

---

## Pendampingan dan Pemanfaatan Media Sosial pada UMKM Segar Rasa

**Dwi Puspita Anggraeni**

Universitas Budi Luhur, Indonesia

[dwi.puspita@budiluhur.ac.id](mailto:dwi.puspita@budiluhur.ac.id)

Alamat: Jl. Ciledug Raya, RT.10/RW.2, Petukangan Utara, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12260

Korespondensi penulis: [dwi.puspita@budiluhur.ac.id](mailto:dwi.puspita@budiluhur.ac.id)

---

### Article History:

Received: Maret 10, 2022;

Revised: April 20, 2022;

Accepted: Mei 25, 2022;

Published: Juni 30, 2022;

**Keywords:** Information System Utilization, Diffusion of Science and Technology, System Usage Training

**Abstract:** This community service activity (PKM) aims to improve operational efficiency and service quality at Santosa Catering through the implementation of a web-based catering ordering system. Santosa Catering, as a micro business, faces obstacles in managing orders that are still done manually, which causes inaccurate stock information, delays in delivery, and limited customer access to menus and prices. Through a Diffusion of Science and Technology and Knowledge Transfer approach, a web-based ordering system was developed and implemented to support business operations. The system allows customers to access real-time menu information, place online orders, and choose preferred payment methods, while the owner and staff were given intensive training to effectively operate the system. The evaluation results showed significant improvements in all aspects of assessment, including understanding of system features, operational skills, time efficiency, and customer satisfaction, as shown in the comparison chart of pretest and posttest results. The system not only optimizes operational processes but also increases customer satisfaction, strengthens business competitiveness, and has the potential to become a model for other micro businesses in utilizing digital technology. Thus, this PKM activity is expected to contribute to the sustainability of Santosa Catering's business in the digital era.

---

### Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan di Santosa Catering melalui penerapan sistem pemesanan catering berbasis web. Santosa Catering, sebagai usaha mikro, menghadapi kendala dalam pengelolaan pesanan yang masih dilakukan secara manual, yang menyebabkan ketidaktepatan informasi stok, keterlambatan pengiriman, dan terbatasnya akses pelanggan terhadap menu dan harga. Melalui pendekatan Difusi IPTEKS dan Transfer Knowledge, sistem pemesanan berbasis web dikembangkan dan diimplementasikan untuk mendukung operasional usaha. Sistem ini memungkinkan pelanggan mengakses informasi menu secara real-time, melakukan pemesanan online, dan memilih metode pembayaran yang diinginkan, sementara pemilik dan staf diberikan pelatihan intensif agar mampu mengoperasikan sistem dengan efektif. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pada seluruh aspek penilaian, termasuk pemahaman fitur sistem, keterampilan operasional, efisiensi waktu, dan kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan dalam grafik perbandingan hasil pretest dan posttest. Sistem ini tidak hanya mengoptimalkan proses operasional tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat daya saing usaha, dan berpotensi menjadi model bagi usaha mikro lainnya dalam memanfaatkan teknologi digital. Dengan demikian, kegiatan PKM ini diharapkan berkontribusi pada keberlanjutan bisnis Santosa Catering di era digital.

**Kata kunci:** Pemanfaatan Sistem Informasi, Difusi IPTEKS, Pelatihan Penggunaan Sistem

## **1. LATAR BELAKANG**

Segar Rasa adalah sebuah UMKM yang menyediakan minuman segar berupa es teler dan berbagai variasi es buah lainnya. Usaha ini dikenal dengan cita rasa khasnya yang menyegarkan, menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, dan dipersiapkan secara higienis untuk menjaga kepuasan pelanggan. Segar Rasa memiliki basis pelanggan yang setia, khususnya dari kalangan anak muda dan keluarga yang gemar mengonsumsi minuman segar. Pemasaran yang dilakukan oleh Segar Rasa masih terbatas. UMKM ini belum memanfaatkan media sosial secara maksimal sebagai alat promosi. Saat ini, usaha ini mengandalkan pemasaran konvensional, seperti pemasaran dari mulut ke mulut dan brosur, yang cakupannya sangat terbatas (Arifianto et al., 2020; Widia, 2021). Sementara itu, media sosial yang pernah digunakan untuk promosi belum optimal dan hanya menjangkau audiens terbatas. Minimnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital dan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial sebagai platform promosi menghambat Segar Rasa dalam memperluas pasarnya dan meningkatkan penjualan, terutama pada musim yang kurang menguntungkan (Prasetya et al., 2021; Sasongko et al., 2020).

UMKM Segar Rasa menghadapi beberapa kendala utama yang menghambat perkembangan usaha mereka. Pertama, pemasaran yang terbatas pada lingkup sekitar, sehingga menjangkau pelanggan yang hanya berada di wilayah tertentu. Kedua, kurangnya kemampuan dan pemahaman dalam menggunakan media sosial, terutama platform yang banyak digunakan oleh target pasar potensial, seperti Instagram dan Facebook, untuk memperluas jangkauan promosi. Ketiga, tidak adanya konten promosi yang konsisten dan menarik yang dapat memikat minat calon pelanggan baru (Handayani et al., 2020; Werdani et al., 2020). Kurangnya kemampuan dalam membuat foto produk yang menarik, menulis caption yang informatif, serta mengatur frekuensi posting yang sesuai menyebabkan promosi Segar Rasa di media sosial tidak optimal. Permasalahan ini menghambat usaha untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan eksposur di luar musim puncak.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk mendukung UMKM Segar Rasa dalam meningkatkan keterampilan pemasaran digital dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Dengan kegiatan ini, diharapkan Segar Rasa dapat memperluas jangkauan pasarnya, menjangkau lebih banyak pelanggan, serta meningkatkan penjualan melalui strategi promosi yang lebih terencana dan kreatif. Tujuan lainnya adalah membantu mitra dalam membangun brand image yang menarik dan mampu bersaing dengan produk serupa.

## **2. METODE**

Metode kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) untuk UMKM Segar Rasa dilakukan melalui pendekatan Transfer Knowledge agar pemilik usaha dan staf dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Metode ini dirancang untuk memberikan pendampingan secara menyeluruh, membantu mitra agar mampu mengelola pemasaran digital secara mandiri dan optimal (Justitia et al., 2021). Tahapan metode ini diawali dengan identifikasi masalah dan analisis kebutuhan. Pada tahap ini, tim PKM mengadakan observasi, wawancara, dan diskusi bersama pemilik untuk memahami tantangan yang dihadapi, khususnya keterbatasan dalam pemasaran digital dan kemampuan mitra dalam menggunakan media sosial. Berdasarkan hasil analisis, tim menyusun rencana pendampingan yang mencakup pembuatan akun bisnis, pembuatan konten promosi, pengaturan strategi pemasaran, serta evaluasi hasil pemasaran.

Tahap kedua adalah pendampingan pembuatan akun bisnis media sosial, khususnya di Instagram sebagai platform utama. Akun bisnis ini dipilih karena memiliki fitur analitik yang membantu mitra memantau perkembangan interaksi dengan pelanggan dan mengukur efektivitas konten yang diunggah. Tim PKM membantu menyiapkan profil akun yang profesional, informatif, dan memberikan panduan tentang fitur penting, seperti Instagram Stories, Highlights, dan Ads, yang dapat meningkatkan jangkauan promosi.

Tahap ketiga mencakup pelatihan pembuatan konten promosi yang menarik. Tim PKM memberikan pelatihan intensif tentang teknik dasar fotografi produk, penyusunan caption informatif, dan penggunaan aplikasi desain grafis sederhana. Mitra diajarkan cara memanfaatkan pencahayaan dan komposisi yang baik untuk foto produk, serta diberikan tips membuat caption yang informatif dan mengundang minat pembeli. Pelatihan ini bertujuan agar mitra mampu menghasilkan konten yang menarik, konsisten, dan relevan dengan target pasar.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

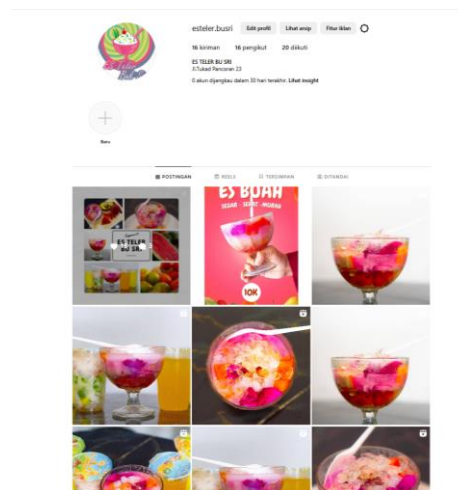
Kegiatan PKM ini meliputi beberapa tahap pendampingan untuk membantu mitra, yaitu UMKM Segar Rasa, dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan jangkauan pemasaran. Secara keseluruhan, pelaksanaan kegiatan PKM berlangsung secara tatap muka, dengan durasi tiga jam setiap harinya. Tahap awal dimulai dengan observasi dan wawancara dengan pemilik usaha untuk memahami tantangan utama yang dihadapi dalam hal pemasaran. Hasil observasi menunjukkan bahwa pemasaran Segar Rasa masih terbatas, dan mitra belum memiliki akun media sosial yang aktif serta konten promosi yang terstruktur.

**Tabel 1.** Media Sosial yang digunakan

No	Jawaban	Keterangan
1	Facebook	✘
2	Instagram	✘
3	Twitter	✘
4	Whatsapp	✘

Setelah analisis kebutuhan, tim PKM mendampingi mitra dalam membuat akun Instagram bisnis untuk memperluas jangkauan pemasaran digital. Proses ini diawali dengan pembuatan akun bisnis yang dilengkapi dengan informasi lengkap tentang produk, kontak, serta tampilan profil yang profesional. Melalui akun ini, Segar Rasa dapat memanfaatkan fitur analitik Instagram untuk memantau respons pasar secara real-time, yang sangat berguna dalam menilai efektivitas promosi.

Selanjutnya, tim memberikan pelatihan intensif tentang pembuatan konten promosi. Konten yang menarik merupakan elemen penting dalam pemasaran digital, dan pelatihan ini mencakup teknik dasar fotografi produk untuk memastikan gambar yang dihasilkan berkualitas baik dan menarik. Tim juga memberikan tutorial tentang cara menulis caption yang informatif, termasuk cara menyampaikan deskripsi produk, informasi harga, dan promo secara efektif. Proses ini sangat membantu mitra dalam menghasilkan konten yang lebih menarik bagi calon pelanggan dan memungkinkan mereka untuk berinteraksi langsung melalui kolom komentar atau pesan langsung di Instagram.

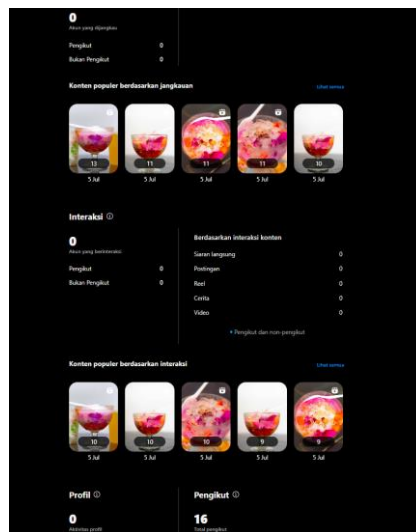


**Gambar 1.** Postingan Produk di Media Sosial

Tahap berikutnya adalah penyusunan strategi pemasaran dan kalender konten. Tim PKM membantu dalam menentukan jenis konten yang perlu dipublikasikan, frekuensi unggahan, serta waktu yang optimal untuk mengunggah konten demi menjangkau audiens yang lebih luas. Kalender konten ini juga mencakup promosi harian dan mingguan, pengenalan produk baru, serta testimoni pelanggan untuk memperkuat engagement. Kalender ini disusun agar mitra

dapat menjalankan kegiatan promosi dengan konsisten, meningkatkan visibilitas merek Segar Rasa di media sosial.

Terakhir, dilakukan pelatihan pemanfaatan fitur analitik Instagram. Mitra diajarkan cara menggunakan fitur ini untuk mengevaluasi kinerja konten yang telah diunggah. Dengan adanya pelatihan ini, mitra dapat memantau jangkauan setiap unggahan, interaksi dari pelanggan, serta efektivitas dari setiap jenis konten yang dipublikasikan. Hasil dari evaluasi ini memungkinkan mitra untuk menyesuaikan strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan tren interaksi pelanggan.



**Gambar 2.** Instagram Insight Postingan produk

Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini berhasil meningkatkan keterampilan pemasaran digital UMKM Segar Rasa. Dengan penggunaan media sosial yang optimal, mitra dapat memperluas pasar, meningkatkan engagement, dan memanfaatkan data analitik untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih tepat. Hasil dari pendampingan ini memberikan dasar yang kuat bagi mitra dalam mengembangkan usaha secara berkelanjutan dan menghadapi tantangan persaingan yang lebih luas.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan dari kegiatan PKM ini menunjukkan bahwa pendampingan terhadap UMKM Segar Rasa berhasil meningkatkan keterampilan pemasaran digital mitra, terutama dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Dengan metode transfer pengetahuan, tim PKM membekali mitra dengan kemampuan mengelola akun bisnis di Instagram, mulai dari pembuatan profil profesional hingga pemanfaatan fitur analitik untuk memantau interaksi dengan pelanggan. Pelatihan intensif pembuatan konten, termasuk fotografi produk dan penulisan caption informatif, memungkinkan mitra menciptakan konten

menarik yang mampu menjangkau lebih banyak pelanggan. Penyusunan strategi pemasaran dan kalender konten membantu mitra menjalankan promosi secara konsisten, meningkatkan visibilitas dan engagement di media sosial. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa Segar Rasa mampu memperluas pasar dan menggunakan data analitik untuk menyusun strategi promosi yang lebih efektif, memberikan landasan yang kuat bagi pengembangan usaha berkelanjutan. Kegiatan ini menunjukkan pentingnya pemanfaatan media sosial dalam menghadapi tantangan musiman dan meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang lebih luas.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Arifianto, D., Umilasari, R., & Wahyudi, E. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace Untuk Meningkatkan Pemasaran Produksi UMKM Bonpay Dan Arumfood. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 6(2), 155–160.
- Handayani, S., Ghofur, A., & Fadhillah, D. N. (2020). Pelatihan dan pendampingan dalam pengabdian dan pendampingan pemasaran produk hasil homemade dengan media sosial di desa deketagung kecamatan sugio kabupaten lamongan. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(2), 299–304.
- Justitia, A., Werdiningsih, I., Effendy, F., & Taufik, T. (2021). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing bagi UMKM Jasa Laundry menuju UMKM Go Digital. *Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 60–72.
- Prasetya, A. Y., Sugiharti, S., & Fadhila, Z. R. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Desa Boja. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 102–108.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96.
- Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B., Windriya, A., & Iskandar, D. (2020). Pelatihan pemasaran produk homemade melalui sosial media. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 1–5.
- Widia, E. (2021). Diseminasi Penggunaan Sosial Media dalam Perluasan Sebaran Pemasaran pada Produk UMKM. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 99–114.