

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM SAMBEL MOJI

Muhammad Wahyu Pratama, Brandon Steve Anderson Theios, Jason Wijaya,
Joy Maureen Engkol, Veron Wangarry, Wendy Wijaya, Carolina Novi Mustikarini
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar, Makassar, Indonesia

Abstrak: Sambel Moji adalah sebuah UMKM lokal asal Makassar yang menawarkan hidangan cepat saji khas Jepang dengan sentuhan lokal. Setelah dilakukan kunjungan dan wawancara, ditemukan permasalahan utama Sambel Moji saat ini adalah peningkatan penjualan. Untuk mengatasi hal tersebut, diusulkan untuk melakukan peningkatan pemanfaatan media sosial. Rencana tersebut mencakup pembuatan poster menu yang akan disematkan di *Instagram Feed*, pemanfaatan fitur tanya jawab di *Instagram Story*, kombinasi konten *hard selling* dan *soft selling* dalam pembuatan konten, serta penggunaan *Instagram Ads*. Selain itu, terdapat pelatihan yang dilakukan secara luring dengan tujuan untuk meningkatkan keterampilan Sambel Moji dalam melakukan pemasaran digital melalui media sosial. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat meningkatkan jangkauan dari Sambel Moji di media sosial dan meningkatkan penjualan.

Kata kunci: UMKM, peningkatan penjualan, pemasaran digital, pemanfaatan media sosial

PENDAHULUAN

Pentingnya peranan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam menggerakkan perekonomian lokal merupakan sesuatu yang tidak dapat diabaikan. UMKM merupakan salah satu jenis usaha yang memiliki peran signifikan dalam peningkatan dan pertumbuhan perekonomian masyarakat (Kadeni, 2020). UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung ekonomi masyarakat, tetapi juga mencerminkan keragaman budaya melalui produk-produk maupun layanan yang mereka tawarkan. Sebagai tulang punggung ekonomi masyarakat, UMKM menciptakan dampak yang signifikan, termasuk dalam menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan kesejahteraan, dan mendukung kemandirian ekonomi di tingkat lokal. Oleh sebab itu, penting untuk memberikan perhatian khusus pada peran UMKM.

Dalam perkembangan suatu UMKM, media pemasaran digital menjadi salah satu hal yang memicu pertumbuhan UMKM (Setiawan dkk., 2018). Dalam konteks ini, pemasaran digital bukan hanya menjadi sekadar sebuah alat promosi, tetapi menjadi suatu strategi bagi UMKM dalam menghadapi tantangan era digital. Dengan membuka peluang ke pasar global melalui media *online*, pemasaran digital memberikan kemudahan bagi UMKM untuk menjangkau audiensi yang lebih luas. Penggunaan hal-hal seperti media sosial, *website*, dan *marketplace* menjadi hal yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk menciptakan keberadaan digital. Keberadaan digital ini tidak hanya dapat menjadi saluran distribusi alternatif, melainkan juga berfungsi sebagai media bagi UMKM untuk menjalin interaksi dengan pelanggan dan memahami kebutuhan pasar.

Sambel Moji adalah sebuah UMKM lokal asal Makassar yang menyediakan produk ma-

*Corresponding Author.
e-mail: mpratama03@student.ciputra.ac.id

kanan cepat saji khas Jepang dengan sentuhan lokal. UMKM Sambel Moji didirikan pada tahun 2022 dan beralamat di Jl. Komp. BTN Makkio Baji No.10 Blok C 2, Bangkala, Kec. Manggala, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Sambel Moji memiliki keunikan pada sambalnya yang menjadi ciri khas dari produknya. Produk utama yang dijual Sambel Moji berupa *rice bowl* yang dilengkapi telur dan ayam yang dilumuri sambal. Sambel Moji juga menjual sambalnya sendiri secara terpisah bagi mereka yang ingin mencoba cita rasa sambal yang disediakan Sambel Moji. Selain produk makanan, Sambel Moji juga menjual produk seperti sup, *bento*, serta beberapa minuman segar dan manis.

Untuk saat ini, Sambel Moji belum memiliki toko fisik untuk berjualan dan masih berfokus pada penjualan *online*-nya melalui Grabfood, Gofood, Shopeefood, dan WhatsApp. Untuk pemasarannya, Sambel Moji aktif pada *platform* media sosial Instagram dan Tiktok. Namun, meskipun telah aktif di media sosial, Sambel Moji menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan, yang menjadi permasalahan utama yang ingin diatasi. Hal inilah yang menjadi fokus utama dari penulis dalam kegiatan pengabdian ini, dengan tujuan bahwa setelah kegiatan pengabdian, solusi yang ditawarkan oleh penulis dapat membantu Sambel Moji dalam meningkatkan penjualannya.

METODE PELAKSANAAN

Prosedur pelaksanaan kegiatan pengabdian yang dilakukan penulis terbagi menjadi lima tahap, yakni sebagai berikut.

Perkenalan dengan UMKM (25 Oktober 2023)

Tahapan ini merupakan tahap di mana penulis pertama kali berkenalan dengan Sambel

Moji. Pada tahap ini penulis mengumpulkan informasi mengenai gambaran awal kondisi Sambel Moji.

Kunjungan UMKM

Tahapan ini merupakan tahap dimana penulis melakukan kunjungan langsung ke tempat Sambel Moji untuk meninjau langsung kondisi yang ada. Selain itu, penulis juga melakukan wawancara lebih lanjut dengan Sambel Moji agar dapat memahami permasalahan yang sedang dihadapi oleh Sambel Moji dengan lebih baik.

Showcase UMKM (13 Desember 2023)

Tahapan ini merupakan tahap di mana penulis melakukan presentasi di kampus STIE Ciputra Makassar mengenai kemajuan kegiatan pengabdian, di mana setelah presentasi, tim dosen akan memberikan penilaian serta saran terkait dengan kegiatan pengabdian yang dilakukan. Selain itu, Sambel Moji juga turut hadir dan menunjukkan produk-produknya pada acara ini.

Pelatihan UMKM

Tahapan ini merupakan tahap di mana penulis memberikan pelatihan kepada Sambel Moji sesuai dengan masalah atau hal-hal yang ingin diketahui oleh Sambel Moji dalam menjalankan usahanya, di mana dalam kasus ini, terkait dengan pemasaran digital.

Expo UMKM (17–19 Januari 2024)

Tahapan ini merupakan tahap di mana Sambel Moji diundang dan diberi kesempatan untuk menunjukkan dan menjual produk-produknya di kampus STIE Ciputra Makassar. Pada tahapan ini, penulis juga turut mendampingi Sambel Moji dalam melakukan penjualan serta menjelas-

kan mengenai kegiatan pengabdian yang telah dilakukan kepada para pengunjung.

Setelah selesainya kegiatan pengabdian, penulis akan tetap mengamati perkembangan dari Sambel Moji untuk mengetahui bagaimana solusi-solusi yang telah ditawarkan dapat berdampak pada pengembangan bisnis ini ke depannya. Dengan begitu penulis dapat melihat keefektifan dari solusi yang telah diberikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan kunjungan dan wawancara, penulis menemukan bahwa permasalahan utama yang sedang dihadapi oleh Sambel Moji berada dalam hal meningkatkan penjualan. Penulis dalam hal ini kemudian mencari solusi yang juga berkesinambungan dengan *10 types of innovation*, yakni suatu alat yang dapat dimanfaatkan untuk menganalisis atau memperkaya inovasi yang sedang dikerjakan atau untuk menganalisis kompetisi yang ada (Keeley dkk., 2013), di mana tipe inovasi yang diusulkan pada kasus ini yaitu pada saluran (*channel*), dan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*).

Oleh karena untuk saat ini penjualan Sambel Moji terbatas secara *online* dan belum memungkinkan untuk membuat *outlet*, penulis menyarankan Sambel Moji untuk lebih fokus dalam

manfaatkan media sosial yang dimiliki, terkhusus untuk media sosial Instagram sebagai *channel* dan media *customer engagement* utama, dikarenakan Sambel Moji sudah memiliki jumlah pengikut yang bisa dikatakan cukup banyak di sana (± 600 pengikut). Hal ini juga sesuai dengan sebuah penelitian pada tahun 2019 di mana ditemukan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara penggunaan media digital terhadap tingkat penjualan, di mana Instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan (Ayuni dkk., 2019). Berdasarkan hasil observasi kelompok, ditemukan beberapa hal yang dapat dilakukan Sambel Moji untuk menyempurnakan Instagram yang dimiliki seperti berikut.

1. Membuat poster yang berisi semua menu Sambel Moji di *Instagram Feed*, yang kemudian disematkan.

Pada saat kunjungan, cara untuk mengetahui semua menu Sambel Moji dari Instagram hanyalah dari *Story Highlight*, yang di mana untuk menemukan *highlight* tersebut cukup sulit dilakukan karena sudah terdapat banyak *highlight* lainnya. Dengan pembuatan poster yang disematkan di *Instagram Feed*, maka dapat dipastikan para pengunjung profil dapat langsung mengetahui apa saja produk-produk yang ditawarkan oleh Sambel Moji. Dalam



Gambar 1 Dokumentasi Kunjungan Sambel Moji

membuat poster menu ini, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh Sambel Moji, yaitu gambar menu yang akan dipromosikan, alat-alat desain yang akan digunakan, konsistensi *branding*, *caption* dan *hashtag* yang digunakan, dan penyematan dari poster itu sendiri di *Instagram Feed* agar mudah ditemukan. Pembuatan poster ini perlu dipersiapkan sebaik mungkin, karena semakin menarik informasi yang ditampilkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen melanjutkan ke tahap pembelian (Setiawan dkk., 2018). Adapun untuk solusi ini, sudah diterapkan oleh Sambel Moji dengan hasil poster seperti pada Gambar 2.

2. Memanfaatkan fitur tanya jawab yang disediakan oleh *Instagram Story*.

Melalui pemanfaatan fitur tanya jawab yang disediakan oleh Instagram, Sambel Moji bisa memanfaatkan Instagram sebagai media untuk mendapatkan data-data penting yang dapat digunakan dalam mengembangkan bisnis ke depannya. Hal ini cukup penting, karena dengan melakukan pemasaran yang berfokus untuk memahami kebutuhan pelanggan, suatu perusahaan akan bisa memiliki nilai lebih dari kompetitornya dan membuat konsumen-

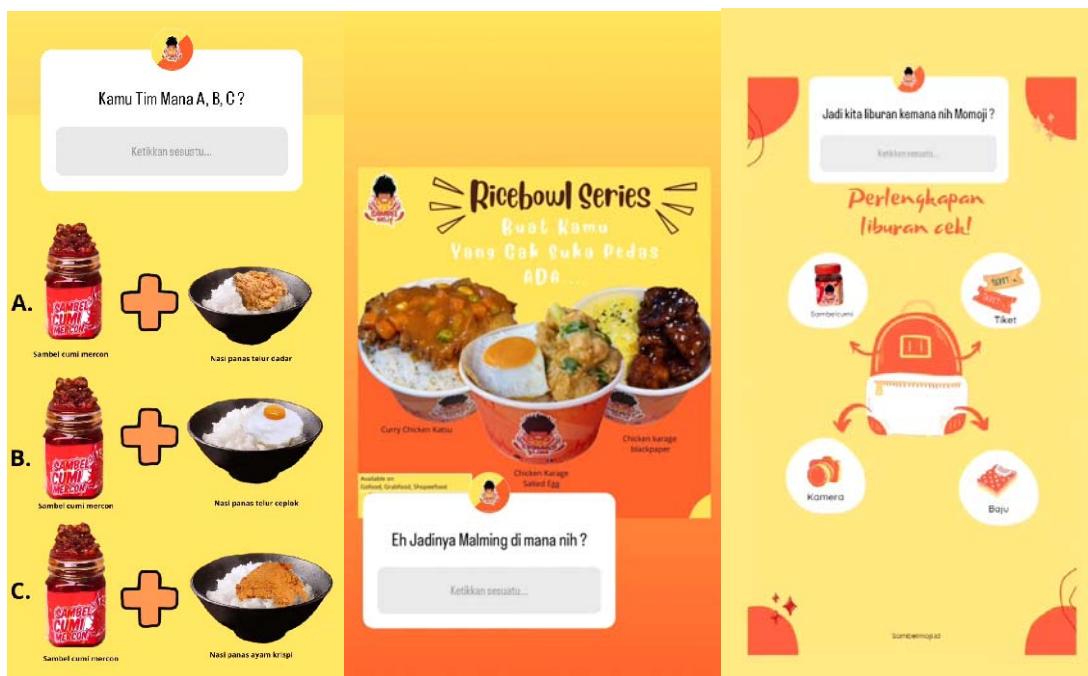
nya menjadi lebih setia (Windi & Mursid, 2021). Sambel Moji dapat memberikan pertanyaan seperti, hal apa saja yang pelanggan rasakan kurang dari Sambel Moji, bagaimana-kah opini pelanggan terhadap produk tertentu dari Sambel Moji, dan lain-lain. Dalam pemanfaatan fitur tanya jawab ini, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh Sambel Moji, yaitu Sambel Moji memanfaatkan fitur ini untuk menarik para pengikut mengajukan pertanyaan, di mana Sambel Moji harus sigap dan cepat dalam menanggapi pertanyaan-pertanyaan tersebut. Selain itu, *Instagram Story* yang dibuat tidak perlu berkaitan dengan produk, tetapi lebih ke pertanyaan sehari-hari yang dapat membangun interaksi antara pengikut dan Sambel Moji. Terakhir, pemanfaatan fitur ini dapat dilakukan beberapa kali dalam seminggu. Adapun untuk solusi ini, sudah diterapkan oleh Sambel Moji dengan penerapan seperti pada Gambar 3.

3. Menggabungkan konten *hard selling* dan *soft selling*

Pada saat kunjungan, kebanyakan jenis konten yang berada di Instagram Sambel Moji masih didominasi konten *hard selling* (promosi



Gambar 2 Poster Menu Sambel Moji



Gambar 3 Penerapan Fitur Tanya Jawab Instagram Sambel Moji

secara terang-terangan melalui verbal maupun visual), di mana hal ini biasanya lebih efektif untuk penjualan jangka pendek (Dewi dkk., 2022). Namun, untuk membangun penjualan jangka panjang, disarankan agar Sambel Moji dapat menerapkan *soft selling*, dikarenakan konten *soft selling* lebih berorientasi pada promosi jangka panjang yang berkelanjutan untuk menciptakan ikatan emosional dengan audiens (Dewi dkk., 2022). Dalam mengimplementasikan hal ini, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh Sambel Moji, yaitu Sambel Moji bisa lebih berfokus untuk memulai konten *soft selling* terlebih dahulu, karena konten *hard selling* Sambel Moji sudah cukup banyak. Kemudian, untuk pembuatan konten *soft selling* bisa diisi dengan cerita di balik setiap hidangan, konten seru-seruan yang cocok bagi kalangan anak muda, dan sebagainya. Sambel Moji bisa mencari referensi dari berbagai media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mempelajari minat

masyarakat terhadap jenis konten *soft selling*. Terakhir, setelah mulai berjalan, maka Sambel Moji bisa mengunggah konten *hard selling* dan *soft selling* secara bergiliran. Adapun untuk solusi ini, penulis membuat *prototype* seperti pada Gambar 4.

4. Memanfaatkan *Instagram Ads*

Dalam hal meningkatkan jangkauan yang dimiliki oleh Sambel Moji untuk media sosial Instagram, *Instagram Ads* menjadi salah satu hal yang dapat dipertimbangkan oleh Sambel Moji. Indonesia merupakan negara kedua terbesar di Asia dalam hal jumlah orang yang menggunakan Instagram (Surya dkk., 2022). Melalui *Instagram Ads*, konten-konten yang dibuat dapat diatur sehingga lebih mudah mencapai target pasar yang diinginkan. Selain itu, jika dibandingkan dengan promosi melalui *influencer* luar, *Instagram Ads* juga bisa berpotensi jauh lebih murah. Dalam pemanfaatan *Instagram Ads*, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh Sambel Moji, yaitu



Gambar 4 Prototype Kalender Konten Sambel Moji

Sambel Moji bisa membuat kampanye *Instagram Ads* untuk meningkatkan jangkauan target audiens. Selain itu, Sambel Moji harus memperhatikan target audiensi yang dituju, durasi kampanye, dan alokasi anggaran berdasarkan tujuan pemasaran yang telah dibuat. Adapun untuk solusi ini, sudah diterapkan oleh Sambel Moji dengan penerapan seperti pada Gambar 5.

Dengan melakukan pemanfaatan pada media sosial khususnya aplikasi Instagram untuk meningkatkan penjualan, hal ini dapat terkait dengan beberapa elemen *10 types of innovation*, yaitu saluran atau *channel* dimana Instagram sebagai saluran distribusi serta promosi dan elemen keterlibatan pelanggan atau *customer engagement* dimana terdapat interaksi aktif dengan pelanggan melalui fitur tanya jawab



Gambar 5 Penerapan Ads Sambel Moji

yang dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Sambel Moji akan berperan dalam melaksanakan pembuatan konten sesuai dengan solusi yang ditetapkan, mengiklankan produk-produk Sambel Moji di Instagram, berinteraksi dengan para pelanggan secara rutin baik melalui Instagram ataupun TikTok, serta menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

Berbagai solusi ini kemudian dipaparkan pada saat *Showcase UMKM*, di mana penulis menerima beberapa masukan tambahan dari tim dosen terkait kegiatan pengabdian. Masukan ini kemudian menjadi salah satu pertimbangan dalam kegiatan pelatihan yang akan dilakukan selanjutnya.

Pelaksanaan kegiatan pelatihan dilakukan penulis bertepatan dengan kegiatan *Expo UMKM*, di mana materi yang dipersiapkan oleh penulis dibuat berdasarkan kebutuhan terkait pemasaran digital yang ingin ditelusuri lebih lanjut oleh Sambel Moji dan hal yang dirasa penulis cukup penting untuk diketahui, di antaranya berupa beberapa hal sebagai berikut.

1. Tim *influencer* atau *content creator*

Di zaman digital seperti sekarang, istilah “*influencer*” atau “*content creator*” mungkin sudah tidak asing lagi bagi kita. Seorang

influencer merupakan seseorang yang disenangi dan dipercaya oleh masyarakat, di mana hal-hal yang digunakan ataupun dilakukan oleh *influencer* tersebut selalu menjadi pusat perhatian bagi beberapa orang (Isroissholikhah, 2022). Oleh karena itu, terdapat potensi manfaat yang besar bagi pemasaran suatu bisnis, apabila bisnis tersebut memiliki tim *influencer* pribadi yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung kegiatan pemasaran yang dilakukan. Adapun pada pelatihan ini, penulis memberikan penjelasan kepada Sambel Moji mengenai hal-hal yang harus diperhatikan ketika Sambel Moji ingin membentuk suatu tim *influencer*, seperti pembagian tugas yang akan ada dalam tim, kriteria ketika melakukan perekrutan tim, dan cara menilai efektivitas dari tim *influencer* tersebut.

2. Pemanfaatan *tools* untuk pemasaran

Seiring berjalannya waktu, semakin banyak *tools* atau peralatan yang dapat dimanfaatkan dalam melakukan pemasaran. Penggunaan *tools* yang tepat dapat membantu pemasaran bisnis menjadi lebih mudah, efektif, dan efisien. Adapun pada pelatihan ini, penulis memberikan penjelasan dan mencontohkan kepada Sambel Moji mengenai penggunaan kecer-



Gambar 6 Dokumentasi Showcase UMKM



Gambar 7 Dokumentasi Expo UMKM dan Pelatihan Sambel Moji

dasan buatan berupa ChatGPT dan Microsoft Copilot sebagai *tools* yang berpotensi membantu Sambel Moji dalam melakukan pemasaran. Hal ini didukung oleh suatu penelitian pada tahun 2023, di mana disimpulkan bahwa penggunaan kecerdasan buatan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran serta memberikan solusi bagi tantangan yang dihadapi UMKM, seperti keterbatasan sumber daya dan anggaran, serta keperluan untuk bisa bersaing di dunia digital (Amalia dkk., 2023).

3. Saran konten

Dalam melakukan pemasaran secara *online*, perencanaan konten yang dibuat menjadi salah satu hal terpenting dalam kesuksesan pemasaran. Dengan membuat konten yang menarik, konsisten, dan relevan, suatu perusahaan dapat membangun *brand awareness* yang lebih kuat dan menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan (Indrapura & Fadli, 2023). Oleh karena itu, penting bagi Sambel Moji agar dapat merencanakan konten yang akan dibuat. Adapun pada pelatihan ini, penulis memberikan penjelasan kepada Sambel Moji terkait beberapa hal yang dapat dilakukan guna meningkatkan kualitas konten serta menunjukkan beberapa contoh konten di internet yang dapat menjadi referensi bagi Sambel Moji ke depannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Kak Dian dan tim selaku pemilik dari Sambel Moji yang menjadi mitra kerja sama penulis dalam pengabdian ini. Tanpa adanya partisipasi aktif dari Kak Dian dan tim, kegiatan pengabdian ini tidak akan dapat berjalan. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada LPPM STIE Ciputra Makassar yang telah memberikan bantuan dana dalam proses kegiatan pengabdian. Melalui dana yang diberikan, kegiatan pengabdian yang dilakukan penulis dapat berjalan dengan lancar.

KESIMPULAN

Dalam kegiatan pengabdian ini, peningkatan penjualan menjadi fokus utama dalam upaya mendukung perkembangan mitra UMKM lokal Sambel Moji. Adapun solusi yang diusulkan berfokus pada optimalisasi pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat pemasaran utama. Strategi implementasi solusi mencakup pembuatan poster menu di *Instagram Feed*, memanfaatkan fitur tanya jawab di *Instagram Story*, menggabungkan konten *hard selling* dan *soft selling* dalam pembuatan konten, serta memanfaatkan *Instagram Ads* untuk memperluas

jangkauan. Semua solusi ini dirancang untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memahami kebutuhan pasar, dan meningkatkan daya saing Sambel Moji di dunia digital. Selain itu, diadakan pelatihan terkait pemasaran dengan materi tim *influencer* atau *content creator*, pemanfaatan *tools* untuk pemasaran, dan saran konten untuk meningkatkan keterampilan Sambel Moji dalam melakukan pemasaran digital melalui media sosial. Diharapkan bahwa kegiatan pengabdian ini dapat memberikan pengaruh positif dalam meningkatkan jangkauan dan penjualan Sambel Moji ke depannya.

DAFTAR RUJUKAN

- Amalia, S., Karomatan, T., & Ridwan, W. I. (2023). Pengaruh penggunaan ChatGPT sebagai content creation dalam membangun persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Ilmiah Publika*, 11(2), 525. <https://doi.org/10.33603/publika.v11i2.8856>.
- Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto, A. (2019). The influence of digital media use on sales level of culinary package product among female entrepreneur. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 23(2). <https://doi.org/10.33299/jpkop.23.2.2382>.
- Dewi, N. I. K., Saraswati, A., & Furqon, A. N. F. (2022). Penerapan pola komunikasi soft selling melalui storytelling dalam film iklan “Metamorfodream.” *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 8(02), 231–245. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v8i02.5270>.
- Indrapura, P. F. S. & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis strategi digital marketing di perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>.
- Isroiisholikhah, W. O. (2022). Efektivitas content creator dalam strategi promosi di era digital. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 2(1), 121–128. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.507>.
- Kadeni, N. S. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 8(2), 191. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118>.
- Keeley, L., Walters, H., Pikkell, R., & Quinn, B. (2013). *Ten types of innovation: The discipline of building breakthroughs*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Setiawan, T., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2019). Strategi Pemasaran Online UMKM Makinan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(2), 116–126. <https://doi.org/10.29244/mikm.13.2.116-126>.
- Surya, R. T., Sembiring, E. E., Sudjana, S., Hadiani, F., & Juniawati, E. H. (2022). Pelatihan sosial media Facebook Ads dan Instagram For Business dalam meningkatkan penjualan. *Glosains: Jurnal Sains Global Indonesia*, 3(2), 62–71. <https://doi.org/10.59784/glosains.v3i2.85>.
- Windi, P. & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya perilaku organisasi dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71-77. <https://doi.org/10.46369/logistik.v11i2.1563>.

