

## PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING TOOLS DALAM USAHA SCALE-UP UMKM N'CENGA CAKE DI MAKASSAR

Shannon Eleanore Jogianto, Angelika, Chelsya Aurelia Modjo, Steven Tumewa,  
Zafran Zayyad Arief, Carolina Novi Mustikarini  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar, Indonesia

**Abstrak:** *Digital marketing* usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi salah satu masalah UMKM di Indonesia, tak terkecuali UMKM N'Cenga Cake, Kecamatan Manggala, Makassar, Sulawesi Selatan. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan oleh kelompok mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ciputra Makassar untuk memperkenalkan *digital marketing* pada UMKM N'Cenga Cake guna meningkatkan pemasaran dan penjualan secara online. UMKM yang digunakan dalam kegiatan ini adalah UMKM N'Cenga Cake yang terpilih untuk mengikuti kegiatan pelatihan. N'Cenga Cake sangat antusias untuk mengikuti pelatihan dan memperoleh pengetahuan baru. *Digital marketing* ini mampu meningkatkan pemasaran hasil produksi UMKM serta meningkatkan penjualan online hasil produksi UMKM. Hasil yang didapatkan dari pendampingan yang dilaksanakan yaitu bertambahnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai pemasaran secara online atau *digital marketing*. Selain itu pelaku UMKM yang mengikuti sosialisasi juga dapat membuat sebuah iklan untuk produk mereka dan juga mampu melakukan identifikasi kebutuhan konsumen atau pasar, pemilihan target konsumen atau pasar, dan penggunaan media elektronik untuk pemasaran.

**Kata kunci:** *digital marketing*, pelatihan, pendampingan, UMKM

### PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran sentral dalam struktur ekonomi suatu negara (Muljanto, 2020). Dengan kriteria yang sering ditentukan oleh jumlah karyawan, omset, dan aset yang lebih kecil dibandingkan dengan perusahaan besar, UMKM menjadi agen penting dalam pertumbuhan ekonomi. Dalam era ini, di mana Indonesia sedang menghadapi tantangan pengangguran dan ketidakpastian pekerjaan menjadi sorotan global, UMKM hadir dengan memberikan kontribusi nyata untuk menciptakan lapangan kerja baru (Yuniarti, 2023). Fleksibilitas yang dimiliki memungkinkan UMKM untuk beradaptasi lebih cepat terhadap perubahan pasar, merespons inovasi,

dan menghasilkan produk serta layanan baru (Kadeni, 2020).

Eksistensi UMKM juga memberdayakan ekonomi lokal dengan menjadi sumber penghasilan bagi komunitas setempat, memperkuat jaringan bisnis lokal, dan mendukung pembangunan sosial (Nurfalaqi dkk., 2023). Dalam keseimbangan ekonomi, UMKM membantu mengurangi ketergantungan pada perusahaan besar, menciptakan keberagaman, dan meningkatkan ketahanan ekonomi. Di era digital dan globalisasi, UMKM dapat memanfaatkan peluang baru dengan akses yang lebih mudah ke pasar global dan teknologi informasi (Wibawa & Anggitaria, 2020). Pada tingkat pemerintah, banyak negara memberikan dukungan khusus untuk mengembangkan UMKM, melibatkan pemberian akses

---

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

ke sumber daya keuangan, pelatihan, dan infrastruktur guna meningkatkan daya saing di pasar global. Dengan peningkatan perhatian terhadap sektor ini, diharapkan UMKM dapat memainkan peran yang lebih besar dalam mencapai pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Arrizal & Sofyantoro, 2020).

Salah satu UMKM yang memerlukan pemberdayaan yaitu UMKM N'Cenga Cake (Baruasa Nenek). N'Cenga Cake (Baruasa Nenek) adalah sebuah UMKM yang bergerak industri *food and beverage* (F&B) sejak tahun 2019. UMKM ini merupakan peluang bagi industri penyedia bahan baku makanan sehingga keberlangsungannya perlu dijaga. UMKM ini dikenal sebagai produsen kue tradisional Makassar bernama Baruasa. Nama "N'Cenga Cake" diambil dari sebutan akrab "Nenek Cenga," panggilan yang sering digunakan oleh keluarga dan tetangga sang Nenek, yang juga menjadi sumber inspirasi bagi resep kue Baruasa.

Saat ini, UMKM N'Cenga Cake (Baruasa Nenek) Tengah menghadapi permasalahan terkait branding produk. Permasalahan yang dihadapi oleh N'Cenga Cake (Baruasa Nenek) terfokus pada aspek pembuatan konten dan manajemen media sosial. Sang pemilik (*owner*) mengalami sejumlah hambatan yang memengaruhi aktivitas pemasaran online dan keterlibatan pelanggan. Salah satu permasalahan utama adalah kesulitan dalam mencari ide konten yang kreatif, yang menyebabkan sang pemilik merasa kebingungan.

Ketidakpastian ini kemudian berdampak negatif pada motivasi pemilik untuk aktif membuat konten yang menarik. Ketika ide konten sudah terpikirkan, sang pemilik menghadapi kendala berupa keterbatasan waktu untuk melakukan proses editing pada video yang telah direkam sebelumnya. Keterbatasan waktu ini mungkin disebabkan oleh tanggung jawab lain dalam me-

ngelola bisnis atau aspek-aspek lain dari kehidupan pribadi. Selain itu, adanya komentar-komentar negatif terkait konten yang telah dibuat juga menjadi permasalahan serius. Hal ini menciptakan suasana kurang menyenangkan dan dapat mengurangi semangat pemilik untuk berinteraksi lebih lanjut di media sosial.

Dampak dari kesulitan ini adalah ketidakaktifan media sosial dari N'Cenga Cake. Padahal, dalam era ini media sosial menjadi saluran vital bagi setiap bisnis untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan, membangun citra merek, dan menjangkau segmen pasar dengan lebih mudah. Tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi media sosial juga menjadi wadah untuk berinteraksi dengan pelanggan dan memperkuat hubungan bisnis.

Untuk mengatasi permasalahan ini perlu dilakukan evaluasi terhadap strategi konten, manajemen waktu, dan mengembangkan mekanisme untuk menanggapi komentar-komentar yang konstruktif. Dengan pendekatan yang tepat, N'Cenga Cake dapat meningkatkan keaktifan di media sosialnya, memperkuat keterlibatan pelanggan, dan membangun citra merek yang lebih positif.

Pengabdian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberdayakan UMKM terkait inovasi branding yang dibutuhkan untuk meningkatkan produktivitasnya. Seiring dengan peningkatan kegiatan branding UMKM dengan aktifnya pembuatan konten promosi diharapkan dapat meningkatkan produktivitas serta menjangkau pasar yang lebih luas.

## METODE PELAKSANAAN

Mitra kerja sama dalam pengabdian masyarakat ini adalah N'Cenga Cake dengan pemilik Sri Anisa dan didirikan pada tahun 2019. Pengabdian masyarakat ini berlangsung dari 07 No-

ember 2023 hingga 19 Januari 2024. Adapun beberapa tahap yang dilakukan dalam pengabdian masyarakat ini.

### Visitasi

Tim pelaksana melakukan visitasi ke tempat produksi N'Cenga Cake di Jl. Rph, Lorong 1 No. 11, Tamangapa, Makassar, Sulawesi Selatan pada tanggal 8 November 2023. Tim pelaksana dan pemilik UMKM membahas tentang sejarah dan profil dari UMKM N'Cenga Cake serta membahas tentang permasalahan yang dialami oleh pemilik UMKM N'Cenga Cake. Tujuan dari visitasi ini pun untuk mendapatkan informasi yang jelas tentang UMKM serta permasalahan yang dialami. Dari tujuan tersebut, maka tim pelaksana dapat memberikan solusi yang tepat.

### Pengusulan Solusi

Melalui visitasi yang telah dilakukan, maka tim pelaksana telah merangkum solusi yang tepat bagi UMKM. Tim pelaksana memberikan solusi berdasarkan *ten types of innovation* dan berfokus pada *channel* dan *product development*. Pada bagian *channel*, tim pelaksana mengusulkan so-

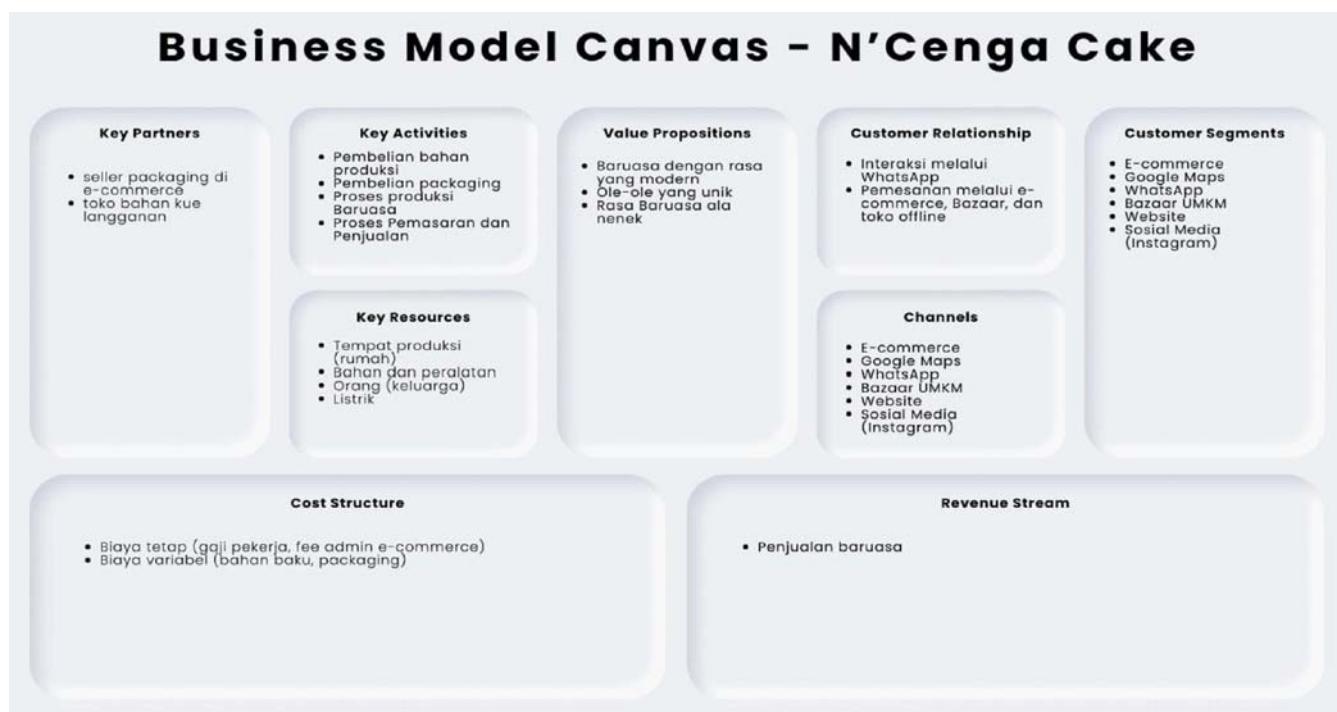
lusi untuk pembuatan konten di Instagram *Feed* dan *Reels*, serta program *Customer Relationship Management (CRM)*. Dalam *product development*, tim pelaksana mengusulkan solusi penambahan varian rasa baru yaitu cokelat lumer dan keju lumer. Luaran dari inovasi ini akan berupa prototipe produk.

### Pendampingan

Tim pelaksana melaksanakan pendampingan secara luring dan daring. Untuk pendampingan pertama pada tanggal 12 Januari 2024 secara daring melalui aplikasi Zoom. Tim pelaksana membahas tentang penggunaan *tools* yang dapat dimanfaatkan untuk membuat konten produk UMKM serta penggunaan AI sebagai alat untuk mencari ide konten dan untuk membuat konten kalender. Pendampingan kedua dilakukan pada tanggal 19 Januari 2024 secara luring di STIE Ciputra Makassar. Tim pelaksana membahas tentang pemanfaatan Instagram Ads yang dapat digunakan untuk pengiklanan produk UMKM serta pembahasan tentang Whatsapp Broadcast untuk mengiklankan dan menginformasikan kepada pelanggan produk dan promo melalui pesan WhatsApp.



Gambar 1 Dokumentasi Visitasi UMKM



Gambar 2 Business Model Canvas

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat yang dilakukan terdiri atas beberapa tahap. Tahap pertama, tim melakukan kunjungan untuk melihat lokasi pro-

duksi dan juga mengetahui masalah atau kendala yang dihadapi oleh UMKM. Setelah diskusi bersama UMKM, tim pelaksana menyimpulkan bahwa permasalahan utama UMKM adalah ku-

|   |  |   |  |   |
|---|--|---|--|---|
| <b>[2] Users &amp; Customers</b><br>- Wisatawan<br>- Orang yang sedang mengurangi konsumsi gluten<br>- Orang yang merayakan hari raya di rumah  | <b>[1] Problems</b><br>- Pemasaran media sosial yang tidak konsisten<br>- Konten yang diunggah merupakan konten yang tidak seharusnya diunggah di akun bisnis<br>- Konten promosi lebih ke arah hard selling | <b>[1] Solution Ideas</b><br>- Pembuatan kalender konten agar pengunggahan bisa lebih konsisten dan terarah<br>- Penggunaan software Canva untuk membantu proses pembuatan konten<br>- Pembuatan konten yang lebih mengarah ke soft selling | <b>[6] How Will Users Use The Solutions?</b><br>- Dengan solusi yang ada, Customer akan lebih nyaman dengan media sosial bisnis karena mengetahui bahwa bisnis tersebut aktif dan mendapatkan informasi lebih mudah karena konten yang diunggah hanya konten bisnis                    | <b>[6] Users Metrics</b><br>- Reach pada bulan pertama mencapai 100 |
|   | <b>[3] Solutions Today</b><br>- Mulai membuat kalender konten<br>- Pelatihan penggunaan Canva  |   | <b>[7] Adoption Strategy</b><br>- Customer akan lebih mudah dan akan lebih lama bertahan pada media sosial bisnis dikarenakan konten soft selling yang mengemas pemasaran secara halus sehingga customer tidak lau bahwa konten yang mereka sajikan mengandung promosi secara tersirat |   |
| <b>[4] Business Challenges</b><br>- Konten yang tidak konsisten membuat customer bertanya-tanya apakah bisnis ini masih aktif atau tidak<br>- Mengunggah konten pribadi di akun bisnis akan membuat customer bingung dan mengurangi pengalaman saat melihat media sosial bisnis<br>- Pembuatan konten hard selling membuat customer merasa bosan dan tidak tertarik | <b>[9] Budget</b><br>- Biaya internet<br>- Device  |   | <b>[8] Business Benefits and Metrics</b><br>- Engagement pada bulan pertama mencapai 30  |   |

Gambar 3 Opportunity Analysis Canvas



Gambar 4 10 Types of Innovation

rangnya ide konten yang dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* dan promosi produk dari UMKM (Gambar 1).

Tahap kedua, tim pelaksana memberikan ide inovasi dan solusi atas permasalahan yang ditemukan melalui *business model canvas* (BMC) (Gambar 2), *opportunity analysis canvas* (OAC) (Gambar 3), dan *10 types of innovation (channel & product development)* (Gambar 4). Ide inovasi dan solusi tersebut berupa pemanfaatan *digital marketing tools* yang dapat membantu UMKM menjadi lebih mudah mendapatkan ide konten dengan menggunakan bantuan AI, seperti ChatGPT, Leonardo AI, dan Bing.com. Pada

saat visitasi, terdapat diskusi mengenai produk dari UMKM yang menjangkau segala usia. Tim pelaksana pun memberi usulan inovasi produk berupa penambahan varian rasa, yaitu cokelat lumer dan keju lumer, dan diterima dengan baik oleh pelaku UMKM.

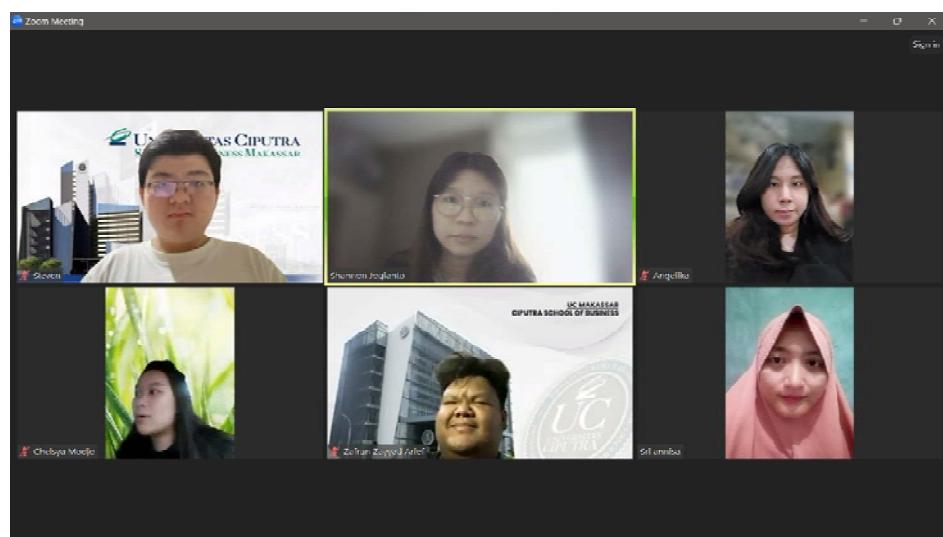
Tahap ketiga, STIE Ciputra Makassar mengadakan Showcase UMKM, yang di mana tim pelaksana mempresentasikan permasalahan dan ide inovasi kepada pelaku UMKM dan di saat bersamaan UMKM dapat menjual produk yang dimiliki. Pada *showcase* ini, usulan ide inovasi varian rasa yang tim pelaksana berikan ditampilkan dalam bentuk *prototype*. Setiap



Gambar 5 Prototype Inovasi Varian Rasa Baru



Gambar 6 Tester Prototype



Gambar 7 Pendampingan Pemanfaatan AI

pengunjung berkesempatan untuk mencoba *prototype* tersebut (Gambar 5) dan memberikan kritik maupun saran perbaikan kepada pelaku UMKM (Gambar 6).

Tahap keempat, tim pelaksana melakukan pendampingan penggunaan beberapa jenis AI (ChatGPT, Leonardo AI, dan Bing.com). Pelaku UMKM mengajukan beberapa pertanyaan dan telah mendapatkan *insight* baru yang dapat membantunya mendapatkan ide konten hingga ka-

lender konten untuk mempromosikan produknya secara konsisten (Gambar 7).

Tahap kelima, tim pelaksana bersama pelaku UMKM melakukan expo (Pameran UMKM) di Lobby Lantai 2 Gedung STIE Ciputra Makassar selama 4 hari, sejak tanggal 17–19 Januari 2024 (Gambar 8). Di hari ketiga, tim pelaksana juga melakukan pendampingan mengenai Instagram Ads sebagai media iklan yang dapat membantu dan memperluas jangkauan postingan promosi Instagram dari UMKM (Gambar 9).



Gambar 8 Poster EXPO Day



Gambar 9 Dokumentasi EXPO dan Pendampingan

| Hari/Tanggal                   | Kegiatan                 | Lokasi  |
|--------------------------------|--------------------------|---|
| Rabu, 8 November 2023          | Visitasi UMKM            | Jl. Rph, Lorong 1 No.11, Tamangapa, Kec. Manggala, Makassar, Sulawesi Selatan |
| Rabu, 13 Desember 2023         | Showcase UMKM            | Universitas Ciputra Makassar  |
| Jumat, 12 Januari 2024         | Pendampingan             | Zoom  |
| Rabu-Jumat, 17-19 Januari 2024 | EXPO UMKM & Pendampingan | Universitas Ciputra Makassar  |

Gambar 10 Timeline Kegiatan

Timeline dan detail kegiatan pengabdian yang dilakukan dapat dilihat pada Gambar 10.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat-Nya sehingga tim pelaksana dapat menyelesaikan jurnal ini dengan baik. Tim pelaksana juga mengucapkan terima kasih kepada Kak Sri Anisa selaku pemilik UMKM N'Cenga Cake yang telah menerima tim pelaksana untuk melakukan pembimbingan dan inovasi terhadap produk dan UMKM beliau serta memberikan kontribusi dalam pemberian informasi yang menjadi penopang pengabdian kepada masyarakat ini. Tim penulis pun berterima kasih kepada Bu Carolina Novi Mustikarini selaku dosen dari mata kuliah *entrepreneurship venture innovation* dari Universitas Ciputra Makassar yang telah membimbing dan memberikan kesempatan pendanaan kepada tim pelaksana untuk melanjutkan pengabdian masyarakat ini.

## KESIMPULAN

Tim pelaksana melakukan pengabdian masyarakat dalam beberapa tahap. Pertama, kami mengidentifikasi masalah terbesar bagi UKM, yaitu kurangnya ide konten untuk meningkatkan *brand awareness*, kemudian tim memberikan ide

inovatif menggunakan alat seperti *business model canvas*, *opportunity analysis canvas*, dan *10 types of innovation*, dengan fokus pada penggunaan alat pemasaran digital nAI seperti ChatGPT dan Leonardo.AI. Pelaku UMKM juga mendapat pengaruh positif dari bantuan dan wawasan yang diberikan oleh tim layanan: mereka dapat mengajukan pertanyaan tentang penggunaan berbagai jenis AI (seperti ChatGPT dan Leonardo.AI) dan mendapatkan wawasan baru tentang desain konten, dan ide untuk terus membuat kalender konten untuk produk kampanye. Tim juga membantu memperluas jangkauan iklan dengan iklan Instagram. Tim pelaksana bersama para pelaku UMKM menyelenggarakan Expo (Pameran UMKM) pada 17–19/01/2024 di *lobby* Lantai 2 Gedung STIE Ciputra Makassar selama empat hari. Pada kegiatan expo tersebut, perusahaan UMKM mampu mempresentasikan produknya, termasuk prototipe ide inovatif rasa yang sebelumnya ditawarkan oleh tim pelaksana. Pengunjung expo akan berkesempatan untuk menguji prototipe serta memberikan kritik dan saran untuk perbaikan bagi UMKM. Melalui komunikasi langsung ini, tercipta peluang bagi UMKM untuk menerima *feedback* langsung dari pasar. Tim pelaksana juga memberikan saran antara lain meningkatkan pemasaran *online* untuk mendorong UMKM meningkatkan *brand awareness*, termasuk menggunakan platform media sosial dan memperbarui situs web secara berkala.

## DAFTAR RUJUKAN

- Arrizal, N. Z. & Sofyantoro, S. (2020). Pemberdayaan ekonomi kreatif dan UMKM di masa pandemi melalui digitalisasi. *Birokrasi Pancasila: Jurnal Pemerintahan, Pembangunan, dan Inovasi Daerah*, 2(1), 39–48.
- Kadeni, N. S. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 8(2), 191–200.
- Muljanto, M. A. (2020). Pencatatan dan pembukuan via aplikasi akuntansi UMKM di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(1), 40–43. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i1.6926>.
- Nurfalaqi, S. I., Umalihayati, U., Puspa, R., Nasrullah, A., Yuliah, Y., Karmila, M., Marlina, M., & Dwiyanti, W. (2023). Pendampingan eksistensi UMKM Dapros pada desain pengemasan, pemasaran dan perhitungan laba-rugi secara digital. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 2133–2141. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i3.5485>.
- Wibawa, R. P. & Anggitaria, N. R. (2020). Kontribusi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam mengurangi tingkat pengangguran. *J. Ilm. Pendidik. Ekon*, 5(1), 15–25.
- Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM tentang pentingnya adaptasi digital dan legalitas usaha di Limpomajang Kec. Majauleng Kab. Wajo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 2(1), 299–306. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i1.177>.