

# Pemanfaatan Media Sosial Untuk Memasarkan Penjualan Mie Ayam Dan Bakso Ananda Di Desa Durian Demang

Arif Lesmana <sup>1)</sup>; Kamelia Astuty <sup>2)</sup>; Nurzam <sup>3)</sup>; Wagini <sup>4)</sup>

<sup>1,2,3,4)</sup> Universitas Dehasen Bengkulu

Email: <sup>1</sup> [ariflesmana@gmail.com](mailto:ariflesmana@gmail.com) ; <sup>2</sup> [Kamelia@unived.ac.id](mailto:Kamelia@unived.ac.id) ; <sup>3</sup> [Nurzam@unived.ac.id](mailto:Nurzam@unived.ac.id) ; <sup>4</sup> [wagini@unived.ac.id](mailto:wagini@unived.ac.id)

## ARTICLE HISTORY

Received [28 Juni 2024]  
Revised [21 Juli 2024]  
Accepted [22 Juli 2024]

## KEYWORDS

Promosi, Sosialisasi, Mie Ayam, Bakso

This is an open access article under the [CC-BY-SA license](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



## ABSTRAK

Usaha Mie Ayam dan Bakso Ananda di Desa Durian Demang menghadapi tantangan dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan di tengah persaingan yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk membantu usaha tersebut dengan mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan survei untuk mengidentifikasi kebutuhan dan peluang pemasaran. Strategi yang diterapkan melibatkan penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk promosi produk. Pelatihan dan pendampingan diberikan kepada pemilik usaha tentang cara mengoptimalkan penggunaan media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah pelanggan, pengikut media sosial, dan penjualan produk. Implementasi strategi pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha. Kesimpulannya, strategi pemasaran digital dapat menjadi solusi yang efektif untuk usaha kecil dan menengah dalam menghadapi persaingan pasar. Disarankan agar pemilik usaha terus mengembangkan keterampilan pemasaran digital dan bekerja sama dengan ahli pemasaran untuk mempertahankan keberhasilan yang telah dicapai.

## ABSTRACT

The Mie Ayam and Bakso Ananda business in Durian Demang Village faces challenges in increasing visibility and sales amid intense competition. This study aims to assist the business by developing and implementing a digital marketing strategy. The method used includes observation, interviews, and surveys to identify marketing needs and opportunities. The strategy implemented involves using social media platforms such as Facebook, Instagram, and WhatsApp to promote products. Training and mentoring were provided to the business owner on how to optimize the use of social media. The results of the activities showed significant increases in the number of customers, social media followers, and product sales. The implementation of the digital marketing strategy proved effective in enhancing the business's visibility and competitiveness. In conclusion, digital marketing strategies can be an effective solution for small and medium-sized enterprises to face market competition. It is recommended that business owners continuously develop their digital marketing skills and collaborate with marketing experts to maintain the achieved success.

## PENDAHULUAN

Mie ayam dan bakso menjadi makanan favorit bagi banyak masyarakat Indonesia, dimana harganya yang murah serta mudah dijumpai dimana saja. Mie ayam dan bakso juga menjadi makanan unik bagi negara Indonesia dan telah dikenal dibanyak negara lain. Mie ayam dan bakso telah menjadi usaha lokal yang kian menjamur dan hal ini membuat persaingan antar bisnis menjadi meningkat.

Pemasaran merupakan proses manajerial dan sosial dimana individu atau kelompok memperoleh barang atau jasa yang mereka butuhkan dan perlukan melalui pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain (Kotler, 2003). Pemasaran juga dapat diartikan sebagai aktivitas yang bertujuan untuk memasarkan atau mendistribusikan suatu barang yang dimiliki ke tempat untuk lain untuk dijual (Jayati et al., 2021). Pengetahuan tentang pemasaran sangat penting bagi perusahaan ketika menghadapi tantangan seperti penurunan pendapatan akibat menurunnya daya beli konsumen terhadap produk tertentu, yang dapat mengakibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan (Indrasari, 2019). Menurut (Elliyana et al., 2022), pemasaran memiliki sifat, yaitu: 1) Pemasaran adalah ekonomi, 2) Pemasaran adalah proses hukum dimana kepemilikan beralih, 3) Pemasaran adalah sistem kegiatan usaha yang berinteraksi, 4) Pemasaran adalah fungsi manajerial, 5) Pemasaran adalah proses sosial, 6) Pemasaran Adalah Filosofi yang Didasarkan pada Orientasi dan Kepuasan Konsumen, dan 7) Pemasaran Memiliki Tujuan Ganda-Menghasilkan Keuntungan dan Kepuasan Konsumen Lingkup Pemasaran.

Strategi pemasaran adalah usaha untuk memasarkan suatu barang atau jasa dengan menerapkan rencana dan taktik khusus dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan (Haque-Fawzi et al., 2021). Strategi pemasaran melibatkan pengambilan keputusan mengenai alokasi dana pemasaran dari anggaran yang tersedia dengan memperhitungkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diperkirakan (Rambe & Aslami, 2022). Strategi pemasaran bertujuan untuk mencapai target dari pemasaran secara efisien dan efektif sehingga perusahaan dapat mendapat keuntungan yang signifikan (Surveyandini, 2022). Menurut Basu Swastha dalam (Fajri, 2018), ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan terkait dengan strategi dalam meningkatkan penjualan, yaitu: 1) kualitas produk atau layanan jasa yang

diberikan, 2) Pelayanan dan Pendistribusian yang baik pada saat proses penjualan, 3) Promosi dan promosi.

Mie ayam dan bakso ananda merupakan usaha lokal yang berada di durian demang. Dalam hal menghadapi persaingan yang ketat, usaha ini perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan sosialisasi penjualan dengan mengidentifikasi dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang dapat membantu mereka mempromosikan usaha lokal dan mencapai tujuannya.

## METODE

Pengabdian ini dilaksanakan pada usaha Mie Ayam dan Bakso Ananda di Desa Durian Demang dengan tujuan membantu mempromosikan usaha tersebut agar lebih dikenal dan maju. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini terdiri dari beberapa tahapan penting yang mencakup observasi, wawancara, survei, pelatihan, dan pendampingan.

Proses ini diawali dengan observasi langsung di lokasi usaha untuk memahami secara mendalam situasi dan kondisi bisnis Mie Ayam dan Bakso Ananda. Tim pengabdian mengamati operasional sehari-hari dan interaksi dengan pelanggan. Selanjutnya, wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik usaha untuk mengidentifikasi tantangan yang mereka hadapi dan peluang yang bisa dimanfaatkan. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang spesifik mengenai kebutuhan dan kesulitan dalam memasarkan produk mereka.

Setelah observasi dan wawancara, tim pengabdian melakukan survei kepada pelanggan untuk mendapatkan umpan balik mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh Mie Ayam dan Bakso Ananda. Survei ini membantu dalam mengidentifikasi persepsi pelanggan, kepuasan mereka terhadap produk, dan area yang memerlukan perbaikan. Data dari survei digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan survei, tim pengabdian mengembangkan strategi pemasaran digital yang sesuai. Strategi ini mencakup penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk promosi produk. Fokus utama strategi ini adalah untuk meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pelanggan melalui konten yang menarik dan interaktif.

Pelatihan intensif diberikan kepada pemilik usaha mengenai cara mengoptimalkan penggunaan media sosial. Materi pelatihan mencakup teknik dasar fotografi produk untuk menghasilkan foto yang menarik, cara membuat video pendek untuk promosi, serta penulisan caption yang kreatif dan memikat. Selain itu, pemilik usaha juga diajarkan cara berinteraksi dengan pengikut di media sosial, penggunaan hashtag yang relevan, dan strategi penjadwalan postingan agar konten dapat dilihat oleh audiens yang lebih luas.

Pendampingan dilakukan secara intensif selama proses promosi. Tim pengabdian membantu pemilik usaha dalam pembuatan dan pengelolaan akun media sosial, mulai dari pembuatan konten hingga publikasi. Tim juga memberikan arahan dan umpan balik secara berkala untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan berjalan sesuai rencana.

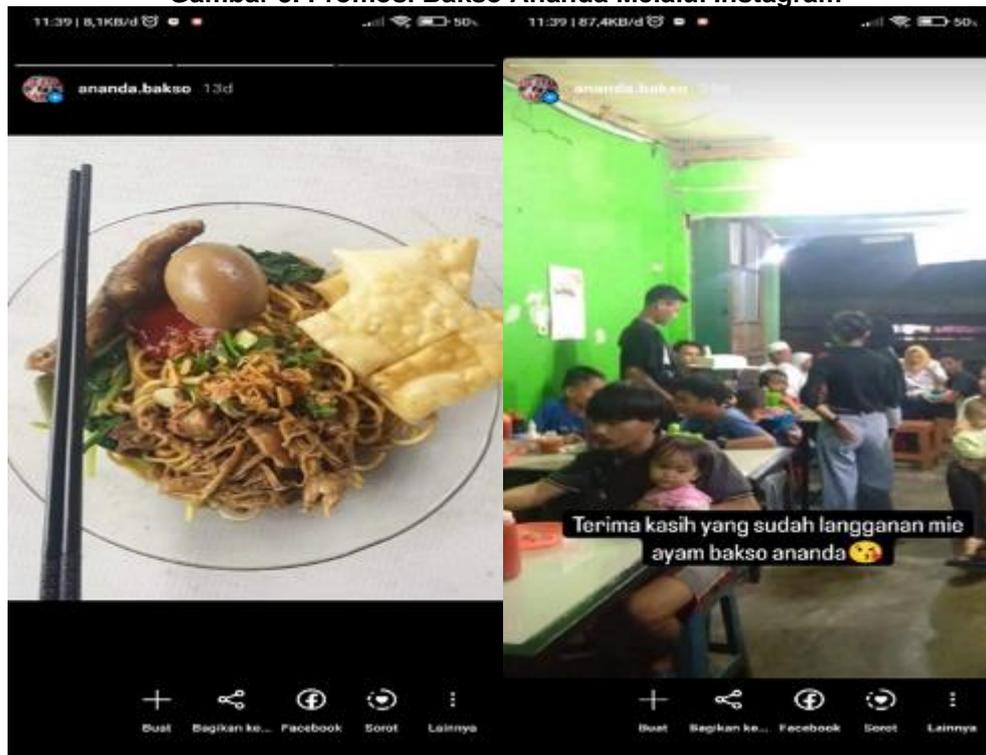
**Gambar 1. Pembuatan Akun Facebook Bakso Ananda**



**Gambar 2. Akun Facebook Bakso Ananda**



**Gambar 3. Promosi Bakso Ananda Melalui Instagram**



Implementasi strategi pemasaran digital dilakukan dengan membuat dan mengelola akun media sosial untuk Mie Ayam dan Bakso Ananda secara profesional. Konten promosi dipublikasikan secara rutin dan interaksi dengan pengikut dimonitor untuk meningkatkan engagement. Evaluasi dilakukan secara berkala untuk memonitor hasil dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Hasil dari implementasi ini diukur melalui peningkatan jumlah pengikut di media sosial, interaksi pelanggan, dan penjualan produk.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Aktivitas

Setelah kegiatan sosialisasi dilaksanakan, usaha Mie Ayam dan Bakso Ananda mengalami peningkatan yang signifikan dalam berbagai aspek. Peningkatan terlihat pada jumlah pelanggan yang lebih banyak dibandingkan sebelum kegiatan ini dilakukan. Selain itu, jumlah pengikut di media sosial seperti Facebook dan Instagram juga bertambah, menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan mampu menjangkau lebih banyak orang, termasuk pelanggan potensial dari luar Desa Durian Demang.

Interaksi di media sosial meningkat, menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh pemilik usaha menarik perhatian dan minat pelanggan. Konten-konten promosi yang menarik seperti foto produk yang menarik, video pendek promosi, dan caption yang kreatif berhasil membuat audiens lebih tertarik pada produk yang ditawarkan. Akibatnya, terjadi peningkatan penjualan yang menunjukkan efektivitas dari strategi pemasaran digital yang diterapkan.

Pelatihan dan pendampingan yang diberikan juga membuahkan hasil positif. Pemilik usaha menjadi lebih terampil dalam mengelola media sosial dan mempromosikan produk mereka secara efektif. Mereka belajar cara membuat konten yang menarik, menggunakan hashtag yang relevan, serta strategi penjadwalan postingan yang tepat untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Selain itu, evaluasi berkala yang dilakukan menunjukkan bahwa pendekatan ini efektif dalam meningkatkan keterampilan pemilik usaha dalam pemasaran digital. Pemilik usaha Mie Ayam dan Bakso Ananda kini lebih percaya diri dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran utama mereka. Secara keseluruhan, kegiatan sosialisasi dan implementasi strategi pemasaran digital ini memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perkembangan dan keberlanjutan usaha Mie Ayam dan Bakso Ananda. Hal ini membantu mereka bersaing di pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas usaha mereka secara keseluruhan.

### Penyelesaian Masalah

Pengabdian ini dimulai dengan melakukan observasi dan wawancara mendalam dengan pemilik usaha Mie Ayam dan Bakso Ananda untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang mereka hadapi. Salah satu masalah utama yang teridentifikasi adalah kurangnya promosi dan pemasaran digital. Untuk mengatasi hal ini, tim pengabdian merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang melibatkan penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp.

Langkah awal yang diambil adalah memberikan pelatihan kepada pemilik usaha mengenai cara mengoptimalkan penggunaan media sosial. Pelatihan ini mencakup cara membuat dan mengunggah konten yang menarik perhatian pelanggan potensial. Pemilik usaha diajarkan teknik dasar fotografi produk untuk menghasilkan foto yang menarik, pembuatan video pendek yang efektif untuk promosi, dan penulisan caption yang kreatif dan memikat.

Selain pelatihan, tim pengabdian juga memberikan pendampingan intensif dalam pembuatan konten promosi. Pendampingan ini mencakup seluruh proses mulai dari perencanaan hingga publikasi konten di media sosial. Teknik pemasaran digital yang diajarkan meliputi cara berinteraksi dengan pengikut di media sosial, penggunaan hashtag yang relevan untuk meningkatkan jangkauan, dan strategi penjadwalan postingan agar konten dapat dilihat oleh audiens yang lebih luas.

Untuk memastikan strategi pemasaran ini berjalan efektif, implementasi dipantau dan dievaluasi secara berkala. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengikut di media sosial dan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, penjualan produk juga menunjukkan tren peningkatan, terutama selama periode promosi aktif.

Dengan adanya peningkatan ini, masalah utama yang dihadapi oleh usaha Mie Ayam dan Bakso Ananda, yaitu kurangnya visibilitas dan promosi yang efektif, berhasil diatasi. Usaha ini menjadi lebih dikenal dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Pemilik usaha kini memiliki keterampilan yang lebih baik dalam mengelola media sosial dan melakukan promosi digital, yang memungkinkan mereka untuk terus berkembang dan mempertahankan keberlanjutan usaha mereka.

Pendekatan ini membuktikan bahwa strategi pemasaran digital yang terencana dan terarah dapat secara efektif membantu usaha kecil dan menengah meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Penyelesaian masalah dalam pengabdian ini telah memberikan solusi yang efektif dan berkelanjutan bagi usaha Mie Ayam dan Bakso Ananda di Desa Durian Demang, membuka peluang baru untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang.

Gambar 4. UMKM Mie Ayam Dan Bakso Ananda



## KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan sosialisasi dan implementasi strategi pemasaran digital pada usaha Mie Ayam dan Bakso Ananda di Desa Durian Demang telah berhasil menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Penerapan strategi pemasaran digital melalui penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan usaha tersebut. Peningkatan jumlah pengikut dan interaksi di media sosial menunjukkan bahwa konten promosi yang dibuat berhasil menarik perhatian dan minat pelanggan. Selain itu, pelatihan dan pendampingan yang diberikan berhasil meningkatkan kemampuan pemilik usaha dalam mengelola media sosial dan mempromosikan produk mereka secara lebih efektif. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dapat menjadi solusi yang efektif bagi usaha kecil dan menengah untuk menghadapi persaingan pasar. Pendekatan yang terencana dan terarah, serta dukungan pelatihan dan pendampingan, dapat membantu usaha kecil meningkatkan visibilitas, menarik lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

Untuk menjaga dan meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai, beberapa saran dapat diberikan kepada pemilik usaha Mie Ayam dan Bakso Ananda. Pertama, pemilik usaha disarankan untuk

terus mengembangkan keterampilan mereka dalam pemasaran digital. Mengikuti tren terbaru dalam pemasaran online dan memanfaatkan fitur-fitur baru di platform media sosial dapat membantu usaha tetap relevan dan menarik di mata pelanggan. Kedua, pemilik usaha dapat mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan ahli pemasaran secara berkala. Kolaborasi ini dapat memastikan strategi yang diterapkan tetap efektif dan dapat disesuaikan dengan perubahan pasar. Ahli pemasaran juga dapat memberikan wawasan dan strategi baru yang dapat membantu usaha berkembang lebih lanjut. Ketiga, pemilik usaha harus terus memantau dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Evaluasi berkala memungkinkan pemilik usaha untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan atau pengembangan lebih lanjut. Pemantauan yang konsisten juga membantu dalam menyesuaikan strategi sesuai dengan feedback pelanggan dan tren pasar yang berubah. Keempat, selain mengembangkan strategi pemasaran, pemilik usaha juga perlu fokus pada inovasi produk dan layanan. Menyediakan variasi produk, meningkatkan kualitas layanan, dan menyesuaikan penawaran dengan preferensi pelanggan dapat membantu dalam mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan. Terakhir, meningkatkan interaksi dengan pelanggan di media sosial dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan loyalitas pelanggan. Menjawab pertanyaan, menanggapi komentar, dan mengadakan kegiatan interaktif seperti kontes atau giveaway dapat meningkatkan engagement dan membuat pelanggan merasa lebih terhubung dengan usaha.

Dengan mengikuti saran-saran tersebut, diharapkan usaha Mie Ayam dan Bakso Ananda dapat mempertahankan dan meningkatkan kesuksesan yang telah dicapai, serta terus berkembang di masa mendatang. Penelitian lanjutan juga disarankan untuk mengevaluasi dampak jangka panjang dari strategi pemasaran digital terhadap keberlanjutan usaha dan untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan atau pengembangan lebih lanjut.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Pengabdian kepada masyarakat ini dapat berjalan dengan baik dan lancar berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Universitas Dehasen Bengkulu
2. Dekan dan Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu
3. Kepala Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen
4. Pemilik Mie Ayam dan Bakso Ananda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Elliyana, E., Agustina, T. S., Kadir, H., Imanuddin, B., Yuliani, Mohdari, H., Dwita, F., Bachtiar, N. K., Lidiana, Sedyoningsih, Y., Abdurrohman, Ardyan, E. E., Marlinah, L., Gazali, H., & Rachman, S. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Y. Umayu, Ed.). Ahlimedia Press. [www.ahlimediapress.com](http://www.ahlimediapress.com)
- Fajri, I. (2018). Strategi Peningkatan Penjualan Makanan Tradisional Sunda Melalui Daya Tarik Produk Wisata Kuliner di The Jayakarta Bandung Suite Hotel & Spa. In *THE Journal* (Vol. 8, Issue 1).
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2021). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Jayati, A., Febrina, C. S., Ashari, I. H., & Razkia, D. (2021). Strategi Peningkatan Penjualan Produk UMKM Kerupuk Rambak RW 15 Kelurahan Rejosari (Vol. 5, Issue 2).
- Kotler, P. (2003). *MANAJEMEN Pemasaran Perspektif Asia*. CV. Andi.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmutjama.v1i2.853>
- Surveyandini, M. (2022). *STRATEGI PEMASARAN AMPUH*. PT. Nas Media Indonesia.