

PENERAPAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP UMKM MIE AYAM DI KOTA SURABAYA

Moh. Ainul Fais¹, I Gusti Ayu Sri Deviyanti², Bambang Purwoko³, Agus Rahmanto⁴,
Wiwik Prihartanti⁵, Nyoman Sri Widari⁶, Deddy Kunhadi⁷

^{1,7} Jurusan Teknik Industri, Universitas W R Supratman Surabaya

² Jurusan Teknik Industri, Institut Sains dan Teknologi Terpadu Surabaya

³ Jurusan Manajemen, Universitas W R Supratman Surabaya

^{4,5} Jurusan Adminitrasi, Universitas W R Supratman Surabaya

⁶ Jurusan Teknik Industri, Universitas Katolik Dharma Cendika

Email: moh.ainulfais29@gmail.com

ABSTRACT

UMKM Mie Jakarta and Solo Pak To are legendary chicken noodle restaurants that were very popular in the past, but in the past few years sales have decreased because competitors in the chicken noodle business have switched to marketing using social media, and the most popular is using Instagram social media. Marketing of Pak Warsito's chicken noodle business is only carried out in the area around Ngagel Village in Surabaya City, so it is hoped that marketing the chicken noodle business using Instagram social media will be better known by many people and can attract new customers considering the large number of Instagram social media users starting from small children, teenagers to adults. Mentoring will be provided for 3 months in community service to carry out marketing training using Instagram social media, starting from creating a logo, posting videos and photos on stories, homepages and reposting stories. After carrying out this assistance, several customers from outside the sales area made online purchases and several comments were obtained to evaluate the improvement in the quality of chicken noodles and service..

Keywords: Marketing, Social Media, UMKM

ABSTRAK

UMKM Mie Jakarta dan Solo Pak To merupakan tempat makan mie ayam legenda yang sangat laris dimasa lalu, tetapi beberapa tahun ke belakang mengalami penurunan penjualan dikarenakan para pesaing usaha mie ayam sudah beralih ke pemasaran menggunakan media sosial, dan yang paling ramai menggunakan media sosial Instagram. Pemasaran usaha mie ayam Pak Warsito hanya dilakukan di wilayah sekitar Kelurahan Ngagel di Kota Surabaya, sehingga pemasaran usaha mie ayam dengan menggunakan media sosial Instagram diharapkan akan lebih dikenal oleh banyak orang dan dapat menjangkau pelanggan baru mengingat jumlah pengguna media sosial Instagram yang cukup banyak mulai dari anak kecil, remaja hingga orang dewasa. Pendampingan akan dilakukan selama 3 bulan pada pengabdian masyarakat untuk melakukan pelatihan pemasaran menggunakan media sosial Instagram, mulai dari membuat logo, mengupload video dan foto pada *story*, *beranda* dan *repost story*. Setelah melakukan pendampingan ini didapatkan hasil beberapa pelanggan dari luar wilayah penjualan melakukan pembelian secara online dan beberapa komentar untuk evaluasi peningkatan kualitas mie ayam sampai ke pelayanan.

Kata kunci: Pemasaran, Media Sosial, UMKM

PENDAHULUAN

Industri makanan dengan skala kecil atau bisa disebut juga dengan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) pada umumnya dikelola perorangan oleh masyarakat dengan tujuan untuk mencukupi kebutuhan hidup (Apriani & Said, 2022). Usaha Mie Ayam Jakarta dan Solo Pak To yang beralamat Jalan Ngagel Jaya Tengah No. 73-77, Baratajaya, Kecamatan Gubeng, Surabaya dan di lokasi tersebut, usaha tersebut juga dilakukan di Jalan Ngagel Jaya Indah No. 4-18 Baratajaya, Kecamatan Gubeng, Surabaya (dekat hotel Istana Permata). Usaha Mie Ayam Jakarta dan Solo Pak To berjalan sejak tahun 1999 yang diawali dengan pemilik usaha yaitu bapak Warsito yang ingin memperoleh rezeki melalui berjualan mie ayam, Dalam seharinya, usaha mie ayam tersebut dapat menjual habis 70-100 porsi. Menu yang ditawarkan pun sangat bervariasi mulai dari Pangsit Mie Ayam Jakarta, Mie Ayam Solo, Pangsit Mie Bakwan dan lainnya. Mendapat predikat Mie Ayam legenda dan menu yang bervariasi tidak melepaskan Usaha Mie Ayam Jakarta dan Solo Pak To dari persaingan pasar, permasalahan yang timbul mulai dari tidak dikenalnya mie ayam Jakarta dan Solo Pak To di luar daerah ngagel dan baratajaya, menu yang tidak sesuai dengan keinginan pasae, dan masih banyak permasalahan yang lain.

Permasalahan yang timbul pada UMKM yang berjalan di era modern mengalami persaingan dari pesaing-pesaing yang memiliki jangkauan pasar yang luas (Adam et al., 2022). Era modern saat ini, telah banyak usaha-usaha yang menggunakan media sosial sebagai sarana atau media promosi dari produk atau usaha mereka (Nurdiani et al., 2022). Media sosial juga digunakan oleh kebanyakan usaha UMKM sebagai bahan pertimbangan untuk inovasi dan evaluasi produk maupun strategi, karena konsumen mampu langsung memberikan komen maupun masukan lewat fitur di media sosial (Syahputro, 2020). Media sosial sangat berpengaruh terhadap perkembangan sebuah usaha, bukan hanya untuk menunjukkan dan memperkenalkan produk yang dijual, melainkan juga sebagai wadah pelanggan untuk memberikan kritik kepada produk yang dijual, sehingga perusahaan mampu melaksanakan evaluasi strategi yang akan digunakan pada masa mendatang (Fais & Sudarso, 2022).

UMKM dengan skala kecil memasarkan produk atau usahanya melalui media sosial tentu sangat membantu untuk mempromosikan dagangannya agar cepat laku dan juga memperluas cakupan pasar serta mendapatkan pelanggan baru yang nantinya akan menjadi pemasukan tambahan bagi para pelaku usaha itu sendiri (Aripin, 2021). Pada pengabdian ini akan dilakukan pendampingan kepada UMKM Mie Ayam Jakarta dan Solo Pak To, menggunakan media sosial Instagram supaya mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan

mendapat masukan untuk inovasi produk yang di jual lebih bervariasi (Prasetyawati et al., 2022), karena dalam kurun waktu kurang lebih 24 tahun pak Warsito sudah mencoba berbagai resep buatannya sendiri hingga kini sudah banyak pelanggan yang suka dengan mie ayam. Dari resep tersebut pak Warsito sering kali mendapatkan jumlah orderan yang cukup banyak contohnya untuk acara hajatan, seperti pernikahan, khitanan, ulang tahun, dan sejenisnya. Akan tetapi pemasaran usaha mie ayam ini hanya dilakukan di wilayah sekitar Ngagel di Kota Surabaya, sehingga pemasaran usaha mie ayam milik pak Warsito dengan menggunakan media sosial Instagram diharapkan akan lebih lebih dikenal oleh banyak orang dan dapat menjaring pelanggan baru. Mengingat jumlah pengguna sosial media Instagram yang cukup banyak mulai dari anak kecil, remaja hingga orang dewasa (Chandra, 2021). Setelah melakukan pendampingan ini harapan kami adalah agar usaha mie ayam tersebut dapat lebih dikenal oleh banyak orang dan dapat menjaring pelanggan baru karena memang rasanya yang lezat dan harga yang sangat terjangkau.

METODE

Sasaran kegiatan pada mata kuliah manajemen pemasaran merujuk pada UMKM Mie Ayam yang merupakan usaha industri makanan keliling di daerah Ngagel, Kota Surabaya. Kegiatan ini akan menciptakan media sosial Instagram yang digunakan untuk memasarkan produk yang dihasilkan. Pembuatan Instagram tersebut akan dibuat oleh tim dan akan dikomunikasikan kembali dengan pemilik usaha. Metode pelaksanaan ini meliputi:

1. Sosialisasi pelaksanaan kegiatan pengambilan informasi dengan UMKM Mie Ayam serta wawancara langsung dengan pemilik untuk mengetahui macam-macam produk, bahan yang digunakan, kapasitas produksi dalam satu hari dan lain-lain.
2. Pelatihan Membuat media promosi dengan menggunakan Instagram.
3. Penerapan Teknologi Media Promosi dengan menggunakan Instagram dengan mitra usaha.
4. Pendampingan Dalam Penerapan Teknologi Serta Evaluasi .
5. Keberlanjutan Program Dalam Penerapan media promosi.



Gambar 1. Interview dengan Pak To

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan ini diawali dengan pengambilan informasi melalui wawancara atau interview terhadap Pak Warsito selaku pemilik usaha Mie Ayam yang terletak di depan kampus ISTTS. Setelah melakukan wawancara, langkah selanjutnya adalah membuat akun Instagram untuk mempromosikan usaha Mie Ayam ini. Akun Instagram ini memiliki nama atau username @mie_ayampakto, nama akun Instagram ini tidak terlalu panjang agar mudah diingat oleh orang sehingga banyak yang mengunjungi akun Instagram ini.

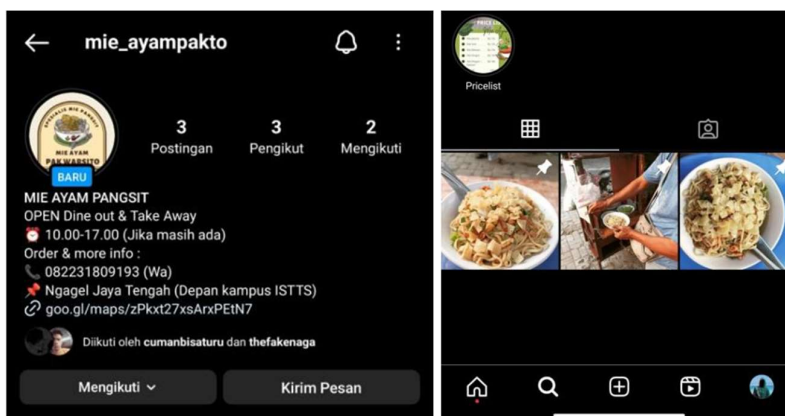
Setelah membuat akun Instagram, langkah selanjutnya adalah membuat logo produk untuk ditampilkan di PP atau *Profile Picture* Instagram dari @mie_ayampakto. Desain logo produk ini dibuat dengan menggunakan website Canva. Desain logo ini terinspirasi dari mangkok mie ayam serta tahun berdirinya usaha mie ayam ini. Sehingga desain dapat terlihat lebih estetik dan dapat menarik pelanggan melalui visual. Berikut adalah gambar yang digunakan sebagai Profile Picture pada Instagram.



Gambar 2. Logo Mie Ayam Pak Warsito

Desain logo membuat langgan lebih tertarik karena terkesan produk yang dijual lebih elegan dan menarik sehingga membuat pelanggan lebih penasaran dengan apa saja yang dijual oleh UMKM (Sukoco, 2018).

Selanjutnya adalah tentu saja memposting foto mie ayam untuk dapat dipromosikan melalui platform media sosial Instagram. Tiga postingan foto telah diupload dan tidak lupa menggunakan caption dan hashtag yang menarik serta menandai beberapa *reviewer* makanan Surabaya di Instagram agar konsumen dapat tertarik dan membeli produk dari usaha mie ayam ini. Gambar postingan dan hashtag dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 3. Instagram Mie Ayam Pak To

Dapat dilihat pada gambar disamping, media sosial Instagram tersebut sudah berisikan informasi yang dibutuhkan pada bagian bio. Informasi tersebut terdiri dari:

1. Informasi pemesanan
2. Keterangan waktu penjualan
3. Nomor yang dapat dihubungi
4. Alamat dan juga link google maps

Informasi diatas cukup berguna jika calon pembeli yang hendak ingin memesan pesanan namun belum dapat mengetahui lokasi, jam operasional dan nomor yang dapat dihubungi. Seperti pada penelitian (Rachmansyah & Supratman, 2020) yang berpendapat betapa pentingnya peran media sosial terutama Instagram. Namun tetap diperhatikan juga untuk pengguna Instagram ini juga harus selalu *stand by* dan selalu mengaktifkan notifikasi dari Instagram agar tidak ada pelanggan yang hendak memesan namun tidak jadi dikarenakan respon dari penjual yang kurang baik. Pada gambar tersebut juga dapat dilihat



Gambar 4. Postingan Menu dari Mie Ayam Pak To

tiga postingan yang sudah diupload yang merupakan salah satu menu yang ditawarkan. Berikut adalah salah satu dari ketiga postingan yang sudah diupload.

Teknik pengambilan gambar juga cukup penting dalam menarik minat calon pembeli agar pembeli tersebut tertarik sehingga berkemungkinan untuk memesan baik *secara take away*, makan ditempat maupun membeli dalam jumlah banyak. Selanjutnya adalah menggunakan fitur Sorotan untuk menyimpan *Pricelist* atau daftar harga, agar pembeli dapat mengetahui harga dari mie ayam ini. *Pricelist* tersebut akan diletakan di bagian sorotan yang dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 5. Fitur Sorotan di Instagram

Gambar tersebut merupakan sorotan yang merupakan arsip cerita yang dibagikan dan akan tersimpan ke arsip pribadi sehingga pembeli dan pemilik akun tersebut dapat melihatnya kembali kapanpun. Sorotan tersebut memuat beberapa list harga dari menu yang disajikan. Fungsi dari sorotan untuk calon pembeli adalah apabila pembeli tersebut ingin mengetahui harga dari menu secara langsung maka dapat melihat sorotan yang sudah dibagikan. Sorotan juga dapat disunting kembali apabila terdapat perubahan harga maupun penambahan atau pengurangan menu yang disiapkan. Nantinya Instagram tersebut akan dipegang dan dikelola sendiri oleh Bapak Warsito, sehingga dari hal tersebut fitur sorotan juga akan dijelaskan oleh tim sehingga fitur-fitur yang sudah disediakan oleh media sosial Instagram dapat digunakan semaksimal mungkin untuk memperoleh pelanggan baru, meluaskan area penjualan dan juga mampu bersaing dengan kompetitor.

Pendampingan yang dilaksanakan selama 3 bulan mendapatkan hasil yang cukup memuaskan, dari pihak UMKM Mie Ayam Jakarta dan Solo Pak To sudah bisa mengoperasikan Instagram sendiri mulai dari mengepos *story* Instagram dan mengepos foto atau video beranda, dengan adanya sosial media Instagram, pesanan mie ayam secara online lewat pesan Instagram, bahkan pesanan Mie Ayam Jakarta dan Solo Pak To sekarang sudah ada yang dari luar daerah Baratajaya dan Ngagel. Media sosial seperti Instagram memiliki hasil yang sangat memiliki pengaruh yang sangat signifikan mulai dari meraih pasar di luar atau lingkungan dagang (Kustiyahningsih et al., 2022), media sosial Instagram juga berhasil memikat pelanggan lewat tampilan *story*, foto, dan video beranda, ketika kita bisa menempatkan atau mengambil *caption* maupun *hashtag* yang tepat untuk produk yang dijual

(Book & Affandi, 2019). Dari hasil penelitian ini juga didapat temuan bahwa peminat lama dari Mie Ayam Jakarta dan Solo Pak To yang sudah lama mengaku sudah 4 tahun tidak menikmati kelezatan mie ayam khas racikan Pak Warsito dikarenakan sudah lulus dari Institut Sains dan Teknologi Terpadu Surabaya, dan baru tahu kalau Mie Ayam Jakarta dan Solo Pak To melayani penjualan online.

KESIMPULAN

Berdasarkan proses dan hasil penggunaan media sosial Instagram untuk memasarkan atau mempromosikan usaha mie ayam dapat disimpulkan sebagai berikut;

1. Memperluas jaringan dari usaha mie ayam ini.
2. Mendapatkan pelanggan baru
3. Visual branding dapat mempengaruhi daya beli seseorang, seperti logo desain mie ayam ini yang sangat estetik diharapkan agar dapat menarik minat konsumen baru maupun lama.
4. Media promosi Instagram merupakan salah satu alat bantu promosi yang sangat mudah dan praktis.

REKOMENDASI

Akun Instagram usaha ini diharapkan agar semakin ramai dan lebih dikenal secara lebih luas oleh masyarakat dan tentunya masih banyak inovasi-inovasi yang perlu ditingkatkan dalam hal promosi melalui media sosial Instagram ini. Media sosial lainnya juga dapat digunakan sebagai media promosi tetapi dengan metode yang berbeda dan untuk menasar pasar yang berbeda juga.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A., Abidin Umar, Z., & Niode, I. Y. (2022). Analisis Strategi Bersaing Dan Strategi Bertahan Pada UMKM Di Kota Gorontalo Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Zoellen Sagela). *JAMBURA*, 5(2), 557–567. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Apriani, N., & Said, R. W. (2022). Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Industri Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 03, 2745–5939. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v%vi%i.1069>
- Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*. Deepublish.
- Book, T. S., & Affandi, R. (2019). *How to win instagram*. Stiletto Book.
- Chandra, F. (2021). *Social Media Marketing, Strategi Memaksimalkan Media Sosial*. Diva Press.

- Fais, M. A., & Sudarso, I. (2022). Perumusan Strategi Pemasaran Jasa Efektif Dengan Integrasi Metode PDSQ (Physical Distribution Service Quality) dan TRIZ (Studi Kasus : UD. XYZ). *Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan II (SENASTITAN II)*, 109–116.
- Kustiyahningsih, Y., Anamisa, D. R., Hasbunallah, M., Rahmanita, E., & Purnama, J. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial dan Market Place: Untuk Meningkatkan Produk Penjualan UMKM di Masa Pandemi Covid-19*. Media Nusa Creative. MNC Publishing.
- Nurdiani, R. , Yufidasari, H. S., Kusuma, B. , Astuti, R. T. , & Perdana, A. W. (2022). *Teknologi Pengolahan Produk Perikanan*. Universitas Brawijaya Press.
- Rachmansyah, M., & Supratman, L. P. (2020). Peran Media Instagram Dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies the Role of Instagram in Marketing Fashion Product Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(1), 73–90.
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran teori dan aplikasinya*. Pustaka Abadi.
- Syahputro, E. N. (2020). *(Melejitkan pemasaran UMKM melalui media sosial*. Caremedia Communication.
- Prasetyawati, Y. R., Setyaningtyas, E., Ayu, J. P., Sartika, K. D., & Adithia, S. (2022). Pelatihan Culinary Entrepreneur Dalam Mengembangkan Kinerja UMKM di Masa Pandemi. *Journal of Servite*, 4(1), 28. <https://doi.org/10.37535/102003120213>