



Pemberdayaan UMKM Lokal Melalui Penyuluhan Promosi Pada Rumah Makan Lampu Idjo Purwosari

Empowerment of Local MSMEs Through Promotional Counseling at Lampu Idjo Purwosari Restaurant

Bayu Hermawan^{1*}, Sri Padmantyo²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Surakarta, Sukoharjo, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak strategi pemasaran digital terhadap pemberdayaan UKM di Rumah Makan Lampu Idjo Purwosari, dengan fokus pada efektivitas promosi media sosial. Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Lampu Idjo Purwosari dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi yang melibatkan UKM yang beroperasi dalam ekosistem restoran. Penelitian ini mengkaji penggunaan Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai alat pemasaran digital utama. Temuan menunjukkan bahwa promosi media sosial secara signifikan meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan. UKM yang memanfaatkan strategi konten yang konsisten dan iklan yang tepat sasaran mengalami jangkauan pasar yang lebih baik dan kinerja penjualan yang lebih tinggi. Penelitian ini memberikan wawasan tentang strategi pemasaran media sosial yang efektif untuk UKM, berkontribusi pada bidang pemasaran digital dan pengembangan UKM. Ini dapat bermanfaat bagi pengusaha, praktisi pemasaran, dan pembuat kebijakan yang berfokus pada pertumbuhan bisnis kecil.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Promosi Media Sosial, UKM, Kesadaran Merek, Keterlibatan Pelanggan.

Abstract

This study aims to analyze the impact of digital marketing strategies on empowering SMEs at Rumah Makan Lampu Idjo Purwosari, focusing on social media promotion effectiveness. The research was conducted at Rumah Makan Lampu Idjo Purwosari using a qualitative approach. Data were collected through interviews and observations involving SMEs operating within the restaurant's ecosystem. The study examines the use of Instagram, TikTok, and Facebook as primary digital marketing tools. The findings indicate that social media promotions significantly increase brand awareness and customer engagement. SMEs utilizing consistent content strategies and targeted advertising experience better market reach and higher sales performance. The research provides insights into effective social media marketing strategies for SMEs, contributing to the fields of digital marketing and SME development. It can be beneficial for entrepreneurs, marketing practitioners, and policymakers focusing on small business growth.

Keywords: Digital Marketing, Social Media Promotion, SMEs, Brand Awareness, Customer Engagement.

Histori Artikel:

Diterima 15 Februari 2025, Direvisi 21 Maret 2025, Disetujui 28 Maret 2025, Dipublikasi 31 Maret 2025.

***Penulis Korespondensi:**

b100210243@student.ums.ac.id

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.610>

PENDAHULUAN

Teknologi internet berkembang dengan pesat dan digunakan oleh berbagai perusahaan. Internet dalam beberapa terakhir tahun telah mengalami perkembangan pesat. Itu Internet telah mengubah bentuk komunitas dari yang sebelumnya bersifat lokal menjadi bersifat global. Dunia ini kini sangat transparan terhadap perkembangan teknologi dan informasi yang berkembang begitu cepat dan memiliki pengaruh besar terhadap peradaban manusia. Saat ini, telah ditemukan sebuah platform yang memungkinkan orang dari seluruh dunia untuk saling terhubung, yang disebut dengan media sosial. Jenis-jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam. Banyak bisnis yang semakin menggunakan teknologi internet. Dalam beberapa tahun terakhir, internet mengalami pertumbuhan yang signifikan. Selain itu, Internet telah mengubah sifat dunia menjadi sebuah komunitas, mulai dari komunitas lokal hingga komunitas global. Pesatnya kemajuan teknologi dan informasi memberikan dampak yang signifikan, yaitu dampak yang signifikan terhadap peradaban manusia. Saat ini, terdapat banyak platform media sosial yang memungkinkan orang-orang di seluruh dunia untuk terhubung satu sama lain. Ada beberapa jenis media sosial yang diketahui masyarakat umum. Menurut penelitian (Adzkaar & Dhewi, 2024) hasilnya, di antara sekian banyak media sosial, yang media sosial yang menjadi favorit masyarakat ialah YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Kini, media sosial bukan hanya dimanfaatkan untuk wadah hiburan, media sosial juga merupakan platform yang hebat peluang dalam kegiatan bisnis.

Aktivitas bisnis yang memakai teknologi internet adalah cara alternatif dalam menjalankan perusahaan kegiatan memasuki pasar sosial media yaitu sebagai bisnis elektronik (*e-business*) dan perdagangan elektronik (*e-commerce*) (Afandi et al., 2021). Dengan menggunakan teknologi saat ini, bisnis bisa terlibat dalam berbagai aktivitas *e-business*, seperti bisnis transaksional, operasi bisnis, dan berbagi informasi dengan pelanggan dan karyawan untuk menjalin relationship selama proses jual beli. Para pebisnis membutuhkan pemasaran yang efisien media bertujuan mengembangkan pasarnya membagikan. Media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas media sosial sebagai pemasaran bisnis online sedang. Perubahan di dunia pemasaran adalah suatu keharusan (Diana et al., 2022). Dunia bisnis terus berubah untuk beradaptasi dengan keadaan baru. Meskipun terjadi perubahan, pemasaran tidak dapat dipisahkan dari tiga komponen tetap yang membentuknya: konsumen, konsumen, dan bisnis. Ketiga komponen ini selalu ada dalam setiap pembahasan mengenai pemasaran. Salah satu langkah pertama dalam setiap proses pemasaran adalah mengidentifikasi kondisi pasar dengan menentukan cara memperbaikinya. Hal ini juga mempengaruhi produktivitas bisnis karena permintaan dan permintaan, permintaan produk yang dibuat atau dijual oleh perusahaan, serta biaya operasional dan pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan.

Pemasaran online adalah kegiatan bisnis yang dilakukan untuk memasarkan produk melalui internet. Salah satu alat yang sangat berguna dalam bidang teknologi informasi di era globalisasi adalah internet, yang sangat bermanfaat bagi semua orang di penjuru dunia yang akan bertukar pengetahuan dan komunikasi, termasuk informasi barang, jasa, dan produk yang dijual. Promosi pemasaran merupakan salah satu alternatif praktik promosi suatu produk di era global ini, biasanya melalui penggunaan internet. Pertumbuhan internet juga berdampak pada pembangunan ekonomi. Dahulu penjualan dan transaksi tersebut hanya dapat dilakukan secara langsung atau melalui telepon, namun kini dapat diselesaikan dengan lebih mudah berkat adanya Internet. Kemajuan teknologi memungkinkan kebebasan untuk aktivitas tanpa memerlukan waktu atau uang. Hal ini mengakibatkan semakin ketatnya persaingan yang harus dipatuhi oleh semua pihak yang terlibat, terutama pelaku usaha yang bertindak sebagai produsen.

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam perekonomian nasional. Namun, banyak usaha kecil yang kesulitan memasarkan produknya. Mereka sering kali tidak memiliki akses atau pengetahuan yang cukup tentang strategi promosi baru, termasuk proses konten, pengelolaan media sosial, dan pengaplikasian beberapa produk. (Nur & Hasang, 2019) menjelaskan jika sosial media untuk berbagai orang ialah aplikasi berbasis internet yang memakai ideologi dan teknologi dan pengguna bisa membuat dan berbagi informasi tentang aplikasi ini.

Konten Marketing

Banyak usaha kecil yang tidak mempunyai pengalaman mengenai sosial media mengenai cara meningkatkan periklanan dalam media digital. Selain itu, sumber daya seperti waktu dan uang mungkin terbatas, sehingga pelayanan Masyarakat memiliki peran penting dalam mengatasi masalah ini (Laksono & Padmantyo, 2023). Pengabdian Masyarakat yang dilakukan beralaskan pada kesadaran mahasiswa dalam support dan membantu UMKM pada persiapan melawan persaingan bisnis di era saat ini. UMKM memainkan tugas penting bagi perekonomian lokal, menyediakan lapangan kerja dan berpartisipasi terhadap perkembangan ekonomi di banyak daerah. Meskipun, terdapat UMKM tetap berhadapan pada kesusahan saat mempromosikan produk dan layanan mereka secara efektif, khususnya dalam platform digital yang semakin canggih.

Melalui pengabdian Masyarakat ini, penulis memiliki tujuan membantu usaha kecil dan menengah, mengoptimalkan upaya periklanan mereka menggunakan Teknik inovatif yang meliputi pembuatan konten dan katalog produk. Penulis berharap jika ide ini bisa menolong usahakecil dan menengah mendapatkan visabilitas didunia digital, manjangkau lebih banyak pelanggan, dan mengembangkan penjualan UMKM. Sehingga, penulis juga bisa memperoleh pelatihan dan support teknis kepada UMKM pada hal ini (Ayuningtyas et al., 2023). Dengan demikian, UMKM diharapkan mampu menggunakan peluang platform digital secara lebih mudah, mengembangkan produktivitas sehari-hari, dan berpartisipasi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Masyarakat umum kemudian diharapkan dapat support UMKM dan mendukung pertumbuhan ekonomi daerah lewat pemanfaatan teknologi dan cara promosi yang tepat guna.

Media Sosial Sebagai Media Konten Marketing

Media sosial umum di definisikan sebagai situs web atau aplikasi yang memungkinkan pengguna membuat konten atau berpartisipasi di media sosial (Priyono et al., n.d.). Ketika kita berbicara tentang media sosial yang sering terlintas di benak saya orang banyak adalah jaringan terkenal seperti facebook, twiter, tik-tok, Instagram, you tube dan banyak situs lainnya. Media sosial seringkali digunakan sebagai alat pemasaran digital. Perannya dalam pemasaran usaha antara lain:

1. Sebagai sarana untuk memberikan informasi tentang perusahaan dan produk, baik barang maupun jasa yang ditawarkan.
2. Membantu perusahaan menjalin hubungan dengan orang-orang yang mungkin sebelumnya belum mengetahui produk mereka.
3. Menghubungkan perusahaan dengan perusahaan lain yang mungkin memiliki target pasar yang sama.
4. Sebagai media komunikasi antara pembeli dan penjual.

Pelatihan ini memberikan pengetahuan cara mempromosikan produk secara digital dengan memberikan materi mengenai cara membuat konten promosi yang menarik dan kreatif (Malika & Setyawan, 2022). Dalam mendisain dan membuat konten produk yang menarik dan kreatif dapat mendukung penjualan produk di Rumah Makan Lampu Idjo menjadi jauh lebih baik

dengan melakukan penjualan melalui media digital bisa menjangkau banyak konsumen. Juga dapat meningkatkan pendapatan bagi pelaku usaha. Peneliti juga memberikan motivasi kepada owner Rumah Makan Lampu Idjo untuk memanfaatkan digital dan media sosial dan mendisain konten produk yang menarik dan kreatif.

METODE

Adapun Solusi yang diberikan dengan melakukan penyampaian materi secara langsung kepada owner Rumah Makan Lampu Idjo dalam memaksimalkan pembuatan konten menarik mengenai produk disosial media seperti tik-tok dan Instagram dan media sosial lain. Selain memberikan materi tentang promosi online, tetapi peneliti juga memberikan pelatihan langsung kepada owner Rumah Makan Lampu Idjo langkah-langkah dalam membuat konten produk yang menarik

Terdapat pelatihan ini diinginkan dapat menumbuhkan keahlian dan pengetahuan owner Rumah Makan Lampu Idjo mengenai cara membuat konten produk yang menarik dan dapat meningkatkan potensi produk dalam bersaing di pasar. Dari kegiatan ini juga diharapkan produk Rumah Makan Lampu Idjo makin dikenal melalui konten menarik dimedia sosial dan mampu meningkatkan penjualan produk Rumah Makan Lampu Idjo. Di bawah ini juga akan peneliti sebutkan Solusi yang akan membantu permasalahan mitra:

1. Kegiatan memperkenalkan dan mempromosikan produk melalui media digital yang di gunakan dengan maksimal, maka solusinya adalah dengan membuat praktek dan pelatihan penggunaan media sosial sebagai media promosi.
2. Masih terbatasnya pengetahuan dan keterampilan pemilik rumah makan lampu idjo dalam menggunakan tren media sosial dalam mempromosikan produknya, oleh karena itu peneliti akan memberikan pelatihan kepada pemilik Rumah Makan Lampu Idjo tentang penggunaan tren media sosial sebagai media promosi yang mudah di akses oleh konsumen.
3. Pemilik Rumah Makan Lampu Idjo masih mengalami kesulitan dalam membuat konten yang menarik dan kreatif sebagai media promosi pada media sosial, dengan adanya pelatihan ini di harapkan owner Rumah Makan Lampu Idjo memiliki peningkatan kemampuan dalam membuat konten produk yang menarik dan kreatif dalam mempromosikan produknya.

Sasaran dari kegiatan Pelatihan Pemasaran Online Produk adalah pemilik Rumah Makan Lampu Idjo Purwosari, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta. Dalam kegiatan sosialisai yang disertai dengan pelatihan promosi online peserta yang berpartisipasi yakni sebanyak 4 (empat).

Pengabdian kepada Masyarakat yang di berikan berupa pelatihan dan praktek promosi melalui media digital di mana peneliti dan owner Rumah Makan Lampu Idjo berkomunikasi langsung, sebagai gambaran metode pelaksanaan pada pengabdian Masyarakat ini adalah:

1. Identifikasi masalah

Proses ini tidak hanya berfokus pada identifikasi masalah yang dialami mitra, tetapi juga menetapkan solusi yang efektif dan tepat sasaran untuk kegiatan pengabdian masyarakat dalam mengatasi masalah tersebut.

2. Analisis kebutuhan

Setelah mengetahui apa yang menjadi kebutuhan mitra, selanjutnya peneliti memberi materi pengabdian sesuai dengan informasi kebutuhan yang sudah diketahui pada tahap sebelumnya. melakukan persiapan baik materi ataupun perlengkapan yang dibutuhkan ketika pelaksanaan pengabdian masyarakat. Pada tahapan ini peneliti juga melakukan studi Pustaka untuk mencari acuan materi pengabdian masyarakat yang dapat digunakan untuk kegiatan.

Table 1. Jadwal pelaksanaan pengabdian

No	Waktu/Hari	Kegiatan
1	Penelitis, 9 Mei 2024	
	14.00-15.00	Perjalanan menuju Mitra UMKM
	15.00-15.30	Pembukaan dan perkenalan terhadap mitra
2	Jumat, 28 Juni 2024	
	15.00-15.30	Penyerahan surat persetujuan pengabdian dari mitra
3	Rabu, 10 Juli	
	15.00-15.30	Persiapan pemaparan materi
	16.00-17.30	Pemaparan materi
	18.30- 19.00	Praktek pelatihan dengan mitra UMKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pencapaian yang didapat dalam pelaksanaan pengabdian Masyarakat ini yaitu pemahaman owner mengenai cara dan langkah-langkah dalam pembuatan konten produk yang menarik. Konten-konten mengenai produk Rumah Makan Lampu Idjo juga sudah ada di berbagai media sosial resmi Rumah Makan Lampu Idjo. Luaran dalam bentuk lain yaitu recap video selama pelaksanaan pengabdian Masyarakat.



Gambar 1. Proses penyampaian materi

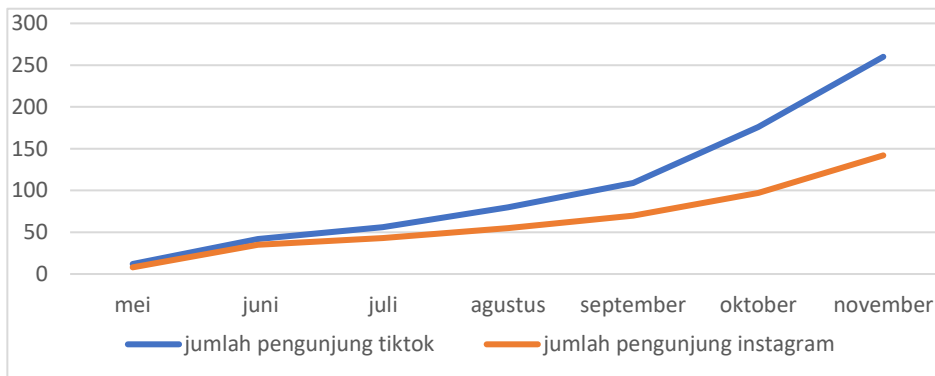
Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat ini, pada usaha membantu pelaku UMKM Rumah Makan Lampu Idjo dalam mempromosikan produknya, penulis berupaya sebagai berikut:

1. Mengajarkan cara membuat akun Instagram dan memindahkan akun Instagram ke akun Profesional, serta membuat akun TikTok untuk Rumah Makan Lampu Idjo.
2. Memberikan pelatihan tentang cara membuat konten TikTok dan Instagram yang menarik.
3. Memperkenalkan cara mengambil foto dengan menggunakan mini studio sederhana.



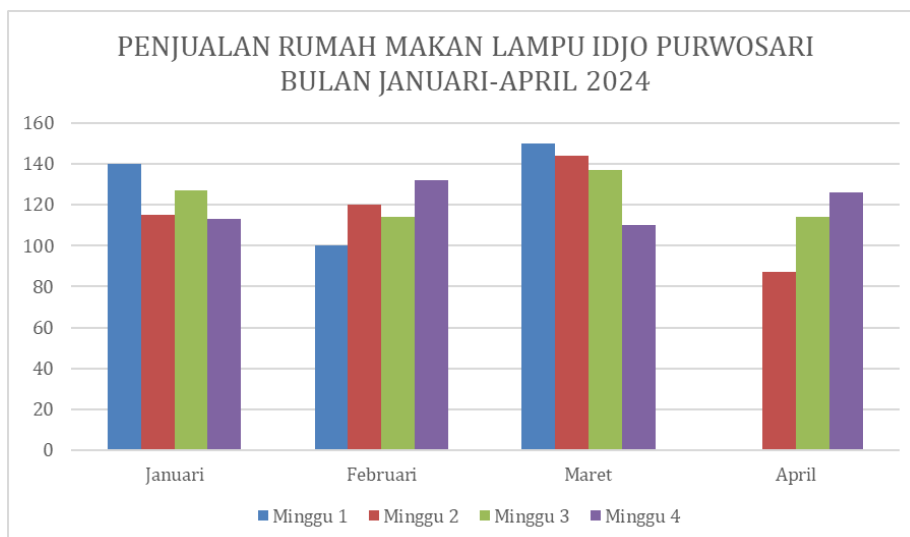
Gambar 2. Proses penyampaian materi

Hasil pelatihan ini merupakan adanya akun Instagram Profesional dan akun tik-tok resmi Rumah Makan Lampu Idjo yang bisa digunakan oleh pelaku UMKM untuk kegiatan promosi produk. Adapun evaluasi dari pembuatan website media sosial di atas dapat di lihat pada pada grafik berikut:

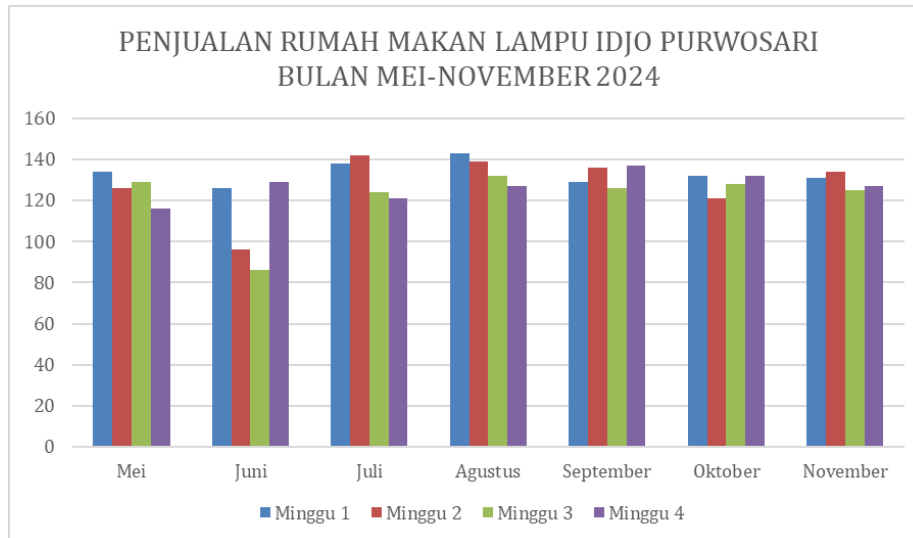


Gambar 3. Grafik pengunjung media sosial

Dari grafik di atas dapat di simpulkan bahwasannya view iklan di aplikasi tiktok lebih banyak di kunjungi daripada view iklan di aplikasi Instagram. Hal tersebut disebabkan karena di aplikasi instagra kurang relevan dalam mengiklankan produk kuliner dan susahnya fyp di platfrom tersebut membuat view iklan kurang maksimal berbeda dengan tiktok yang sangat relevan dalam mengiklankan produk di tambah banyaknya fitur yang di berikan tiktok dalam mempromosikan produk sekaligus memberikan flatfrom khusus untuk melakukan penjualan juga. Akan tetapi kedua flatfrom media sosial ini juga memiliki pengaruh yang lumayan signifikan terhadap penjulnan produk. Berikut data penjulnanan produk sebelum dan sesudah adama promosi melalui kedua flatfrom tiktok dan instagam:



Gambar 4. Data penjualan sebelum melakukan promosi di tiktok dan Instagram



Gambar 5. data penjualan sesudah melakukan promosi di tiktok dan Instagram

SIMPULAN

Strategi pemasaran Rumah Makan Lampu Idjo di Laweyan, Surakarta masih berfokus pada metode konvensional karena keterbatasan pemahaman terhadap pemasaran digital. Namun, setelah mendapatkan pelatihan, pemilik usaha mulai menyadari pentingnya promosi online dan penggunaan konten yang menarik untuk meningkatkan visibilitas produk. Hal ini tercermin dari langkah awal yang diambil, seperti pemanfaatan akun Instagram Profesional dan TikTok untuk mengunggah konten promosi secara lebih terstruktur.

Penelitian ini berfokus pada pemberdayaan UMKM melalui penyuluhan mengenai promosi produk di Rumah Makan Lampu Idjo Purwosari, dengan menitikberatkan pada pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital. Agar promosi digital dapat lebih efektif, diperlukan pelatihan yang melibatkan praktisi digital marketing sehingga pelaku UMKM mendapatkan wawasan yang lebih mendalam dan aplikatif. Selain itu, pendampingan secara berkelanjutan sangat disarankan agar pemilik usaha dapat menerapkan strategi pemasaran digital dengan optimal dan merasakan dampaknya terhadap perkembangan bisnis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzkaar, M., & Dhewi, S. (2024). Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Pada Followers Instagram @kelilinglampung. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 348–365. <https://doi.org/10.62017/arima>
- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Alvarizi, R., & Purnamasari, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review E-Wom Content Marketing pada Keputusan Pembelian UMKM Semarang melalui Tiktok. *Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 7(3), 430–436. <https://doi.org/10.35870/jtik.v7i3.899>
- Ayuningtyas, Y. A. S., Rosiana, A. S. P., Nita, Wulandari, & Padmantlyo, S. (2023). STRATEGI PPIC UNTUK MENGOPTIMALKAN KUALITAS DAN MENGURANGI BIAYA PRODUKSI PADA RUMAH MAKAN BIRU SUKOHARJO. *Journal of the Operational Research Society*, 36(6), 545–545. <https://doi.org/10.1057/jors.1985.94>
- Diana, D., Hakim, L., & Fahmi, M. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Umkm Di Tangerang Selatan. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 67.

<https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.67-74>

- Intan Primasari, Yuniati, U., & Adnan, S. (2023). The Digital Marketing Through Instagram to Increase Online Engagement (Virtual Ethnographic Study with Cyber Media Analysis on Rotiyu's Instagram Account). *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(6), 803–815. <https://doi.org/10.35877/soshum2335>
- Komaling, A. G., Mandey, S. L., & Poluan, J. G. (2023). Dampak Periklanan Online, E-Wom, Dan Contentmarketing Terhadap Keputusan Membeli Produk Healthy Food Di Manado Pada Masa Newnormal. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 827–837. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51751>
- Laksono, M. I. P., & Padmantyo, S. (2023). DIGITALIZATION AND MARKETING STRATEGIES ONLINE BASED ON BAGIO GROCERY STORE MSMEs. *International Seminar*, 12–22. <https://conference.unita.ac.id/index.php/conference/article/view/90%Ahttps://conference.unita.ac.id/index.php/conference/article/download/90/68>
- Maino, G. P., Sepang, J. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli pada Verel Bakery and Coffee. *Jurnal EMBA*, 10(1), 185.
- Malika, I., & Setyawan, A. A. (2022). Pengaruh Adopsi E-marketing terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Surakarta. *Eprints.Ums.Ac.Id*. https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/108078%Ahttps://eprints.ums.ac.id/108078/1/np_intan_malika_%28mnj%29.pdf
- Nur, M., & Hasang, I. (2019). Pengaruh Minimarket Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Di Kota Parepare. *Journal of Management & Business*, 2(2), 263–279. journal.stieamkop.ac.id/seiko
- Priyono, K. D., Setiawan, W., & Suswardany, D. L. (n.d.). UMKM Innovation through Local Tourism Potential of Mulur Reservoir Village for Empowerment and Prevention of Stunting in Bendosari District , Sukoharjo Inovasi UMKM melalui Potensi Lokal Wisata Desa Waduk Mulur untuk Pemberdayaan dan Pencegahan Stunting d. *Eprints.Ums.Ac.Id*.
- Rochis, Z. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING , EFEKTIVITAS IKLAN DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE DI ERA DIGITAL. 12(1), 1–17.