

OPTIMALISASI JANGKAUAN PASAR MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM : INISIATIF KETERLIBATAN PENGELOLA USAHA DALAM PEMASARAN DIGITAL

Kristina Anindita Hayuningtias¹, Widhian Hardiyanti², Cahyani Nuswandari³

^{1,3}Fakultas Ekonomika dan Bisnis, ²Fakultas Vokasi

Universitas Stikubank Semarang

kristinaanindita@edu.unisbank.ac.id

Abstract

Digital marketing has become an important component of modern business strategy. B utilize various digital platforms to market their products, including street food businesses. Boomber Street Food, one of the street food businesses in Surakarta, is facing challenges in reaching a wider market reach through the Instagram platform. The problems faced are the owner's lack of understanding about the importance of digital marketing and the low level of management involvement in creating creative content as an effort to support Boomber Street Food's promotional activities. This service aims to overcome the challenges faced by Boomber Street Food by proposing assistance that involves managers in optimizing the use of Instagram social media as a medium for marketing products. Implementing community service activities begins with providing owners and managers with an understanding of the importance of digital marketing. After that, it continues with assistance in creating creative content with the hope of increasing their market reach through the Instagram platform and achieving success in more effective digital marketing. The output of this service activity is content, both images and videos, which are uploaded to Boomber Street Food's official instagram account.

Keywords: digital marketing; street food; instagram

Abstrak

Pemasaran digital telah menjadi komponen penting dalam strategi bisnis modern. Para pelaku usaha memanfaatkan berbagai platform digital dalam memasarkan produknya, termasuk pelaku usaha jajanan kaki lima (*street food*). Boomber Street Food, salah satu usaha jajanan kaki lima di Surakarta menghadapi tantangan dalam mencapai jangkauan pasar yang lebih luas melalui platform instagram. Permasalahan yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman pemilik tentang pentingnya pemasaran digital dan masih rendahnya tingkat keterlibatan pengelola dalam membuat konten kreatif sebagai upaya menunjang aktivitas promosi Boomber Street Food. Pengabdian ini bertujuan untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh Boomber Street Food dengan mengusulkan pendampingan yang melibatkan pengelola dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial instagram sebagai media dalam memasarkan produk. Pelaksanaan kegiatan pengabdian diawali dengan memberikan pemahaman kepada pemilik dan pengelola tentang pentingnya pemasaran digital. Setelah itu dilanjutkan dengan pendampingan dalam pembuatan konten kreatif yang harapannya dapat meningkatkan jangkauan pasar mereka melalui platform Instagram dan mencapai kesuksesan dalam pemasaran digital yang lebih efektif. Luaran dari kegiatan pengabdian ini adalah konten baik gambar maupun video yang di upload di akun resmi instagram Boomber Street Food.

Kata Kunci: pemasaran digital; street food; instagram

Submitted: 2023-11-6	Revised: 2023-11-10	Accepted: 2023-11-15
----------------------	---------------------	----------------------

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki potensi besar dalam memperluas kesempatan kerja, menyediakan layanan ekonomi kepada masyarakat secara luas, serta berperan dalam mewujudkan pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat. UMKM juga memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional (Hadi, 2017). Peningkatan dan pemberdayaan UMKM saat ini menjadi fokus perhatian yang signifikan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, perbankan swasta, lembaga swadaya masyarakat, dan institusi lainnya. Hal ini dikarenakan potensi besar UMKM dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan jumlah tenaga kerja, dan jumlah unit usaha. Efektivitas UMKM perlu ditingkatkan sebagai pendorong utama dalam perekonomian nasional. UMKM menjadi pergerakan utama dalam ekonomi Indonesia. Fungsi utama UMKM dalam mendorong ekonomi Indonesia meliputi: pertama,

sebagai penyedia lapangan kerja bagi jutaan orang yang tidak tercakup di sektor formal; kedua, memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB); dan ketiga, sebagai sumber devisa negara melalui ekspor berbagai jenis produk (Fitra, 2018).

Salah satu UMKM yang sedang menjamur di daerah Solo dan sekitarnya adalah UMKM Streetfood. Menurut FAO, street food atau makanan jajanan adalah makanan dan minuman yang dipersiapkan atau dijual oleh pedagang kakilima di jalanan dan di tempat-tempat umum yang langsung dimakan atau dikonsumsi tanpa pengolahan atau persiapan lebih lanjut (FAO, 2008). Kemajuan jaman membuat jangkauan pemasaran streetfood tidak hanya secara langsung (tatap muka) melainkan mulai merambah dan bergeser ke arah digitalisasi, salah satunya melalui platform Instagram.

Di Era digital yang semakin berkembang, pemasaran melalui media sosial menjadi elemen yang penting dalam strategi bisnis. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, termasuk publikasi konten komunikasi yang bersifat individual (Siladjaja dkk, 2023). Penggunaan media sosial mengacu pada pemanfaatan teknologi digital untuk melakukan interaksi, produksi, dan berbagi pesan (Lewis et al, 2010). Salah satu media sosial yaitu Instagram, dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya, telah menjadi sarana yang efektif untuk mempromosikan produk dan jasa. Hal ini juga berlaku dalam industri kuliner, termasuk bisnis makanan jalanan seperti Street Food Boomber. Pemanfaatan potensi pemasaran digital melalui Instagram, Street Food Boomber diharapkan mampu meningkatkan jangkauan pasar mereka dan menarik perhatian calon pelanggan yang lebih luas. Adapun kendala yang dihadapi oleh Streetfood Boomber, antara lain keterbatasan jangkauan pasar Street Food Boomber melalui media tradisional, kurangnya pemahaman dan penerapan pemasaran digital, khususnya melalui platform Instagram dan keterlibatan pengelola dalam mempromosikan Street Food Boomber di media digital yang masih rendah.

Optimalisasi Jangkauan Pasar untuk Street Food Boomber melalui Instagram membutuhkan upaya kolaboratif antara pemilik bisnis, pengelola dan para praktisi pemasaran digital. Inisiatif keterlibatan pengelola dalam pemasaran digital menjadi langkah yang penting untuk mempromosikan Street Food Boomber melalui platform Instagram. Pengabdian kepada masyarakat memiliki peran penting dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat terkait pemasaran digital. Pengabdian masyarakat bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada pemilik dan pengelola Street Food Boomber dalam menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif. Selain itu, keterlibatan dan partisipasi aktif pengelola dalam membuat konten-konten yang menarik sebagai upaya promosi yang akan memberikan kekuatan yang lebih besar dalam memperluas jangkauan pasar Street Food Boomber. Kedepannya, masyarakat pun dapat ikut terlibat aktif dalam aktivitas promosi Street Food Boomber melalui media instagram dan mendapatkan hadiah atau *give away* sebagai *reward* atas partisipasi aktif masyarakat dalam mempromosikan Street Food Boomber.

Pengabdian ini akan mencoba membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi mitra dengan menawarkan beberapa alternatif solusi dengan pendekatan keterlibatan pengelola dalam pemasaran digital. Selain itu, ringkasan rencana kegiatan yang diusulkan juga akan diuraikan secara cermat dan singkat. Diharapkan melalui pengabdian masyarakat ini, Street Food Boomber dapat memanfaatkan potensi pemasaran digital melalui instagram secara optimal dan meningkatkan keberhasilan bisnis mereka.

Metode

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat untuk UMKM di Street Food Boomber ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pertama tim pengabdian melakukan survey untuk mengidentifikasi masalah apa yang menjadi prioritas utama untuk diselesaikan dalam memajukan

Boomber Street Food. Kedua, tim akan menyampaikan kepada UMKM di Street Food Bomber beberapa alternatif penyelesaian masalah yang pada akhirnya akan diputuskan sesuai urgensinya. Tahapan berikutnya yaitu menguraikan kepada mitra aktivitas program kerja yang akan dilakukan dan mempersiapkan materi serta perlengkapannya. Tahap terakhir adalah pelaksanaan kegiatan yang diawali dengan memberikan pemahaman kepada pemilik dan pengelola tentang pentingnya pemasaran digital, dilanjutkan dengan pendampingan dalam pembuatan konten promosi yang kreatif untuk diupload di Instagram Bomber Street Food.

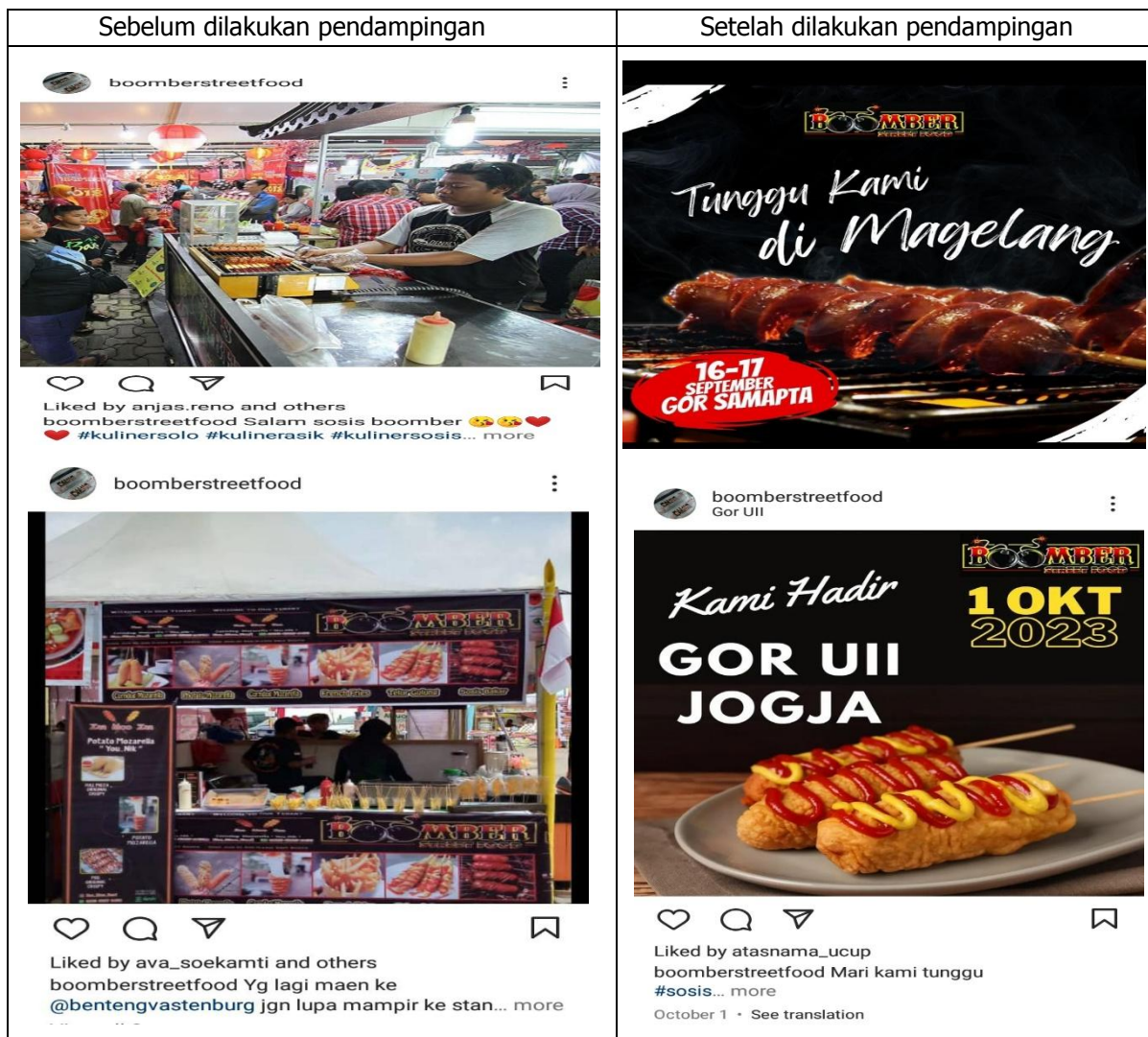
Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan sesuai jadwal yang telah disusun. Berdasarkan permasalahan mitra dan metode pelaksanaan pengabdian, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat dapat terlaksana dengan baik dan lancar. Kegiatan pendampingan dihadiri oleh pengelola UMKM Streetfood Bomber. Kegiatan pengabdian diawali dengan pemberian pemahaman terkait pentingnya memanfaatkan media sosial yaitu instagram sebagai salah satu platform pemasaran efektif dalam upaya menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, keterlibatan dari pengelola berperan penting dalam merealisasikan strategi pemasaran sosial media melalui instagram. Konten yang menarik menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam rangka menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, sehingga akan meningkatkan *brand awareness* konsumen. Selain itu, konten yang menarik dan viral, dapat menarik perhatian dan minat konsumen untuk membeli produk Bomber. Dalam sesi ini, peserta sangat antusias dan aktif dalam diskusi terkait kendala-kendala yang dialami selama ini.

Kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan pembuatan konten instagram baik foto maupun video. Selama ini, konten yang diupload di akun resmi instagram Bomber street food masih belum optimal dari sisi estetika. Selain itu, pengelola belum terlibat secara rutin dalam pembuatan konten yang menarik untuk diupload di instagram. Pendampingan diawali dengan koordinasi antara tim pengabdian dengan pengelola terkait dengan konten seperti apa yang akan dibuat. Setelah itu, tim pengabdian dan pengelola membuat narasi yang akan dimasukkan di dalam konten. Selain foto, tim dan pengelola akan membuat konten video pada saat mengikuti sebuah event. Setelah narasi dan pengambilan video terlaksana, tahap berikutnya adalah proses editing video dengan memasukkan narasi dan musik yang menarik. Tahap terakhir adalah proses upload pada akun resmi instagram Bomber Streetfood. Adapun kegiatan pendampingan dan hasil konten promosi yang telah dibuat ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 1. Kegiatan pendampingan



Gambar 2. Konten Gambar di Instagram Boomber Street Food



Gambar 3. Konten video di Instagram Boomber Streetfood

Pada gambar 2 dapat dilihat adanya perbedaan konten yang diupload di instagram Boomber streetfood. Sebelum pendampingan, sebagian besar konten yang diupload hanya berupa foto outlet dan proses penjualan pada saat event. Belum ada proses editing untuk membuat konten menjadi lebih menarik. Begitu juga konten video yang ditunjukkan pada gambar 3. Konten video yang diupload di instagram pada saat sebelum pendampingan sebagian masih berupa video pada saat event. Sudut pandang/angle dalam pengambilan video belum diperhatikan dan proses editing pun belum optimal untuk membuat video tersebut menjadi lebih menarik estetik. Setelah diberikan pendampingan, pengelola lebih aktif terlibat dalam pembuatan konten baik gambar maupun video. Gambar dan video setelah melalui tahap editing juga lebih menarik dan estetik. Harapannya, konten yang diupload ini dapat dilihat oleh masyarakat luas dan menjangkau pangsa pasar yang lebih besar.

Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di UMKM Street Food Boomber, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan pendampingan berjalan lancar. Pengelola terlibat aktif dalam pembuatan konten kreatif untuk menunjang aktivitas promosi Boomber Street Food. Tim pengabdian masyarakat berperan dalam mendampingi pengelola dalam merancang konten, menyusun narasi konten dan melakukan shooting video serta mengedit video menjadi konten yang menarik dan estetik. Gambar dan video yang telah dibuat kemudian diupload di Instagram Street Food Boomber.

Saran untuk kegiatan pendampingan selanjutnya adalah menambahkan konten yang berisi ajakan kampanye kolaboratif yang melibatkan partisipasi masyarakat seperti kontes berbagi konten dengan hashtag tertentu atau membuat konten menarik terkait Street Food Boomber pada saat mengunjungi stand Street Food Boomber. Pemenang akan mendapatkan give away menarik dari UMKM Street Food Boomber.

Daftar Pustaka

- Ananda Fitra. (2018). *Analisis Perkembangan Usaha Mikro Dan Kecil Setelah Memperoleh Pembiayaan Mudharabah Dari BMT At-Taqwa Halmahera*.
- FAO. (2008). *Food Quality and Standards Service Nutrition and Consumer Protection Division Food and Agriculture Organization of the United Nations Viale delle Terme di Caracalla*. Web FAO.
- Hadi, D. P. (2017). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pada Usaha Kecil Menengah Berbasis Sumber Daya Lokal Dalam Rangka Millenium Development Goals. *Jurnal CIVIS*, 5(1), 1–15.
- Lewis, S., Pea, R., & Rosen, J. (2010). Beyond participation to co-creation of meaning : mobile social media in generative learning communities. *Social Science Information*, 49(3), 351–369.
- Siladjaja, M., Magdalena, P, Nugrahanti, T.P. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, Vol.2, No.2, 88-100.