

Penguatan Pemasaran Digital Pada Usaha Healthful Nest Di Pasar Modern Paramount Gading Serpong

Santi Rimadias¹, Angelina Alexander²

¹Program Studi Manajemen, STIE Indonesia Banking School

²Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara

Corresponding author email: angelina.alexander@student.umn.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima: 27 November 2023

Direvisi: 16 Desember 2023

Disetujui: 27 Desember 2023

Keywords:

UMKM,
Digital Marketing,
Instagram,
Tik Tok

ABSTRAK

UMKM merupakan salah satu aspek penting dalam pembangunan perekonomian suatu negara. UMKM perlu untuk meningkatkan daya saingnya. Salah satu faktor penting dalam peningkatan daya saing adalah penguatan pemasaran digital. Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha pada healthful nest di pasar modern paramount gading serpong adalah kurangnya kemampuan dalam melakukan pemasaran digital. Berdasarkan hal tersebut, tim pengabdian kepada masyarakat melakukan pendampingan implementasi pemasaran digital dalam bentuk pembuatan media digital marketing, seperti Instagram dan TikTok pada Healthful Nest Di Pasar Modern Paramount Gading Serpong. Kedua media sosial tersebut dipilih karena penggunaanya sangat banyak dan mayoritas anak muda. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan teknik pendampingan kepada mitra atau pemilik usaha langsung. Hasil dari kegiatan ini adalah tersedianya media digital marketing yang dapat meningkatkan daya saing usaha Healthful Nest Di Pasar Modern Paramount Gading Serpong.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
Copyright@ Author (2024).

1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan dan keanekaragaman budaya. Ada banyak kelompok etnis di Indonesia dan masing-masing memiliki budaya yang berbeda, yang menjadikan Indonesia sebagai negara paling multikultural di dunia [1]. Produk budaya yang mempunyai ikatan sosial yang kuat adalah kuliner. Kuliner mempunyai tujuan lebih dari sekedar memenuhi kebutuhan dasar, mereka juga memiliki makna filosofis dan historis. Budaya kuliner tradisional Indonesia menampilkan daya cipta individu dalam mengolah makanan dan minuman [2].

Kuliner di Indonesia memiliki banyak potensi untuk berkembang menjadi tujuan wisata populer baik bagi wisatawan domestik maupun internasional. Hal ini disebabkan oleh banyaknya ragam makanan khas daerah yang terdapat di seluruh Indonesia. Selain itu, dibandingkan makan di luar negeri, harga makanan dan minuman di Indonesia lebih murah [3]. Produk kuliner dapat berupa makanan dan minuman. Minuman tiap daerah tersebut berasal dari hasil kreasi masyarakat. Salah satu minuman yang berasal dari budaya Indonesia adalah Healthful Nest, yang merupakan minuman

kesehatan dengan bahan alami. Healthful Nest memiliki cita rasa enak dan memiliki kandungan yang dapat menunjang kesehatan. Healthful nest berbahan utama dari walet asli, *peach gum*, *angco* dan bahan lainnya.

Pada zaman sekarang ini, masih belum banyak orang yang menjual Healthful Nest. Salah satu UMKM yang menjual minuman Healthful Nest terletak di Pasar Modern Paramount, Tangerang. Usaha ini dirintis oleh Ci Michelle Wang bersama dengan keluarga pada Agustus 2023, dikarenakan mata pencaharian utama dari keluarga Ci Michelle Wang berasal dari usaha kuliner ini. Dibuat dari bahan alami dan tanpa adanya bahan pengawet sehingga Healthful Nest yang dihasilkan fresh. Usaha Ci Michelle Wang dibuka mulai dari jam 18.00-22.00 WIB setiap harinya, kecuali hari Selasa libur.

UMKM perlu berupaya menunjukkan inovasi melalui pemasaran digital guna mendongkrak kinerja usaha dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat [4]. Berdasarkan pengamatan dan wawancara terkait dengan promosi penjualan, pemilik usaha mengakui belum mengenal pemasaran melalui digital dengan memanfaatkan media sosial. Dari segi lokasi, usaha ini memiliki tempat yang cukup strategis dan sudah memiliki banner usaha sehingga bisa menarik perhatian pelanggan. Lokasi usaha tidak memiliki tempat khusus untuk pelanggan ketika menikmati minuman. Meskipun demikian, usaha jualan minuman ini tidak memiliki banyak pesaing yang menjual minuman kesehatan sejenis sehingga memberikan peluang untuk mereka dalam mengembangkan usahanya. Dengan peluang tersebut, perlu diimplementasikan satu bentuk penguatan pemasaran digital dengan menggunakan media sosial.

Media sosial didefinisikan sebagai kumpulan aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas landasan ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna media sosial. Media sosial menyediakan banyak layanan online. Oleh karena itu, semakin sulit bagi bisnis untuk memutuskan mana yang akan digunakan dan bagaimana caranya. Jejaring sosial (seperti Facebook, Instagram, dan Tik Tok), mikroblog (seperti Twitter, Plurk, dan Friends Feed), ulasan dan penilaian (seperti Yelp, Amazon, dan Trip Advisor), video (seperti YouTube dan Vimeo), dan banyak lagi adalah contoh jenis media sosial. Dibandingkan dengan saluran komunikasi konvensional, media sosial memungkinkan bisnis menghubungi pelanggan secara langsung, cepat, dan efisien dengan biaya yang sangat sedikit [5]. Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memasarkan setiap produknya karena memudahkan mereka mengembangkan jaringan dan menjangkau khalayak yang lebih luas dengan promosi produk [6].

Tim pengabdian masyarakat memberikan usulan dalam bidang pemasaran digital khususnya di media sosial untuk memperluas jangkauan promosi usaha minuman Healthful Nest, dengan cara mempromosikan ke Instagram dan TikTok. Konten dalam media sosial akan di kemas dengan menarik dan kekinian. Konten tersebut nantinya akan diposting di akun Instagram dan TikTok Healthful Nest Sendiri.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan secara langsung di tempat UMKM Healthful Nest. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk meningkatkan pemasaran produk di media sosial sehingga minuman Healthful Nest ini dapat dikenal oleh semua orang.

Kegiatan pengabdian masyarakat UMKM ini dilakukan kurang lebih 1 minggu-2 minggu yang akan datang. Dan itu meliputi pengumpulan dokumen-dokumentasi dan pengeditan foto yang akan dibuat sebuah video dan kemudian dipromosikan ke Instagram reels dan akun Tik Tok.

1. Hari pertama 16 November 2023 dilakukan pengumpulan foto-foto *booth* di lokasi. Foto produk yang akan digunakan untuk pembuatan profil media sosial seperti instagram *reels* dan akun TikTok..
2. Hari kedua dilakukan pembuatan akun TikTok serta pembuatan dan pengeditan konten yang bagus untuk menarik peminat orang.
3. Hari ketiga dilakukan pengunggahan konten di TikTok dan instagram *reels* yang sudah dibuat di ahri sebelumnya.
4. Hari keempat dilakukannya pembuatan konten secara berkala untuk meningkatkan promosi secara digital untuk menarik para konsumen untuk membeli.

Pembuatan konten melalui media digital dapat memberikan dampak positif terhadap usaha minuman Healthful Nest. Pembuatan konten secara konsisten dilakukan untuk meningkatkan promosi agar para masyarakat luas dapat mengetahui eksistensi adanya usaha Healthful Nest. Dengan menggunakan media sosial akan mengurangi biaya promosi dan pemasaran konten yang menarik dapat membuat pengguna media sosial tertarik untuk datang dan mencoba langsung Healthful Nest

3. HASIL & PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat adalah suatu kegiatan yang bertujuan membantu masyarakat tertentu dalam beberapa aktivitas. Secara umum program ini dirancang oleh kegiatan kampus UMN untuk memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat, khususnya dalam mengembangkan kesejahteraan dan kemajuan masyarakat indonesia.

Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) meningkatkan eksistensi usahan minuman Healthful Nest telah berjalan dengan baik dan lancar. Dilihat melalui program pertama, dengan dibuatnya akun media sosial TikTok dan Instagram. Pengunggahan konten dilakukan secara rutin dan mengikuti tren terkini, sehingga mendapatkan respon yang baik oleh para pengguna media sosial. Konten pertama hanya mendapatkan 107 penonton.



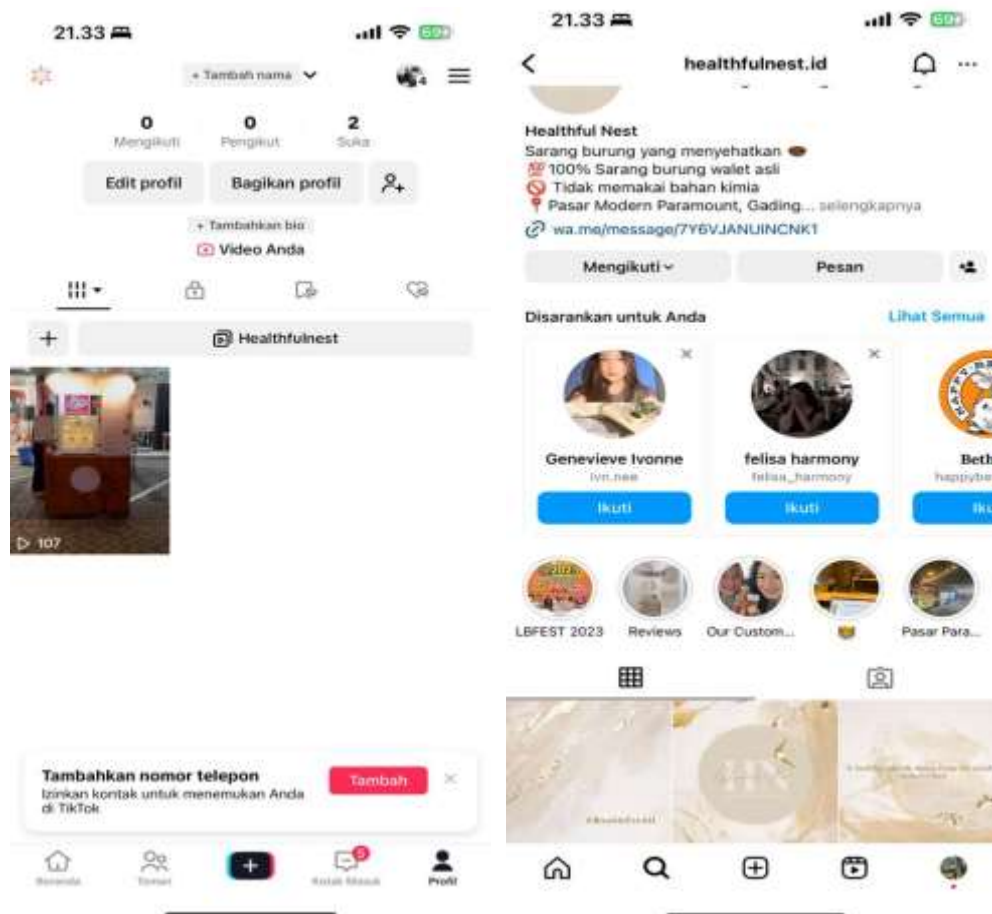
Gambar 1. Booth Healthful Nest

Pada hari pertama, melakukan survei lokasi dan persiapan untuk melakukan Pengabdian kepada masyarakat UMKM ini.



Gambar 2. Bersama dengan Owner Healthful Nest

Pada hari ke 2 melakukan wawancara kepada pemilik usaha mengenai apa yang perlu dikembangkan lagi. UMKM dapat menggunakan TikTok dengan strategi yang jelas dan selaras dengan identitas merek dan target audiens mereka. Keterlibatan yang konsisten dan autentik dapat meningkatkan visibilitas merek, loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis di platform media sosial yang dinamis ini. Maka, pada hari ke 3 dilakukan pembuatan akun TikTok serta mengedit dan membuat konten yang menarik untuk menarik pelanggan dan kemudian upload ke TikTok.



Gambar 3. Halaman Dashboard TikTok UMKM Healthful Nest

Selanjutnya, Instagram adalah situs media sosial terkenal di mana pengguna dapat berbagi materi visual. Instagram memungkinkan pengguna berinteraksi dengan materi melalui suka, komentar, dan pesan langsung selain berbagi gambar dan video serta menggunakan filter. Instagram dapat menjadi alat penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Maka, pada hari ke 4 tim pengabdian kepada masyarakat membantu melakukan pendampingan untuk usaha Healthful Nest untuk membuat akun Instagram yang efektif dengan konten yang menarik dan interaktif sebagai bentuk upaya pemasaran digital.

Berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan, pelaku usaha memahami arti penting dari pemasaran digital dan 100%, media sosial yang direncanakan berhasil diwujudkan, sehingga dapat dikatakan memenuhi tujuan dari pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pengabdian kepada masyarakat yang diberikan kepada usaha minuman Healthful Nest di pasar modern paramount berhasil memberikan manfaat yang diharapkan. PKM yang dilakukan telah berhasil dengan baik & sangat antusias dan manfaat dari pemasaran melalui media sosial terkhususnya TikTok dan Instagram *reels*, dan yang paling penting ialah meningkatnya jumlah penonton konten produk dari yang awalnya konten pertama kali hanya 107 penonton, seiring berjalanya waktu, penonton meningkat. Pemasaran melalui media sosial juga memudahkan dalam mencari konsumen dan memberikan info yg menarik bagi calon konsumen, dengan demikian akan

tertarik untuk membeli produk yang di tawarkan.

Kegiatan ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat terkhususnya dalam mengemban kemajuan masyarakat dan UMKM yang ada di Indonesia. Saran untuk UMKM Healthful Nest adalah konsistensi dalam hal implementasi pemasaran digital yang dilakukan. Ke depan, pemasaran digital ini harus terus berlanjut untuk dapat meningkatkan awareness pada produk Healthful Nest dan meningkatkan penjualan produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian kepada masyarakat mengapresiasi kepada pemilik usaha Healthful Nest untuk mengikuti kegiatan pengabdian UMKM ini dan bekerja sama dengan tim pengabdian sehingga dapat terlaksana tanpa hambatan

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Antara and M. V. Yogantari, “Keragaman Budaya Indonesia Sumber Inovasi Industri Kreatif,” *Senada*, vol. 1, pp. 292–301, 2018.
- [2] D. Warawardhana and Y. Maharani, “Indonesia Culinary Center,” *J. Tingkat Sarj. Bid. Senirupa dan Desain*, vol. 2, no. 1, pp. 1–6, 2014.
- [3] Y. Fitriadi, W. Novita, and A. S. Kelana, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Ekonomi Kreatif Sub Sektor Kuliner di Kota Padang,” *J. Ekobistek*, vol. 10, no. 1, pp. 65–74, 2021, doi: 10.35134/ekobistek.v10i1.85.
- [4] S. Rimadias, Lediana Sufina, Ferenisyah Ardianto, Ajeng Rida Riyanti, and Javine Hagin Maengga, “Realisasi Eco-Green Dan Pemasaran Media Sosial Pada Pedagang Gerobak Mangkal Di Kawasan Kemang Raya,” *Joong-Ki J. Pengabdi. Masy.*, vol. 2, no. 2, pp. 199–209, 2023, doi: 10.56799/joongki.v2i2.1554.
- [5] S. Rimadias *et al.*, “PENINGKATAN PERAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA UKM MIKRO RAJA SEBLAK MUMUNGGANG,” *Community Dev. J.*, vol. 4, no. 2, pp. 1418–1424, 2023.
- [6] R. Rambe *et al.*, “PENGARUH PERKEMBANGAN UMKM MELALUI MEDIA SOSIAL DI ERA MODERN,” *Neraca Manajemen, Akunt. Ekon.*, vol. 1, no. 10, 2023.