

Penerapan Teknik Pemasaran Berbasis Media Sosial Pada UMKM Sate Say Taichan Kota Padang

Febby Veronika¹, Shafira Azhari², Indah Putri³, Vivi Nila Sari⁴

^{1,2,3,4} Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Shafira Azhari

E-mail: shafiraazhari15@gmail.com

Abstrak

Kegiatan Praktek Kerja Lapangan ini dilakukan dengan cara pendekatan kepada pemilik usaha Sate Say Taichan dengan sosialisasi teknik pemasaran berbasis media sosial dalam meningkatkan penjualan melalui keterlibatan pelanggan pada usaha Sate Say Taichan dengan sosialisasi teknik pemasaran berbasis media sosial dalam meningkatkan penjualan melalui keterlibatan pelanggan pada usaha Sate Say Taichan. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial memiliki peran penting dalam mendukung peningkatan penjualan. Namun, efektivitas strategi tersebut belum sepenuhnya optimal karena masih ditemui beberapa permasalahan, seperti kurangnya perencanaan konten, terbatasnya variasi produk yang ditawarkan secara online, pemanfaatan fitur digital marketing yang belum maksimal, serta rendahnya tingkat keterlibatan pelanggan. Disarankan agar pelaku usaha memperluas dan mengoptimalkan lokasi usaha guna meningkatkan kapasitas produksi dan kenyamanan pelanggan, serta mengembangkan strategi pemasaran berbasis media sosial yang lebih terstruktur dengan memanfaatkan media sosial secara maksimal, termasuk pembuatan konten menarik dan interaksi aktif dengan pelanggan untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci - pemasaran digital, media sosial, keterlibatan pelanggan, penjualan UMKM, konten online

Abstract

This Field Work Practice Activity was carried out by approaching the owner of the Sate Say Taichan business with the socialization of social media-based marketing techniques in increasing sales through customer engagement in the Sate Say Taichan business with the socialization of social media-based marketing techniques in increasing sales through customer engagement in the Sate Say Taichan business. The activity of the study indicate that social media-based marketing strategies have an important role in supporting increased sales. However, the effectiveness of the strategy has not been fully optimal because several problems are still encountered, such as lack of content planning, limited variety of products offered online, less than optimal use of digital marketing features, and low levels of customer engagement. It is recommended that business actors expand and optimize business locations to increase production capacity and customer convenience, and develop more structured social media-based marketing strategies by utilizing social media optimally, including creating interesting content and active interaction with customers to increase customer engagement and loyalty.

Keywords - digital marketing, social media, customer engagement, SME sales, online content

PENDAHULUAN

Pemasaran berbasis media sosial telah menjadi strategi utama bagi banyak bisnis dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, membangun hubungan yang lebih dekat, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Haeo(2023), media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan, sehingga menciptakan keterlibatan (engagement) yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Keberadaan influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran juga menjadi faktor yang semakin penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Influencer memiliki peran sebagai pihak ketiga yang dapat merekomendasikan produk dengan cara yang lebih personal dan meyakinkan, sehingga mampu membentuk opini serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen(Buanantari et al., 2024).

Pemilihan Sate Say Taichan sebagai objek PKL didasarkan pada pertimbangan bahwa toko ini merupakan contoh nyata dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berhasil mengembangkan bisnis melalui pendekatan manajerial yang terstruktur. Seiring berjalannya waktu, kreativitas dalam usaha kuliner telah melahirkan berbagai macam menu pada sate taichan, mulai dari sate taichan original, sate kulit goreng, sate kulit bakar, dan juga ada menu dimsum, penulis memperoleh kesempatan untuk mengamati dan terlibat langsung dalam berbagai aktivitas manajerial, seperti pengelolaan sumber daya manusia, manajemen operasional, pemasaran digital, pelayanan pelanggan, serta proses pengambilan keputusan di tingkat manajerial.

Penulis bertujuan untuk mendokumentasikan seluruh kegiatan selama pelaksanaan PKL, menganalisis pengalaman yang diperoleh dari perspektif manajerial, serta menyampaikan kontribusi yang telah diberikan selama berada di Sate Say Taichan. Laporan ini diharapkan dapat menjadi referensi dan evaluasi bagi penulis, perguruan tinggi, maupun pihak perusahaan, dalam mengembangkan kerja sama antara dunia pendidikan dan dunia industri yang saling menguntungkan.

Selain itu, strategi pemasaran berbasis media sosial juga mencakup berbagai elemen penting seperti konten visual yang menarik, pemanfaatan fitur interaktif seperti polling dan sesi tanya jawab, serta penggunaan teknik storytelling yang dapat membangun koneksi emosional dengan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Godey et al. (2016), kualitas konten yang diposting di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap suatu merek. Konten yang menarik dan informatif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat loyalitas terhadap produk. Di sisi lain, jika strategi pemasaran tidak dilakukan dengan tepat, misalnya dengan penggunaan influencer yang kurang kredibel atau konten yang kurang menarik, maka dampaknya bisa berlawanan, yaitu menurunnya tingkat kepercayaan konsumen (Djafarova et al., 2017).

Permasalahan yang dihadapi Sate Say Taichan terkait kurang besarnya lokasi usaha yang berdampak pada kapasitas produksi dan pelayanan kepada konsumen. Meskipun permintaan produk terus meningkat, keterbatasan ruang membuat pengelolaan produksi dan penambahan sumber daya manusia menjadi tantangan sendiri. Sate Say Taichan masih belum memanfaatkan fitur digital marketing secara maksimal, yang berdampak pada kurang optimalnya jangkauan pasar dan interaksi dengan calon pelanggan. Sebelum adanya penguatan strategi, pemasaran digital UMKM ini hanya berupa posting konten biasa tanpa perencanaan strategi yang matang, sehingga belum mampu menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pelanggan secara signifikan. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi literatur tentang manajemen konflik di UMKM, serta memberikan solusi praktis yang dapat meningkatkan pemasaran berbasis media sosial di Sate Say Taichan Kota Padang.

METODE

Adapun lokasi pelaksanaan praktik kerja lapangan yang kami pilih adalah pada Sate Say Taichan yaitu Jl. Silungkang No.10, Jati Baru, Kec. Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



Kegiatan praktik kerja lapangan ini dilakukan dengan cara pendekatan sosialisasi kepada pemilik usaha Sate Say Taichan dengan mengembangkan teknik pemasaran berbasis media sosial dalam meningkatkan penjualan melalui keterlibatan pelanggan pada UMKM Sate Say Taichan.

Terdapat beberapa tahapan persiapan dari beberapa kegiatan sebagai berikut :

- a. Survei, Kelompok PKL melakukan survei lokasi untuk mengetahui dan mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh objek PKL.
- b. Mempersiapkan materi dan pertanyaan tentang kegiatan yang akan dilakukan bagi para tim PKL di UMKM Sate Say Taichan.
- c. Pengajuan judul dan pembuatan proposal mengenai solusi dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh objek PKL.
- d. Koordinasi anggota kelompok dan pihak objek PKL mengenai perencanaan pelaksanaan program PKL secara konseptual berdasarkan proposal yang diajukan serta penyusunan jadwal dan hal-hal yang berkaitan dengan prosedur kegiatan.
- e. Melakukan sesi wawancara kepada pemilik usaha Sate Say Taichan dalam membahas secara mendalam mengenai usahanya.

Kegiatan Praktek Kerja Lapangan ini dilakukan dengan cara pendekatan kepada pemilik usaha Sate Say Taichan dengan sosialisasi teknik pemasaran berbasis media sosial dalam meningkatkan penjualan melalui keterlibatan pelanggan pada usaha Sate Say Taichan. Kegiatan dapat kita uraikan sebagai berikut :



Gambar 1.
Tahapan Kegiatan PKL

Diagram proses implementasi kegiatan :

1. Persiapan
Persiapan dari kegiatan ini mencakup beberapa prosedur :
 - a. Menyiapkan materi.
 - b. Survey lokasi.
 - c. Membuat proposal dan proses persetujuan lokasi Praktek Kerja Lapangan (PKL).
2. Screening
Setelah memaksimalkan Persiapan, Screening kemudian menjadi agenda selanjutnya, Ada beberapa tahapan yang dilakukan :
 - a. Menyiapkan pembicaraan dan panitia sebelum acara.
 - b. Memastikan semua alat dibawa kelokasi.
 - c. Memastikan semua kebutuhan acara seperti transportasi.

3. Implementasi Kegiatan
Kegiatan ini berkaitan dengan pelaksanaan PKL dengan waktu yang telah terjadwal. Adapun rencana kegiatan yang ada :
 - a. Pembukaan PKL oleh mahasiswa.
 - b. Sosialisasi materi PKL teknik pemasaran berbasis media sosial dalam peningkatan penjualan Sate Say Taichan melalui keterlibatan pelanggan.
 - c. Penutup (Dokumentasi dan Administrasi)
4. Evaluasi
Kegiatan ini bagian penting untuk menjadi inovasi dan perbaikan secara terus menerus di masa mendatang, sehubungan dengan pencapaian atau keterbatasan yang masih ada pada saat pelaksanaan PKL .
5. Laporan
Terakhir dari kegiatan ini adalah pembuatan laporan dari pelaksana PKL yang telah dilakukan untuk menjadi bagian dan dokumentasi bukti dari pelaksanaan kegiatan ini kepada beberapa pihak seperti LPPM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kurang Besarnya Lokasi

UMKM Sate Taichan menghadapi kendala terkait kurang besarnya lokasi usaha yang berdampak pada kapasitas produksi dan pelayanan kepada konsumen. Meskipun permintaan produk terus meningkat, keterbatasan ruang membuat pengelolaan produksi dan penambahan sumber daya manusia menjadi tantangan tersendiri. Lokasi yang sempit membatasi kemampuan UMKM untuk menambah fasilitas seperti tungku pembakaran dan area pelayanan, sehingga kapasitas produksi harian hanya dapat mencapai angka tertentu sesuai dengan luas tempat yang tersedia. Hal ini juga mempengaruhi kenyamanan konsumen dan efektivitas operasional UMKM dalam memenuhi permintaan pasar yang semakin tinggi. Oleh karena itu, pengembangan lokasi usaha menjadi aspek penting untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM Sate Taichan agar dapat bersaing dan memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal.

Teknik Pemasaran Berbasis Media Sosial Yang Belum Konsisten

UMKM Taichan masih belum memanfaatkan fitur digital marketing secara maksimal, yang berdampak pada kurang optimalnya jangkauan pasar dan interaksi dengan calon pelanggan. Sebelum adanya penguatan strategi, pemasaran digital UMKM ini hanya berupa posting konten biasa tanpa perencanaan strategi yang matang, sehingga belum mampu menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pelanggan secara signifikan. Kurangnya konsistensi dalam menghasilkan konten berkualitas, keterbatasan sumber daya manusia yang memahami pemasaran digital, serta tidak adanya strategi jangka panjang menjadi kendala utama dalam pengembangan pemasaran digital UMKM Taichan. Padahal, dengan pengelolaan media sosial yang lebih terstruktur dan penggunaan fitur digital seperti Linktree, UMKM dapat mempermudah akses pelanggan dan meningkatkan interaksi yang pada akhirnya akan mendongkrak penjualan dan pengembangan usaha. Implementasi strategi digital marketing yang tepat terbukti dapat meningkatkan jumlah pengikut, keterlibatan, dan interaksi di media sosial, sehingga menjadi kunci penting untuk memperluas pasar dan mengembangkan skala usaha UMKM Taichan.

Keterlibatan Pelanggan yang Rendah

Keterlibatan pelanggan memegang peran krusial dalam mendukung efektivitas teknik pemasaran berbasis media sosial, terutama bagi UMKM seperti Taichan yang masih memiliki tingkat keterlibatan rendah. Rendahnya interaksi dan partisipasi pelanggan pada konten media sosial menyebabkan jangkauan dan dampak pemasaran menjadi terbatas, sehingga potensi untuk menarik calon pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama tidak optimal. Keterlibatan yang minim ini seringkali disebabkan oleh kurangnya konten yang menarik, tidak konsisten dalam frekuensi

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

posting, serta kurangnya respons aktif dari pelaku usaha terhadap interaksi pelanggan. Padahal, peningkatan keterlibatan pelanggan melalui komentar, like, dan berbagi konten dapat memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan, yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Studi pada UMKM Sate Say Taichan Kota Padang menunjukkan bahwa peningkatan keterlibatan pelanggan secara signifikan berdampak positif pada pertumbuhan pengikut, interaksi, dan hasil penjualan, sehingga menegaskan bahwa pengelolaan keterlibatan pelanggan yang baik adalah kunci keberhasilan pemasaran.

Kesimpulan Permasalahan

Ketiga permasalahan tersebut saling berkaitan dan menjadi tantangan utama dalam implementasi strategi pemasaran digital di Sate Say Taichan. Tanpa perencanaan konten yang baik, pemanfaatan fitur yang optimal, dan keterlibatan pelanggan yang tinggi, maka strategi pemasaran digital sulit memberikan hasil maksimal terhadap peningkatan penjualan. Oleh karena itu, penting untuk merancang solusi yang menyeluruh dan berkelanjutan agar permasalahan tersebut dapat diatasi secara efektif.



Gambar 1.

Gambar outlet Say Taichan



Gambar 2.

Gambar Sate Say Taichan



Gambar 3.

Gambar bersama karyawan Say Taichan



Gambar 4.

Gambar melihat menu Say Taichan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang dilakukan di UMKM Sate Say Taichan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam mendukung peningkatan penjualan, terutama melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Namun, efektivitas strategi tersebut belum sepenuhnya optimal karena masih ditemui beberapa permasalahan, seperti kurangnya perencanaan konten, terbatasnya variasi produk yang ditawarkan secara online, pemanfaatan fitur digital marketing yang belum maksimal, serta rendahnya tingkat keterlibatan pelanggan.

UMKM Taichan di Kota Padang menghadapi beberapa tantangan utama, seperti keterbatasan lokasi usaha yang memengaruhi kapasitas produksi dan pelayanan, serta pemanfaatan fitur digital marketing yang belum maksimal. Rendahnya keterlibatan pelanggan di media sosial juga menjadi kendala dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Meskipun permintaan produk terus meningkat, keterbatasan ruang dan strategi pemasaran yang belum optimal menghambat pertumbuhan UMKM ini. Oleh karena itu, pengelolaan usaha yang lebih terstruktur dan pemanfaatan teknologi digital secara efektif sangat diperlukan untuk mendukung perkembangan UMKM Taichan di Kota Padang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh anggota kelompok yang telah bekerja sama dengan penuh dedikasi, semangat, dan tanggung jawab selama proses penyusunan artikel ini. Kerja keras, diskusi yang produktif, serta komitmen setiap anggota telah menjadi kunci utama terselesaikannya tulisan ini dengan baik. Kami juga menyampaikan apresiasi kepada pihak-pihak lain yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam bentuk saran, motivasi, maupun bantuan teknis selama penyusunan artikel ini. Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, dan menjadi kontribusi kecil kami dalam memperkaya pengetahuan di bidang yang kami bahas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Surya Nanda, & Fitriyani Fitriyani. (2022). Peningkatan Digital Skill Dan Networking Umkm Paper Core Berbasis Media Sosial Pada Masyarakat Desa Tanggungan Timur Sidoarjo. *Seminar Nasional Teknologi dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 2(1), 149–160.
- Ahmadi, M. (2020). Dampak Perkembangan New Media pada Pola Komunikasi Masyarakat. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*.
- Al-Jarf, R. (2021). Communicating and Interacting with College Students Through a Website Chatbox. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 4(1), 286–293.
- Amira, N., & Nurhayati, I. K. (2019). Effectiveness of Instagram Sponsored as Advertising/Promotion Media (Study of Tiket.com Advertisement with EPIC Model Method). *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*.
- Angelyn, A., & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 16–24.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Vol 2 Nomor 2 Februari 2021 28 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(2), 28–42.
- Hidayat, A. (2024). Strategi Periklanan Terbaru Food & Beverage (F&B) Di Dunia Digital Di Asia Tenggara Dan Indonesia Juga Manfaatnya Bagi Kedua Belah Pihak. *Emabi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*.
- Indriana, Y. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Akun Instagram Goldenface Store Terhadap Minat Beli Followers Akun Instagram Goldenface Store. *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Koponen, J. P., & Rytty, S. (2020). Social presence and e-commerce B2B chat functions. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1205–1224.
- Setiawan, E. B. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Roti'O Di Kota Pangkalanbun). *Universitas Islam Sultan Agung*.
- Setiyadi, I. nur. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 122–136.
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal Of Managemen*.