Online
   a. Kondisi pada akhir pendampingan media sosial telah dimanfaatkan secara optimal, bantuan media sosial aktif dilakukan dari akhir September 2024 hingga Desember 2024 ini dapat berdampak pada peningkatan jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan, serta memiliki efek positif pada peningkatan volume penjualan offline.



Gambar 6. Grafik Hasil Penjualan Offline

   b. Pada penjualan online melalui grabfood kami menyarankan untuk melakukan sosialisasi kepada pelanggan melalui media social tentang café yang sudah tersedia di grabfood, kemudian melakukan update pada menu dan memberikan promo sesekali di grabfood. Dan hasilnya sebagai berikut:



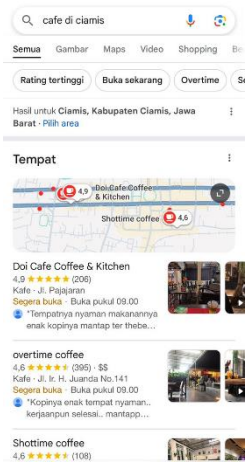
Gambar 7. Hasil Penjualan Grabfood

3. Hasil dari Review Goggle untuk menciptakan Brand Awarenes

Pada review google kami melakukan sesuatu hal yang akan mempermudah kenaikan rating di google yaitu dengan membuat sebuah barcode yang langsung terhubung google review kemudian di letakan di setiap meja dan meminta para pelanggan café untuk mengisi dan memberikan *compliment* sebuah ice cream kepada pelanggan yang telah mengisi.

Hal ini berdampak terhadap rating di café yang naik dari sebelumnya dan jumlah ulasan yang naik juga dari sebelumnya, ini juga berdampak pada pencarian digoggle dimana Ketika mengetik " Café di Ciamis" maka rekomendasi pertama adalah nama dari doi café.

Gambar 8. Barcode Google Review



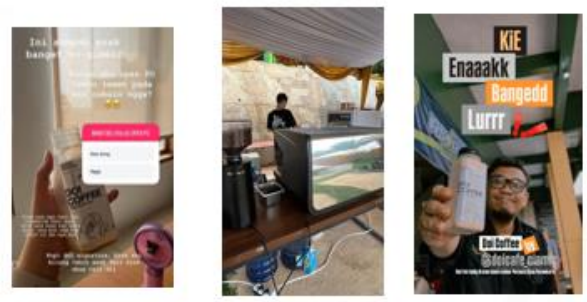
Gambar 9. Pencarian di Goggle

4. Hasil Penjualan di Luar Ciamis

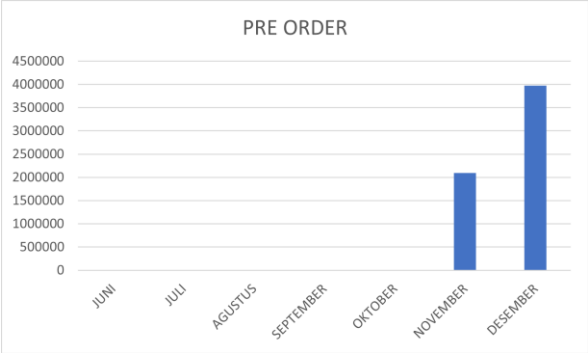
Keinginan pemilik café untuk memperkenalkan produk kopi ke pasar yang lebih luas di luar ciamis, membawa kami kepada suatu masukan yang mana kami menyarakan untuk bekerja sama dengan kantin, dan beberapa event. Pada awalnya kami melakukan RnD dahulu terhadap kemasan yang cocok untuk di kirim jauh dan tetap awet rasanya sampai pada akhirnya kami menemukan botol yang pas dan praktis untuk penjualan keluar ini.

Gambar 10. Produk Bottle Series

Kemudian setelah itu kami melakukan promosi dengan membuka open pre order untuk daerah purwokerto dan sekitarnya, dan melakukan beberapa kerja sama dengan membuka booth di event tennis dan lari.



Gambar 11. Promosi Pre Order dan Event



Gambar 12. Hasil Penjualan Pre Order

D. PENUTUP

Simpulan

Pendampingan memberikan bantuan dalam bentuk pelatihan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan penggunaan pasar online untuk penjualan dapat memberikan ketentuan untuk menjalankan dan meningkatkan kemampuan serta inovasi. Berbagai strategi pemasaran online diharapkan dapat menjadi inspirasi tambahan di masa depan dan bahkan dapat mendominasi pangsa pasar bisnis kafe dan restoran di wilayah Ciamis dan sekitarnya.

Saran

DOI Cafe perlu menunjuk seseorang yang bertanggung jawab untuk menindaklanjuti penggunaan media sosial sebagai peluang bisnis dan sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan DOI Cafe. Admin media sosial harus konsisten dan juga memaksimalkan penggunaan media sosial secara profesional sebagai media promosi, admin harus menggunakan foto-foto menarik dan juga menggunakan akun khusus untuk katalog produk. DOI Cafe juga perlu membuat beberapa rencana untuk masa depan, berikut adalah beberapa proposal untuk rencana tindak lanjut masa depan yang dapat diimplementasikan selama periode pendampingan atau setelah pendampingan UMKM, sebagai berikut:

a. Buat pasar di ShopeeFood
b. Mengembangkan TikTok, kualitas dan kuantitas video perlu ditingkatkan
c. Memanfaatkan WhatsApp Business untuk penjualan online.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik dan tim Doi Café yang telah memberi kesempatan untuk intervensi dalam kegiatan usahanya. Serta kepada Prof. Wiwiek Rabiatul Adawiyah, M.Sc., Ph.D., Drs. Achmad Sudjadi, M.Sc., Ph.D. , dan M. Noor Fahmi, S.E., AK. selaku dosen pengampu mata kuliah Kewirausahaan dan Rencana Bisnis yang telah memberikan ilmu dan dukungan berjalannya pendampingan UMKM ini.

C. DAFTAR PUSTAKA

Astuti, IY, Niam, MA, & Handayani, T. (2019). Entrepreneurship Strategy in Empowering Independent Returning Migrant Workers through Local Economic Development in Bedali Village, Kediri Regency. Conference on Research & Community Services, 873–880.

Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* . Pearson.

Fong, G. T., & Kahn, B. E. (2015). *The Role of Social Media in Marketing: Theories and Practical Applications* . Journal of Marketing Research, 52(1), 13-27.

Indrawati, RT, Putri, FT, Rochmatika, RA, & Prawibowo, H. (2021). Increasing Production Capacity through Design and Construction of a Semi-Automatic Cracker Dough Cutting Machine. *Journal of Mechanical Engineering* , 16(3), 437. https://doi.org/10.32497/jrm.v16i3.3072

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and*

opportunities of Social Media . Business Horizons, 53(1), 59-68.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* . Pearson.

Mangold, W.G., & Faulds, D.J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix* . Business Horizons, 52(4), 357-365.

Pentina, I., & Tarafdar, M. (2013). *The role of social media in building customer relationships: A literature review* . Journal of Marketing Theory and Practice, 21(3), 325-344.

Perwitasari, DA (2021). Branding of Kamasan Label Products as an Effort to Develop Marketing Attraction for Rengginang MSMEs in Pakistaji Wonoasih Village, Probolinggo City. Abdi Panca Mara Journal, 2(1), 34–38. https://doi.org/10.51747/abdipancamara.v2i1.741

Teriasi, R., Widyasari, Y., Supardi, JS, Merdiasi, D., Apandie, C., & Sepniwati, L. (2022). Creative Economic Assistance for Housewife Communities. Community Service Journal (Abdira), 2(4), 1–9. https://doi.org/10.31004/abdira.v2i4.174