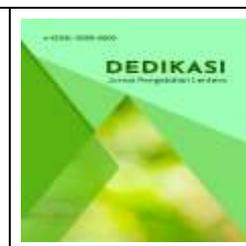




**Dedikasi: Jurnal Pengabdian Lentera**  
**Vol 01 No 04 Mei 2024**  
**E ISSN : 3032-582X**

**<https://lenteranusa.id/>**



## ***E-Marketing : Promosi Merek di Platform Sosial Media*** **UMKM Sate Padang Pariaman Ajo Junaidi**

**Arbi Siti Rabiah HM<sup>1</sup>, Son Wandrial<sup>2</sup>, Solagracia Micherryl Selanno<sup>3</sup>, William Sachio<sup>4</sup>**  
<sup>1,2,3,4</sup> Binus University

\*Korespondensi: [arbiD5476@binus.ac.id](mailto:arbiD5476@binus.ac.id)

### **Abstrak**

Dunia saat ini memasuki era digital 5.0, yang ditandai dengan munculnya berbagai teknologi aplikasi di berbagai platform sosial media, yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis berbasis UMKM untuk melakukan promosi. Selain itu, banyaknya pasar *online* memudahkan pelaku usaha untuk menghemat waktu promosi dan biaya serta menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, pemilihan *platform* sosial media dan pasar *online* yang tepat harus sesuai dengan kebutuhan UMKM saat menerapkan strategi digital marketing untuk tetap beroperasi. UMKM harus mempersiapkan diri dengan mengadopsi inovasi teknologi dalam kegiatan pemasaran mereka menggunakan media *online* yang tepat, seperti di sosial media (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Tik Tok). Mengingat betapa pentingnya media *online* untuk mendukung bisnis UMKM, penelitian ini membantu pemilik UMKM mendapatkan pengetahuan dan pemahaman yang baik tentang cara promosi merek dengan *brand awareness* dengan mengelola dan mengoperasikan sosial media yang digunakan untuk menjalankan bisnisnya. Penelitian ini diharapkan agar UMKM tersebut dapat memanfaatkan media *online* yang berfungsi untuk mendukung bisnis mereka, terutama dalam hal memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual produk dan layanan mereka.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Social Media, Brand Awareness.*

### **Abstract**

The world is currently entering the era of digital 5.0, characterized by the emergence of various application technologies on different social media platforms, which are widely used by small and medium-sized business actors for promotional purposes. Furthermore, the proliferation of internet markets facilitates business operators in saving time and costs and reaching a broader market. Therefore, selecting appropriate social media and online markets must align with the needs of SMEs when implementing digital marketing strategies to ensure continued operations. Micro, small, and medium enterprises (UMKM) must prepare themselves by adopting technological innovations in their marketing activities using appropriate online media platforms, such as social media (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, TikTok). Given the significance of online media in supporting micro, small, and medium enterprises (MSMEs), this research aims to assist MSME owners in acquiring comprehensive knowledge and understanding of how to establish brand recognition and effectively manage and operate social media platforms to run their businesses. This research aims to enable the UMKM to utilize



**Dedikasi: Jurnal Pengabdian Lentera**  
**Vol 01 No 04 Mei 2024**  
**E ISSN : 3032-582X**

**<https://lenteranusa.id/>**



internet media to support their business, particularly in introducing, promoting, and selling their products and services.

**Keywords:** *Digital Marketing, Social Media, Brand Awareness.*

## PENDAHULUAN

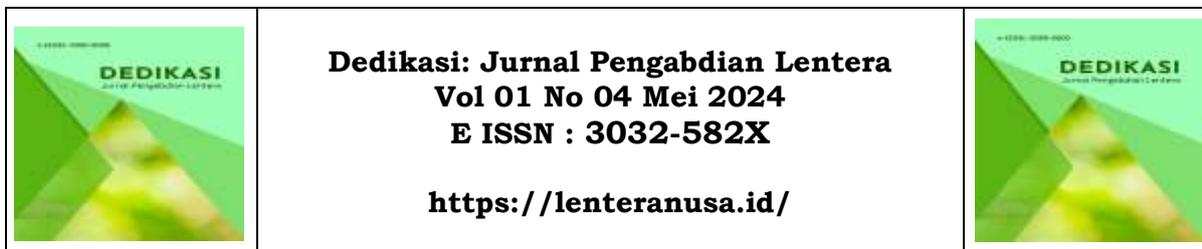
*Branding* melalui sosial media dapat dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut. Pertama yaitu dengan menentukan tujuan sosial media *engagement*. Tentukan apa fokus utama merek bisnis/ umkm berpartisipasi dalam sosial media. Apakah ingin mengumpulkan *leads* dan meningkatkan penjualan? Ataukah ingin membangun dan memperkuat hubungan bisnis/ umkm dengan pelanggan? Setiap merek harus punya tujuan yang jelas agar dapat menentukan arah aktivitas sosial media yang dapat menunjang bisnis. Cara kedua yaitu pilih platform yang mendukung *brand image*. Ada banyak sekali *platform* sosial media yang tersedia di *online*. Namun sebenarnya tidak perlu menjajali semua sosial media tersebut. Cukup pilih *platform* yang mendukung tujuan bisnis/ umkm dan memberikan pengaruh yang berarti pada pelanggan. Selain itu, juga bisa dipilih berdasarkan dimana biasanya pelanggan dan target pasar umkm paling banyak berkumpul. Cara ke 3, pertahankan konsistensi di setiap *platform*. Walaupun *tone* dapat berbeda untuk setiap *platform*, sebaiknya perlu menjaga konsistensi tema dan konten yang dipakai pada keseluruhan sosial media yang dipilih.

Konsistensi membuat merek menjadi lebih *memorable*. Tentu jika ingin merek selalu diingat oleh pelanggan. Cara ke 4, sajikan konten yang bermutu dan *shareable*. Artinya bagikan konten yang menghibur, mengedukasi, dan juga dapat membantu memecahkan masalah *follower*/pelanggan Anda. Hal terpenting, bagikan konten yang memang ingin di-*share* oleh pelanggan/ *follower* kepada keluarga dan kerabat mereka yang ada di media sosial. Dengan memberikan konten yang berguna bagi *follower*, akan dapat menciptakan reputasi yang lebih kuat. Cara ke 5, dengar dan respon. Manfaatkan media sosial untuk memberikan *customer service* bagi pelanggan yang ada di sana. Dengar semua yang disampaikan oleh pelanggan dan respon sesegera mungkin dengan balasan yang *helpful* jika diperlukan. Tanggapi setiap *feedback* yang masuk, baik positif dan negatif. Tunjukkan bahwa umkm sangat menghargai setiap pelanggannya. Cara ke 6, bangun hubungan dengan *influencer*. Cara ini bisa dilakukan terutama jika umkm masih baru atau belum punya nama besar. Coba libatkan *influencer* yang berkaitan dengan bisnis dalam aktivitas sosial media, seperti *mention* mereka atau konten mereka dalam *post*. Dengan begitu, mereka akan terdorong untuk menyebarkan *brand* atau konten umkm dengan *follower* mereka. Keuntungannya umkm akan mendapatkan promosi gratis ke forum yang lebih luas dan kemungkinan memperoleh pelanggan baru.

Selanjutnya, berkaitan dengan bisnis kuliner, bisnis ini sangat menarik karena semua orang butuh makan setiap hari. Sate padang merupakan salah satu jenis menu masakan padang yang digemari masyarakat. Sate padang merek Pariaman Ajo Junaidi menyediakan sate padang dari bahan tubuh sapi seperti lidah, jantung, daging dan usus yang diolah dengan racikan bumbu rempah dan cabe. UMKM Sate Padang Pariaman Ajo Junaidi memiliki kendala dalam hal *e-marketing* yang belum ada, promosi yang pasif dan biaya operasional yang kurang memadai, sehingga ingin menaikkan profitnya dengan cara menekan biaya operasional dan promosi menggunakan *e-marketing* di sosial media yang tepat untuk menjangkau konsumen

94

**Dedikasi : Arbi Siti Rabiah HM<sup>1</sup>, Son Wandrial<sup>2</sup>, Solagracia Micherry<sup>1</sup> Selanno<sup>3</sup>,  
William Sachio<sup>4</sup>**



**Dedikasi: Jurnal Pengabdian Lentera**  
**Vol 01 No 04 Mei 2024**  
**E ISSN : 3032-582X**

**<https://lenteranusa.id/>**

secara luas. Peneliti melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat khususnya untuk umkm Sate Padang Pariaman Ajo Junaidi, dengan membantu memberikan saran dan praktek pelaksanaan tentang E-Marketing : Promosi Merek di *Platform* Sosial Media.

## METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini meliputi penyuluhan tentang pemanfaatan dan pembuatan e-marketing pada promosi merek umkm Sate Padang Pariaman Ajo Junaidi di platform sosial media khususnya Instagram. Lokasi penyuluhan dilakukan di rumah makan Sate Padang Pariaman Ajo Junaidi tanggal 24 sampai dengan 26 Januari 2024 dan *zoom meeting* pada tanggal 27 Januari 2024. Metode pelaksanaan kegiatan penyuluhan dan pembuatan konten di sosial media Instagram, meliputi penjelasan secara langsung mengenai *e-marketing*, *branding*, promosi dan pembuatan konten di sosial media Instagram. Hal ini bertujuan mengidentifikasi masalah dan mencari solusi terbaik untuk membantu meningkatkan *brand awareness*, promosi dan penjualan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Fokus penelitian ini ada pada pentingnya media *online* guna mendukung bisnis UMKM tersebut, maka dalam pendampingan ini pemilik UMKM dibekali dengan pengetahuan dan pemahaman yang baik mengenai cara mengelola dan mengoperasikan sosial media yang dapat diterapkan dalam menjalankan bisnisnya. Setelah mendapatkan pendampingan, pemilik UMKM diharapkan dapat memanfaatkan media *online* yang berfungsi untuk mendukung bisnis, khususnya dalam memperkenalkan, mempromosikan dan menjual produk/jasa. Hal ini berhasil meningkatkan konsistensi dalam memberdayakan akun sosial media Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* dan kegiatan promosi yang dapat meningkatkan penjualan, sehingga dapat menekan biaya operasional untuk sewa tempat, dan lain-lain.

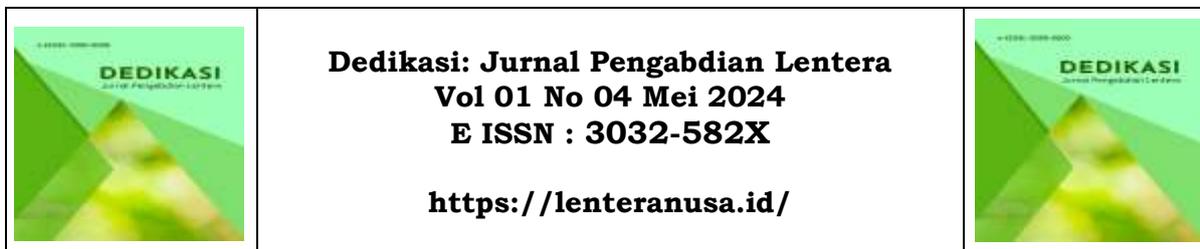
Selain itu melatih pemilik UMKM Sate Padang Pariaman Ajo Junaidi untuk dapat mengelola dan mengoperasikan sosial media secara konsisten. Beberapa cara membangun brand UMKM Sate Padang Pariaman Ajo Junaidi dengan menggunakan media sosial sebagai berikut.

1. Tentukan tujuan sosial media *engagement* UMKM.

Fokus utama UMKM Sate Padang Pariaman Ajo Junaidi adalah berpartisipasi dalam media sosial. UMKM ini ingin mengumpulkan *leads* dan meningkatkan penjualan. Selain itu ingin membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Tujuan yang jelas agar dapat menentukan arah aktivitas media sosial yang dapat menunjang bisnis.

2. Pilih platform yang mendukung *brand image*.

Ada banyak sekali *platform* media sosial yang tersedia. UMKM Sate Padang Pariaman Ajo Junaidi sebenarnya tidak perlu menjajali semua media sosial. Cukup pilih *platform* yang mendukung tujuan dan memberikan pengaruh yang berarti pada pelanggannya. Selain itu, UMKM Sate Padang Pariaman Ajo Junaidi juga bisa memilih berdasarkan dimana biasanya pelanggan dan target pasarnya paling banyak berkumpul.



3. Pertahankan konsistensi di setiap *platform*.

Walaupun *tone* dapat berbeda untuk setiap *platform*, UMKM Sate Padang Pariaman Ajo Junaidi perlu menjaga konsistensi tema dan konten yang dipakai pada keseluruhan media sosial yang dipilih. Konsistensi membuat *brand* UMKM Sate Padang Pariaman Ajo Junaidi menjadi lebih *memorable*. Tentu UMKM ini ingin *brandnya* selalu diingat oleh pelanggannya.

4. Sajikan konten yang bermutu dan *shareable*.

Apa artinya? Bagikan konten yang menghibur, mengedukasi, dan juga dapat membantu memecahkan masalah *follower*/pelanggan UMKM ini. Yang terpenting, bagikan konten yang memang ingin di-*share* oleh *follower* kepada keluarga dan kerabat mereka yang ada di media sosial. Dengan memberikan konten yang berguna bagi *follower*, UMKM Sate Padang Pariaman Ajo Junaidi dapat menciptakan reputasi yang kuat.

5. Dengar dan respon.

Manfaatkan media sosial UMKM Sate Padang Pariaman Ajo Junaidi untuk memberikan *customer service* bagi pelanggannya yang ada di sana. Dengar semua yang disampaikan oleh pelanggannya dan respon sesegera mungkin dengan balasan yang *helpful* jika diperlukan. Tanggapi setiap *feedback* yang masuk, baik positif dan negatif. Tunjukkan bahwa UMKM Sate Padang Pariaman Ajo Junaidi sangat menghargai setiap pelanggannya.

6. Bangun hubungan dengan *influencer*.

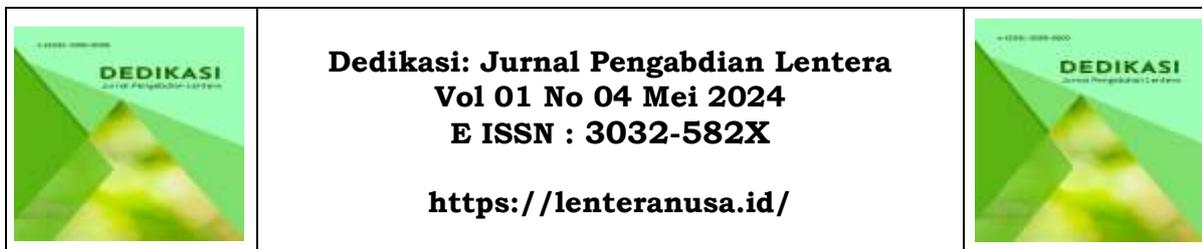
Cara ini bisa dilakukan terutama jika UMKM Sate Padang Pariaman Ajo Junaidi masih baru atau belum punya nama besar. Coba libatkan *influencer* yang berkaitan dengan bisnis dalam aktivitas media sosial UMKM ini, seperti *mention* mereka atau konten mereka dalam *post* UMKM ini. Dengan begitu, konsumen akan terdorong untuk menyebarkan *brand* atau konten UMKM ini dengan *follower* mereka. Keuntungannya bagi UMKM ini mendapatkan promosi gratis ke forum yang lebih luas dan kemungkinan memperoleh pelanggan baru.

Selanjutnya cara membuat *Content Planning* UMKM Sate Padang Pariaman Ajo Junaidi , sebagai berikut:

1. Membuat *pricelist* dan *contact number* di Instagram (lihat gambar dibawah ini).
2. Membuat *feed* Instagram yang lebih menarik (lihat gambar dibawah ini).
3. Mengunggah konten dalam bentuk foto maupun video secara konsisten dan teratur (lihat gambar dibawah ini).
4. Memberikan informasi yang dapat diberikan melalui sosial media selengkap dan sejelas mungkin seperti lokasi penjualan (lihat gambar dibawah ini).
5. Meningkatkan *brand awareness* dengan cara membuat konten video (belum terlaksana saat itu).

#### **Implementasi :**

- *Research* apa yang menjadi kebutuhan konsumen.
- Siapkan akun Instagram bisnis.
- Buat *workflow* dan detail *scope* untuk mengoptimalkan pengelolaan *brand (content calender)*.
- Buat *Content Planning*.



- Buat *Design Content*.
- Optimasi *Channels*.

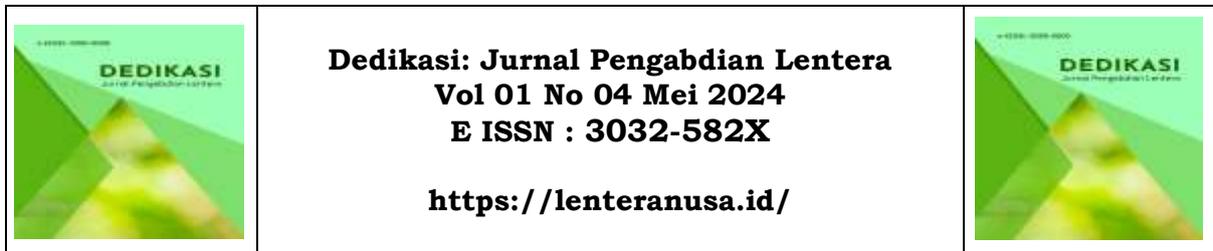
Pelaksanaan *branding* dan promosi dengan memposting gambar produk dan lokasi penjualan UMKM Sate Padang Pariaman Ajo Junaidi berikut ini di Instagram:



Gambar 1. Promosi Menu dan Lokasi Penjualan Sate Padang Ajo Junaidi

| Date    | 29 Jan 23   | 30 Jan 23  | 31 Jan 23   | 1 Feb 23                           | 2 Feb 23                           | 3 Feb 23  | 4 Feb 23             | 5 Feb 23                                    |
|---------|---|--|---|------------------------------------|------------------------------------|---|----------------------|---|
| Feeds   |   |  |   | Upload total 1 Feeds isi 2 konten  | Upload total 1 Feeds isi 2 konten  | - Perubahan dan Feeds sebelumnya<br>- Upload total 1 Feeds isi 2 konten |                      |   |
| Reels   |   |  |   |                                    |                                    |   |                      |   |
| Story   |   |  |   |                                    |                                    |   | Upload total 3 Story | Membuat highlight story untuk Instagram     |
| Others  | - Perencanaan Tagline<br>- Perencanaan Template untuk Instagram | - Pembuatan akun Instagram<br>- Pembuatan Template untuk Instagram | - Pembuatan Template untuk Instagram<br>- Pembuatan deskripsi untuk Feeds | Pembuatan Template untuk Instagram | Pembuatan Template untuk Instagram |   |                      |   |
| Quota   | 2   | 2  | 2   | 2                                  | 2                                  | 2   | 2                    | 1   |
| Note    |   | Instagram: <a href="#">app.ajojunaidi92</a>                        |   |                                    |                                    | Feeds sebelumnya memiliki kekurangan dan harus diperbaiki               |                      | Highlight story mencakup 1 story sebelumnya |
| Remarks | Content Create  | Content Create   | Content Create  | Brand Awareness                    | Brand Awareness                    | Brand Awareness   | Brand Awareness      | Brand Awareness                             |

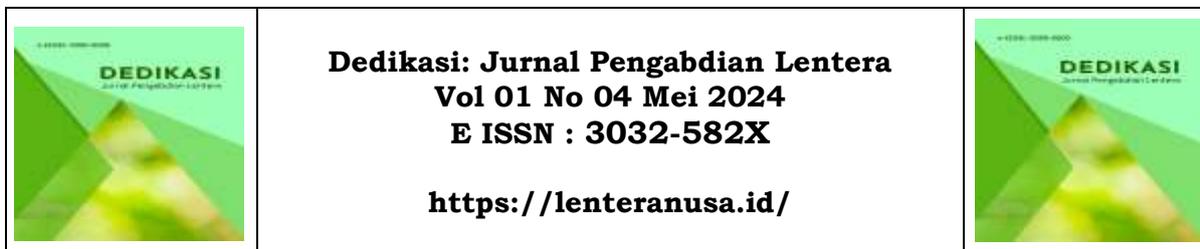
Gambar 2. CONTENT CALENDER UMKM Sate Padang Pariaman Ajo Junaidi.



Gambar 3. Bukti Content UMKM Sate Padang Pariaman Ajo Junaidi Di Instagram



Gambar 4. Pelatihan dan Zoom Meeting dengan pemilik UMKM Sate Padang Pariaman Ajo Junaidi.



**Dedikasi: Jurnal Pengabdian Lentera**  
**Vol 01 No 04 Mei 2024**  
**E ISSN : 3032-582X**

**<https://lenteranusa.id/>**

## KESIMPULAN

Banyaknya pasar *online* memudahkan pelaku usaha untuk menghemat waktu promosi dan biaya serta menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, pemilihan *platform* sosial media yang tepat harus sesuai dengan kebutuhan UMKM Sate Padang Pariaman Ajo Junaidi saat menerapkan strategi digital marketing untuk tetap beroperasi. UMKM Sate Padang Pariaman Ajo Junaidi harus mempersiapkan diri dengan mengadopsi inovasi teknologi dalam kegiatan pemasaran mereka menggunakan media *online* yang tepat, seperti di sosial media. UMKM ini mendapatkan pengetahuan dan pemahaman yang baik tentang cara promosi merek dengan *brand awareness* dengan mengelola dan mengoperasikan sosial media yang digunakan untuk menjalankan bisnisnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aryanto, Vincent Didiek Wiet & Wismanoro, Yohan (2020). Marketing Digital : Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan. PT Kanisius. ISBN 9789792156720.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 1(2), 61-76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Haryanto, Totok & Azizah, Nur Siti (2022). Pengantar Praktis Pemasaran Digital. Ump Press. ISBN 9786235729114.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(2), 55-62. <http://jurnal.unpad.ac.id/pkm/article/view/26581>
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 11(2), 46-53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 1-17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV, 327-337. <https://publikasi.polije.ac.id/index.php/prosiding/article/view/310>