

**PENGEMBANGAN UMKM DAPUR JEJAMA MELALUI IMPLEMENTASI  
KONTEN *SOCIAL MEDIA MARKETING***

Mahrinasari MS<sup>1</sup>, Nanda Destyana Suci<sup>2</sup>, Ghina Erza Fortuna<sup>3</sup>, Nadia Ayu Wulandari<sup>4</sup>,  
Kenny Abel Batara Barus<sup>5</sup>, Tri Agustam<sup>6</sup>, Muharrom Ainul Yaqin<sup>7</sup>

<sup>1</sup>Universitas Lampung. Email: mahrina.sari@feb.unila.ac.id

<sup>2</sup>Universitas Lampung. Email: nandadestyanasuci@gmail.com

<sup>3</sup>Universitas Lampung. Email: ghinaerza10@gmail.com

<sup>4</sup>Universitas Lampung. Email: nadiaayuwulan@gmail.com

<sup>5</sup>Universitas Lampung. Email: keniabel7@gmail.com

<sup>6</sup>Universitas Lampung. Email: triagustam@gmail.com

<sup>7</sup>Universitas Lampung. Email: kirimkeromi@gmail.com

**ABSTRACT**

*The rapid advancement of digital technology has profoundly impacted business operations, particularly for MSMEs. Digital innovations, such as digital media, have introduced new marketing trends, significantly influencing MSMEs' growth. This community service initiative aims to enhance digital marketing literacy among MSMEs and implement social media marketing strategies on platforms like Instagram and TikTok for Dapur Jejama, an MSME specializing in Lampung cuisine. The project utilizes observation, interviews, and literature studies to support its objectives. It encourages Dapur Jejama to adopt effective promotional strategies on digital platforms, particularly leveraging TikTok and Instagram, to enhance their visibility and sales effectiveness across various social media channels.*

**Keywords:** *Marketing, Digital Marketing, Digital Marketing Training, MSMEs, Social Media, Culinary*

**ABSTRAK**

*Kemajuan teknologi digital yang pesat telah berdampak signifikan pada dunia bisnis, terutama bagi UMKM. Inovasi teknologi digital, seperti media digital, telah memperkenalkan tren pemasaran baru yang berpengaruh besar terhadap perkembangan UMKM. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan literasi pemasaran digital bagi UMKM serta mengimplementasikan strategi pemasaran media sosial di platform seperti Instagram dan TikTok untuk UMKM Dapur Jejama, yang mengkhususkan diri dalam kuliner khas Lampung. Proyek ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan studi literatur untuk mendukung tujuannya. Ini mendorong Dapur Jejama untuk mengadopsi strategi promosi yang efektif di platform digital, terutama dengan memanfaatkan TikTok dan Instagram, guna meningkatkan visibilitas dan efektivitas penjualan mereka melalui berbagai saluran media sosial.*

**Kata Kunci:** *Pemasaran, Digital Marketing, Pelatihan Digital Marketing, UMKM, Media Sosial, Kuliner*

**PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan entitas bisnis yang memainkan peran krusial dalam kemajuan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Menurut definisi dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, usaha kecil adalah kegiatan ekonomi yang bersifat produktif dan mandiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha yang bukan bagian dari anak perusahaan atau cabang perusahaan besar, dan memenuhi kriteria tertentu. Berdasarkan data dari Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) yang dikutip dalam penelitian oleh

Dima dan Waja (2022), UMKM di Indonesia memiliki dampak signifikan terhadap perekonomian melalui penciptaan lapangan kerja dan penyerapan tenaga kerja. Keberadaan UMKM berkontribusi dalam mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan pendapatan per kapita masyarakat, serta mengurangi tingkat kemiskinan. UMKM tidak hanya berperan dalam aspek sosial-ekonomi ini, tetapi juga dalam pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB), memberikan kontribusi yang signifikan dibandingkan dengan usaha besar lainnya. Lisyawati (2022) mengamati bahwa UMKM memainkan peran vital dalam meningkatkan pendapatan per kapita melalui ekspansi usaha mereka, sehingga para pelaku UMKM diakui memiliki peranan penting dalam memperkuat perekonomian lokal.

Era digital saat ini, di mana teknologi terus berkembang pesat, menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan digitalisasi guna mengidentifikasi berbagai peluang dan menjangkau pasar yang lebih luas. Digital marketing menjadi sarana komunikasi pemasaran, promosi, dan penelusuran pasar melalui media digital secara online. Digital marketing tidak hanya memudahkan pelaku bisnis untuk memantau dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen potensial, tetapi juga memungkinkan konsumen untuk mencari informasi produk yang mereka inginkan secara efisien tanpa meninggalkan rumah.

Mustika (2021) menekankan bahwa digital marketing mampu menjangkau masyarakat di seluruh dunia tanpa terhalang oleh batasan geografis atau waktu. Namun demikian, banyak pelaku UMKM menghadapi tantangan karena kurangnya tenaga ahli yang kompeten dalam mengikuti perkembangan teknologi. Hal ini mengakibatkan beberapa pelaku UMKM kesulitan untuk bersaing dan mempertahankan keberlangsungan usaha mereka (Nur Nadiah Arfan, 2019).

Berdasarkan pentingnya peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia, perkembangan UMKM menjadi sangat krusial. UMKM perlu terus berkembang dengan baik untuk dapat menghasilkan output yang signifikan. Salah satu indikator keberhasilan UMKM adalah pendapatan yang dihasilkan dari penjualan produknya. Semakin tinggi pendapatan yang dapat dicapai oleh UMKM, semakin besar pula dampak positifnya terhadap perekonomian Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan strategi-strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk-produk UMKM. UMKM di Kota Bandar Lampung memiliki potensi yang besar untuk berkembang, didukung oleh berbagai keunggulan lokal. Menurut Dinas Perindustrian Kota Bandar Lampung pada tahun 2018, keunggulan yang dimiliki termasuk produk olahan ikan, aneka kripik, dan masakan khas daerah. Namun, tingginya persaingan antara UMKM dan perusahaan besar lainnya di kota ini membuat banyak pelaku UMKM menghadapi tantangan yang signifikan dalam bersaing (Apriwiyanti, 2019).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang makanan daerah atau masakan khas daerah merupakan salah satu sektor yang paling diminati di kalangan pengusaha UMKM. Bisnis ini menawarkan peluang yang menguntungkan bagi pelaku usaha, khususnya di Kota Bandar Lampung. Pengusaha dapat memanfaatkan kekhasan masakan daerah untuk menarik minat masyarakat. Namun, bisnis makanan khas daerah juga menghadapi tantangan tersendiri, di antaranya adalah persaingan sengit dengan bisnis makanan daerah lainnya atau bahkan dengan bisnis makanan internasional. Salah satu UMKM yang bergerak di bidang masakan khas daerah di Kota Bandar Lampung adalah Dapur Jejama. Persaingan yang tinggi di sektor ini mendorong pelaku usaha untuk mempertahankan keunikan dan citra rasa masakan khas daerah agar dapat memenangkan pasar. Strategi pemasaran yang efektif, termasuk menggunakan media sosial, menjadi kunci dalam meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk kepada konsumen.

Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dan penjualan telah menjadi trend dalam dunia pemasaran. Media sosial tidak hanya memungkinkan UMKM untuk mencapai audiens yang lebih luas tanpa terikat oleh batasan geografis, tetapi juga memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen potensial. Dengan memanfaatkan teknologi ini, UMKM seperti Dapur Jejama dapat mengembangkan bisnisnya dengan lebih efektif dan efisien (Purwiantoro et al., 2016). Salah satu area yang akan difokuskan dalam program Pengabdian Masyarakat adalah peningkatan literasi pemasaran digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Bandar Lampung. Program ini bertujuan untuk menyediakan pemahaman yang lebih baik mengenai pemasaran digital kepada UMKM serta menerapkan strategi konten pemasaran media sosial di platform Instagram dan TikTok untuk UMKM Dapur Jejama, yang mengkhususkan diri dalam masakan khas Lampung.

## **METODE PELAKSANAAN**

### **Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini memanfaatkan tiga teknik pengumpulan data, yakni observasi, wawancara, dan studi pustaka. Observasi merupakan metode pengamatan terhadap suatu objek, yang dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung, dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi yang relevan untuk keperluan penelitian (Agustinova, 2015). Observasi dilakukan dengan mengamati langsung proses bisnis yang berlangsung di tempat usaha. Selain mengamati proses bisnis, observasi juga menitikberatkan pada penggunaan media digital untuk keperluan pemasaran oleh UMKM tersebut. Wawancara adalah proses pertukaran informasi antara dua orang atau lebih melalui dialog langsung, yang bertujuan untuk menggali dan membangun pemahaman mendalam tentang topik tertentu (Agustinova, 2015). Wawancara dilaksanakan dengan pemilik dan kepala dapur guna mendalami informasi yang telah dikumpulkan dari observasi sebelumnya. Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pencarian dan analisis literatur yang relevan dengan topik penelitian (Wardana, et al., 2020). Teknik ini digunakan untuk memperoleh pemahaman dari penelitian terdahulu dan membandingkannya dengan kondisi aktual yang diamati di lokasi pengabdian.

### **Metode Pengabdian**

Metode yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian ini meliputi penyampaian informasi tentang strategi pemasaran digital menggunakan media sosial serta sosialisasi dan pelatihan penggunaan aplikasi Canva untuk menciptakan desain promosi digital. Fokus utama dari penelitian ini adalah pemanfaatan media digital dalam upaya memasarkan produk UMKM. Harapannya, UMKM dapat mengoptimalkan penggunaan media digital sebagai sarana untuk memasarkan produk-produk mereka. Oleh sebab itu, perlu dilakukan sosialisasi terkait urgensi pemasaran menggunakan media digital. Materi sosialisasi ini adalah materi yang juga disampaikan di perkuliahan tentang pemasaran digital. Selain itu, sosialisasi juga berfokus pada penggunaan media sosial sebagai media pemasaran digital, baik itu penggunaan *platform* Instagram maupun TikTok. Sosialisasi disampaikan kepada pemilik dan juga pengelola UMKM melalui media digital pada waktu yang telah disepakati. Selain materi tentang urgensi penggunaan media digital dalam melakukan pemasaran, UMKM juga perlu mendapatkan

materi tentang teknik pembuatan media promosi digital. Oleh sebab itu, dilakukan juga sosialisasi sekaligus pelatihan singkat pembuatan media promosi digital menggunakan aplikasi *Canva*. Sosialisasi dan praktek dilakukan dalam waktu bersamaan, dan dilakukan secara digital menggunakan media laptop.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada tanggal 9 Desember 2023, dilaksanakan program pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk memberikan penyuluhan mengenai penggunaan akun media sosial kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Program ini bertujuan untuk melatih pelaku UMKM agar mandiri dan mampu bersaing, khususnya dalam memanfaatkan media sosial dan teknologi digital. Evaluasi keberhasilan program ini dilakukan dengan memantau terbentuknya ekosistem UMKM melalui platform digital.

Media sosial memiliki potensi besar dalam mendukung UMKM dalam memasarkan produknya. Kehadiran berbagai platform belanja online digital menawarkan pasar potensial yang luas bagi pelaku usaha kecil dan menengah untuk aktif berpartisipasi dalam ranah digital. Menurut Evans dan McKee (2021), pemasaran melalui media sosial bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan ke platform online di mana mereka secara alami menghabiskan waktu mereka. Beberapa platform media sosial yang strategis untuk melakukan pemasaran sosial media yang efektif termasuk Instagram, YouTube, dan TikTok.

Instagram adalah platform yang sangat populer di kalangan anak muda karena fokus pada visual dan audio yang menarik. Platform ini menyediakan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan UMKM untuk menciptakan konten yang menarik dan interaktif, seperti Instagram Stories, IGTV, dan Reels. Fitur-fitur ini memungkinkan UMKM untuk meningkatkan keterlibatan audiens serta menciptakan konten yang lebih kreatif. Selain itu, Instagram memungkinkan pelaku UMKM untuk terhubung dengan berbagai kalangan masyarakat di seluruh dunia yang memiliki potensi menjadi konsumen dari produk atau jasa yang ditawarkan. Para pelaku UMKM di bidang kuliner dapat memanfaatkan Instagram untuk membuat konten video yang menampilkan proses pembuatan produk mereka. Dengan demikian, konten ini tidak hanya memberikan informasi tentang kualitas dan cita rasa produk, tetapi juga dapat menarik minat dan meningkatkan pemahaman audiens terhadap produk yang ditawarkan.

TikTok adalah sebuah aplikasi media sosial yang populer di mana pengguna dapat berbagi video dengan durasi pendek, awalnya dikenal untuk menampilkan gerakan menari dengan lagu-lagu populer. Namun, aplikasi ini telah berkembang menjadi platform yang lebih luas, mencakup berbagai konten seperti komedi, instruksi keterampilan teknis, inspirasi kebugaran, dan banyak lagi kategori lainnya. Pengguna TikTok dapat membuat konten asli dan berinteraksi dengan konten yang dibuat oleh pengguna lain melalui fitur suka, komentar, dan berbagi ulang.

Salah satu fitur penting dari TikTok adalah halaman "Untuk Anda" atau FYP (For You Page), yang menampilkan feed khusus untuk setiap pengguna berdasarkan aktivitas dan interaksi mereka dengan konten lain. Hal ini memungkinkan TikTok untuk secara personalisasi menampilkan konten yang paling relevan dan menarik bagi setiap

pengguna. Dalam konteks pemasaran, TikTok telah menjadi alat yang efektif untuk branding, promosi, dan pemasaran produk. Banyak individu dan perusahaan memanfaatkan platform ini sebagai cara untuk menjadi "influencer", sementara perusahaan juga menggunakan TikTok untuk mempromosikan produk dan pesan mereka kepada audiens yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok bukan hanya sekadar aplikasi hiburan, tetapi juga menjadi platform yang signifikan dalam dunia pemasaran digital saat ini.



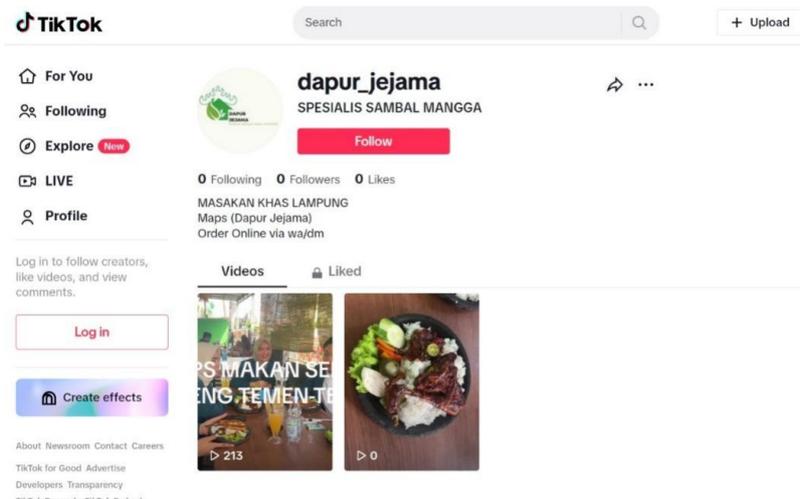
**Gambar 1.** Akun Instagram Promosi Dapurjejama

Dapur Jejama adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dibidang kuliner, khususnya kuliner khas Bandar Lampung. Berlokasi diwilayah strategis di Jl. Ir. H. Juanda, Pahoman, Engal, Kota Bandar Lampung, UMKM ini masih memiliki banyak potensi yang dapat dikembangkan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dapur Jejama memproduksi produk olahan menggunakan bahan-bahan alami yang ini sesuai dengan kebutuhan market saat ini, dan cocok juga digunakan oleh durasi konten video di aplikasi TikTok & Instagram. Hal ini diharapkan dapat menjadi sebuah ciri khas dan kelebihan sehingga menarik minat banyak orang untuk mencoba kuliner khas Lampung ini. Pada dasarnya, inti dari konten video yang disajikan sebaiknya mudah dimengerti dan dipahami secara cepat seiring durasi video TikTok & Instagram yang cepat. Pada platform Instagram sendiri, Dapur Jejama sudah memiliki akun Instagram dengan followers yang cukup signifikan sehingga kami memberikan penyuluhan tentang bagaimana memanfaatkan fitur-fitur yang ada diinstagram seperti Instagram ads dan Instagram reels.

Berdasarkan kondisi dilapangan, Dapur Jejama belum menggunakan platform Tik Tok, sebagai media pemasaran. Oleh sebab itu, kami melakukan penyuluhan terkait penggunaan TikTok dalam kegiatan digital marketing Dapur Jejama. Platform Tiktok sendiri memiliki basis pengguna yang besar dan beragam. Pada tahun 2023, TikTok memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Basis pengguna ini terdiri dari berbagai kalangan usia, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Hal ini membuat TikTok menjadi platform yang sangat potensial untuk menjangkau audiens yang luas.



**Gambar 2.** Dokumentasi Pengabdian



**Gambar 3.** Akun Tiktok Promosi Dapurjejama

Secara umum, ada beberapa strategi yang dapat diterapkan dalam pelatihan pemasaran media sosial bagi UMKM seperti Dapur Jejama. Pertama, penting untuk melakukan penelitian terhadap selera masyarakat, karena hal ini akan menjadi tolok ukur untuk menentukan kesesuaian produk yang ditawarkan oleh UMKM. Memahami selera pelanggan atau audiens membantu dalam menentukan konten yang menarik yang dapat disajikan di media sosial. Semakin konten tersebut sesuai dengan selera audiens, semakin tinggi tingkat engagement yang dapat dicapai oleh UMKM. Selanjutnya, penting

juga untuk menentukan platform media sosial yang akan menjadi fokus pemasaran. Dalam konteks ini, TikTok dan Instagram dipilih sebagai platform utama. Memilih platform yang tepat sesuai dengan karakteristik audiens dan jenis konten yang ingin disajikan merupakan langkah penting untuk memaksimalkan efektivitas kampanye pemasaran. Dengan strategi ini, UMKM seperti Dapur Jejama dapat memanfaatkan media sosial dengan lebih efektif untuk meningkatkan eksposur produk, meningkatkan engagement dengan audiens, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan serta kesuksesan dalam pemasaran digital.

Dengan konten yang menarik, masyarakat dapat tertarik untuk membeli atau menggunakan produk yang dipasarkan. Untuk menciptakan konten yang menarik, langkah penting yang harus dilakukan adalah melakukan riset yang mendalam terlebih dahulu. Riset ini membantu dalam memahami preferensi dan kebutuhan audiens serta tren yang sedang berlangsung di media sosial. Dengan begitu, konten yang dihasilkan dapat lebih tepat sasaran dan efektif dalam menarik perhatian audiens target. Langkah terakhir dari program pengabdian ini adalah memastikan bahwa semua kegiatan telah dilaksanakan dengan baik. Setelah implementasi strategi digital marketing, evaluasi dilakukan untuk mengevaluasi keberhasilan dan efektivitas kampanye yang telah dilakukan. Evaluasi ini penting untuk memastikan bahwa kegiatan pemasaran dapat berjalan secara konsisten dan efisien di masa yang akan datang. Mempelajari algoritma media sosial yang sering berubah-ubah merupakan tantangan tersendiri. Hal ini menuntut pengguna dan tim kreator untuk dapat membaca peluang dan memetakan kemungkinan agar konten yang diposting memiliki potensi untuk menjadi viral. Proses ini memerlukan pengetahuan tentang saat dan waktu yang tepat untuk memaksimalkan dampak dari setiap postingan yang dibuat.

## **SIMPULAN**

Program pengabdian masyarakat yang diadakan pada tanggal 9 Desember 2023 di Dapur Jejama, UMKM kuliner khas Lampung, berhasil dilaksanakan dengan lancar dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Fokus program ini adalah untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Melalui program ini, pelaku UMKM Dapur Jejama telah diberikan pemahaman mendalam mengenai pentingnya media sosial dalam mendukung strategi pemasaran produk mereka. Selain pemahaman teoritis, pelaku UMKM juga telah diberikan pelatihan praktis mengenai pembuatan konten yang menarik dan efektif untuk media sosial. Evaluasi program menunjukkan bahwa program ini telah memberikan dampak positif yang signifikan bagi pelaku UMKM Dapur Jejama. Salah satu indikator keberhasilan adalah peningkatan jumlah pengikut akun media sosial Dapur Jejama, yang menunjukkan aktifitas yang lebih intens dalam mempromosikan produk mereka melalui platform tersebut. Untuk memastikan keberhasilan program ini berkelanjutan di masa depan, evaluasi secara berkala perlu dilakukan. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa program yang dilaksanakan tetap relevan dengan kebutuhan dan perkembangan terkini dalam media sosial. Selain itu, sosialisasi mengenai perkembangan algoritma media sosial juga perlu terus dilakukan kepada pelaku UMKM.

Hal ini akan membantu mereka dalam mengadaptasi strategi pemasaran mereka agar sesuai dengan perubahan algoritma dan meningkatkan potensi konten mereka untuk mencapai viralitas yang lebih besar.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Agustinova, Danu Eko. (2015). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*. Calpulis, Yogyakarta.
- Dima, Yustin, E., T dan Waja, M., A., S. 2022. "Peran UMKM Dalam Menjaga Stabilitas Perekonomian Masyarakat Akibat Pandemi Covid-19 Di Kota Atambua ( Studi Kasus Home Industri Pembuatan Stik Berbahan Dasar Daun Kelor )." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ilmu Keguruan Dan Pendidikan* 5(1):9-13.
- Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social media marketing*. AG Printing & Publishing.
- Wardana, dkk. (2020). *Antologi Karya Perpajakan - Sebuah Persembahan Mahasiswa Jurusan Pajak*. Deepublish, Sleman.
- Apriwiyanti, Ika (2019). *Pengaruh Pinjaman Modal dan Teknologi Terhadap Perkembangan UMKM Menurut Perspektif Ekonomi Islam di Kota Bandar Lampung*. Skripsi Ekonomi Syariah UIN raden Intan Lampung
- Purwidiatoro, Moch Hari., el.al. (2016). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)*. Jurnal EKA CIDA Vol. 1 No. 1 Maret 2016 30 ISSN: 2503-3565 e-ISSN: 2503- 3689
- Dwi Riyanto, Andi. (2021). *We Are Social Hootsuite*.<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Lisyawati, E. 2022. "Pembedayaan UMKM Melalui Penguatan Legalitas Usaha Di Desa Cogreg Kecamatan Parung Kabupaten Bogor." *PRAXIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1(1):46-52.
- Mustika, M. (2021). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)* Vol: 2(2), 165-171.
- Nadiah, N., A 2019. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Di Kota Makassar*. Skripsi Program Studi Studi Hukum Ekonomi Syariah. Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar
- Pratama, A dan Anggraeni, R. 2019. Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Respons Konsumen. *Journal of Communication Empowerment* Vol :1(1)