
OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK UMKM PIDIPO CAKE & BAKERY MELALUI SOSMED COMMERCE

Ika Mary Pasaribu¹, Poppy Wulandari^{2*}, Janeska Widia³, Ryndian Gusty⁴,
Ade Rasinta Herli Kristiani Purba⁵

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan

poppywulandari@polmed.ac.id*

ABSTRACT

This community service program aims to optimize the marketing of Pidiipo Cake & Bakery's products through social media marketing. The program is implemented through three main phases: preparation, implementation, and evaluation. During the preparation phase, the marketing needs and potential are identified. Subsequently, training and mentoring are provided in areas such as social media management, content creation, and the utilization of social media commerce platforms such as Instagram to enhance engagement and sales. The results show a significant increase in the number of followers and interactions on Instagram. The MSME participants gained more confidence in managing their social media accounts and implementing digital marketing strategies. However, challenges in maintaining consistency and facing intense competition in the digital space remain obstacles. This program successfully assisted the MSME in improving its product marketing through digital technology and contributed to the development of MSMEs, while also providing a model for other MSMEs to effectively utilize social media.

Keywords: Instagram, marketing, MSME, social media

ABSTRAK

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran produk UMKM Pidiipo Cake & Bakery melalui pemasaran media sosial. Program dilaksanakan melalui tiga tahap utama: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap persiapan, dilakukan identifikasi kebutuhan dan potensi pemasaran. Selanjutnya, pelatihan dan pendampingan diberikan dalam hal pengelolaan media sosial, pembuatan konten menarik, serta pemanfaatan platform media sosial *commerce* seperti Instagram untuk meningkatkan *engagement* dan penjualan. Hasil yang dicapai menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut dan interaksi di Instagram. Pelaku UMKM lebih percaya diri dalam mengelola akun media sosial dan menerapkan strategi pemasaran digital. Namun, tantangan dalam mempertahankan konsistensi dan menghadapi persaingan ketat di dunia digital tetap menjadi hambatan. Program ini berhasil membantu UMKM untuk meningkatkan pemasaran produk mereka melalui teknologi digital dan memberikan kontribusi dalam pengembangan usaha UMKM, serta dapat dijadikan model bagi UMKM lain untuk memanfaatkan media sosial secara efektif.

Kata Kunci: instagram, media sosial, pemasaran, UMKM

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan fondasi dalam perekonomian Indonesia yang berkontribusi optimal terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), serta menjadi salah satu penggerak utama lapangan pekerjaan dan pemberdayaan kepada masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Kamar Dagang dan Industri Indonesia (2023), pelaku UMKM di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 66 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebanyak 61% dengan persentasi penyerapan tenaga kerja sebanyak 97% atau sekitar 117 juta pekerja. Keberadaan dan perkembangan UMKM sangat penting untuk memperkuat perekonomian dan mengurangi tingkat pengangguran (Dasaraju et al., 2020).

Namun demikian, meskipun UMKM berperan besar dalam perekonomian, banyak pelaku usaha kecil menghadapi tantangan yang cukup berat dalam mengembangkan bisnis mereka, salah satunya adalah dalam hal pemasaran produk (Hayati & Fatarib, 2022). Pemasaran menjadi faktor yang sangat krusial untuk mempertahankan keberlangsungan usaha, baik dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar, maupun dalam menjangkau pasar yang lebih luas (Mulyana, 2024). Di era digital seperti saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial menjadi basis penguatan UMKM untuk memasarkan produk mereka dengan cara yang lebih efisien dan efektif. Penggunaan *social media (sosmed) commerce* memberikan kesempatan kepada UMKM untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas tanpa terbatas oleh batasan geografis dan waktu (Izzah et al., 2023). Namun, kenyataannya banyak pelaku UMKM yang masih kesulitan dalam memanfaatkan teknologi ini secara maksimal.

Salah satu UMKM yang memiliki potensi besar namun belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal adalah Pidiipo Cake & Bakery, sebuah UMKM yang berada di Jl. Irian Barat Gg. Tawon Dusun XVI No. 94, Desa Sampali, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara. UMKM ini bergerak di bidang pembuatan dan penjualan kue dan roti. Usaha ini telah memiliki produk yang berkualitas dan pelanggan setia di sekitar lokasi penjualan, namun mereka masih belum maksimal dalam memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya ke khalayak yang lebih luas. Pemasaran secara konvensional, seperti lewat mulut ke mulut dan bazar, memang telah memberikan hasil, namun tidak dapat dipungkiri bahwa metode ini terbatas dalam mencapai pasar yang lebih besar, terlebih lagi di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital (Saputra & Ardani, 2020; Sari & Magdalena, 2023).

Temuan dari Trulline (2021) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang tepat dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pemasaran produk UMKM. Menurut survei yang dilakukan oleh *Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA)*, sekitar 70% UMKM yang memanfaatkan platform e-commerce dan sosial media mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Salah satu platform sosial media yang sangat potensial untuk pemasaran adalah Instagram, yang memiliki pengguna aktif lebih dari 70 juta di Indonesia. Dengan pendekatan pemasaran yang tepat, Instagram tidak hanya bisa menjadi sarana untuk menampilkan produk, tetapi juga untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun hubungan yang lebih dekat, serta

memperkenalkan berbagai promosi atau penawaran menarik yang dapat meningkatkan penjualan (Soedarsono et al., 2020).

Namun, untuk bisa memanfaatkan media sosial secara maksimal, diperlukan pemahaman yang mendalam tentang cara mengelola akun sosial media, pembuatan konten yang menarik, serta penggunaan fitur-fitur yang disediakan oleh platform untuk mendongkrak engagement dan konversi penjualan. Media sosial dapat membantu memudahkan transaksi antara pelaku usaha dan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dijual. Dalam hal ini, program pengabdian masyarakat ini hadir sebagai bentuk upaya untuk membantu UMKM Pidiipo *Cake & Bakery* dalam menghadapi tantangan pemasaran produk secara digital. Program ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial secara maksimal agar dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar usaha mereka.

METODE PELAKSANAAN

Program pengabdian masyarakat ini akan dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang sistematis dan terstruktur untuk mencapai tujuan optimalisasi pemasaran produk UMKM Pidiipo *Cake & Bakery* melalui media sosial dan *e-commerce*. Adapun metode pelaksanaan yang akan diterapkan dalam program ini terdiri dari tiga tahap utama, yaitu: Persiapan, Pelaksanaan, dan Evaluasi.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan

1. Persiapan Program

Tahap awal dimulai dengan identifikasi kebutuhan dan potensi UMKM Pidiipo *Cake & Bakery* dalam pemasaran produk mereka. Kegiatan ini melibatkan pengumpulan data awal mengenai kondisi pemasaran yang sedang berjalan, seperti saluran pemasaran yang digunakan, segmentasi pasar, serta media sosial dan *platform e-commerce* yang sudah dimanfaatkan. Selanjutnya, tim pengabdian masyarakat Politeknik Negeri Medan akan melakukan analisis terhadap profil bisnis dan memahami tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, khususnya

dalam penggunaan teknologi digital untuk pemasaran. Pada tahap ini juga akan dilakukan pertemuan awal dengan pemilik UMKM Pidiipo *Cake & Bakery* untuk menjelaskan tujuan program dan menyusun rencana kerja yang mencakup waktu pelaksanaan, materi pelatihan, dan sumber daya yang dibutuhkan.

2. Pelaksanaan Program

a. Pelatihan Manajemen Media Sosial

Pelatihan pertama yang akan dilakukan adalah mengenai cara efektif mengelola akun media sosial, dengan fokus utama pada Instagram sebagai platform pemasaran utama. Peserta pelatihan akan diajarkan cara membuat konten yang menarik, memilih jenis konten yang sesuai dengan target pasar, serta penggunaan fitur-fitur Instagram seperti *Stories*, IGTV, dan Instagram *Shopping* untuk meningkatkan engagement dan konversi penjualan.

b. Pendampingan dalam Penerapan Teknik Pemasaran Digital

Setelah pelatihan, tim pengabdian akan memberikan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah diajarkan. Pendampingan ini mencakup pembuatan konten media sosial yang sesuai dengan produk dan target pasar, serta pengaturan akun *e-commerce* untuk mempermudah transaksi *online*. Selain itu, akan diberikan tips untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan, seperti menggunakan *hashtag* yang tepat dan merespons komentar atau pesan secara aktif.

c. Pengukuran dan Analisis Hasil Pemasaran

Selama proses pelaksanaan, akan dilakukan pemantauan terhadap hasil pemasaran melalui media sosial dan *platform e-commerce*. Tim pengabdian akan memberikan evaluasi rutin mengenai kinerja akun media sosial dan penjualan di *e-commerce*. Hasil pengukuran ini akan digunakan untuk memberikan rekomendasi perbaikan dan strategi yang lebih tepat.

3. Evaluasi Program

Pada tahap akhir, evaluasi program akan dilakukan untuk mengukur efektivitas dari pelatihan dan pendampingan yang telah diberikan. Evaluasi ini mencakup pengukuran peningkatan penjualan produk, peningkatan jumlah followers dan interaksi di media sosial, serta seberapa besar jangkauan pasar yang telah tercapai melalui *platform e-commerce*. Selain itu, pelaku UMKM Pidiipo *Cake & Bakery* akan diminta untuk memberikan feedback mengenai manfaat yang diperoleh dari program ini. Evaluasi juga akan mencakup pengukuran terhadap keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital, yang diharapkan dapat diterapkan secara mandiri setelah program selesai. Hasil evaluasi ini akan dijadikan dasar untuk menyusun laporan akhir dan rekomendasi untuk keberlanjutan program pemasaran UMKM Pidiipo *Cake & Bakery* ke depannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Program pengabdian masyarakat ini berhasil dilaksanakan sesuai dengan tahapan yang telah direncanakan. Beberapa hasil signifikan dapat dilihat dari peningkatan kemampuan UMKM Pidiipo *Cake & Bakery* dalam memanfaatkan media sosial dan *platform e-commerce* untuk pemasaran produk mereka.



Gambar 2. Media Sosial Instagram Pidiipo Cake & Bakery

a. Peningkatan Aktivitas di Media Sosial

Setelah pelatihan mengenai manajemen media sosial, UMKM Pidiipo Cake & Bakery mulai secara aktif menggunakan Instagram sebagai saluran pemasaran utama mereka. Sebelumnya, akun Instagram mereka memiliki sedikit interaksi dan pengikut, namun setelah mengikuti pelatihan, jumlah pengikut Instagram meningkat dan tingkat interaksi mengalami peningkatan setelah program. Konten yang lebih menarik, dengan penggunaan fitur seperti *Stories*, *IGTV*, dan *Instagram Shopping*, telah meningkatkan *engagement* dengan pelanggan setia dan menarik minat calon pelanggan.

b. Peningkatan Kemampuan Digital UMKM

Penerapan pelatihan dan pendampingan yang diberikan secara langsung kepada pemilik UMKM telah memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai teknik pemasaran digital. Pelaku UMKM kini lebih percaya diri dalam mengelola akun media sosial mereka, menciptakan konten yang menarik, dan memanfaatkan fitur-fitur *platform e-commerce*. Selain itu, mereka juga dapat lebih aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar dan pesan pribadi, meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Pembahasan

Program ini telah menunjukkan dampak positif terhadap UMKM Pidiipo Cake & Bakery, terutama dalam aspek pemasaran produk melalui media sosial dan *e-commerce*. Peningkatan keterampilan dalam mengelola akun media sosial dan memanfaatkan *platform e-commerce* memberikan UMKM ini kesempatan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Penerapan teknik pemasaran digital yang tepat tidak hanya meningkatkan jumlah pengikut di media sosial tetapi juga berperan dalam meningkatkan penjualan yang signifikan.



Gambar 3. Tim PKM POLMED bersama Pemilik UMKM Pidiipo Cake & Bakery

a. Pemanfaatan Media Sosial

Instagram sebagai platform media sosial memiliki potensi besar untuk pemasaran produk UMKM, terutama dengan adanya fitur Instagram *Shopping* yang memudahkan pelanggan untuk membeli produk langsung melalui *platform* tersebut. Konten yang menarik dan interaktif terbukti berhasil meningkatkan engagement dan membawa perhatian lebih banyak pelanggan potensial. Hasil ini sejalan dengan temuan yang diungkapkan oleh *Asosiasi E-Commerce Indonesia* (idEA) yang menunjukkan bahwa 70% UMKM yang memanfaatkan media sosial mengalami peningkatan penjualan yang signifikan.

b. Tantangan dan Peluang

Meskipun program ini menunjukkan hasil yang positif, beberapa tantangan masih dihadapi oleh UMKM, khususnya dalam hal konsistensi dalam mengelola akun media sosial dan memperbarui konten secara berkala. Selain itu, persaingan yang ketat juga menjadi tantangan tersendiri. Oleh karena itu, perlu adanya pemahaman yang lebih mendalam tentang tren pasar dan strategi pemasaran yang lebih adaptif agar UMKM Pidiipo Cake & Bakery dapat terus berkembang dalam dunia digital yang terus berubah.

SIMPULAN

Program pengabdian masyarakat ini telah berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan, yaitu meningkatkan kemampuan UMKM Pidiipo Cake & Bakery dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran produk mereka. Peningkatan jumlah pengikut dan interaksi di Instagram serta penjualan melalui *platform e-commerce* menunjukkan dampak positif dari pelatihan dan pendampingan yang diberikan. Pelatihan dan pendampingan yang diberikan berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UMKM dalam mengelola akun media sosial, menciptakan konten yang menarik, serta memanfaatkan fitur-fitur Instagram *Shopping* untuk memperluas

jangkauan pasar. Hal ini memungkinkan Pidiipo *Cake & Bakery* untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Meskipun hasil yang dicapai positif, tantangan dalam mempertahankan konsistensi pengelolaan media sosial dan menghadapi persaingan yang ketat di dunia digital tetap ada. Oleh karena itu, keberlanjutan penggunaan media sosial dan *e-commerce* serta adaptasi terhadap tren pasar yang terus berkembang sangat penting untuk memastikan kesuksesan jangka panjang UMKM ini. Dengan demikian, program ini memberikan kontribusi nyata dalam mengoptimalkan pemasaran produk UMKM Pidiipo *Cake & Bakery* melalui teknologi digital, dan diharapkan hasil yang diperoleh dapat terus berkembang dan diterapkan secara berkelanjutan di masa depan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Politeknik Negeri Medan sebagai institusi asal tim pengabdian masyarakat yang telah memberikan izin, dukungan dan kesempatan untuk melakukan pengabdian masyarakat. Kami juga mengucapkan terima kasih dan apresiasi sebesar-besarnya kepada pelaku UMKM Pidiipo *Cake and Bakery* khususnya Ibu Diana Safitri selaku pemilik yang telah memberikan kesempatan bagi kami untuk memberdayakan UMKM ini.

REFERENSI

- Dasaraju, H., Somalaraju, K., & Kota, S. M. (2020). MSMEs in developing economies and their role in achieving Sustainable Development Goals in the context of COVID-19: A theoretical exposition. *International Journal of Small and Medium Enterprises and Business Sustainability*, 5(1), 93–120. <https://doi.org/10.11648/j.ijsmesbs.20200501.13>
- Hayati, S., & Fatarib, H. (2022). The role of Small and Medium Micro Enterprises (MSMEs) in economic development in Bandar Lampung. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 3(3), 571–576. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v3i3.247>
- Izzah, A., Bakhtiar, Y., Eliyen, K., Nurfarida, E., & Khalida, Z. (2023). Pemanfaatan e-commerce dan social media market untuk meningkatkan brand awareness pada produk usaha “Telur Asin Berkah.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(7), 944–951. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i7.288>
- Kamar Dagang dan Industri Indonesia. (2023). *UMKM Indonesia*. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Mulyana, Y. (2024). Facing business competition: Business strategy policies to remain relevant and competitive. *Tec Empresarial*, 19(1).

- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07>
- Sari, W. N., & Magdalena, M. (2023). Digital marketing, traditional marketing, dan word of mouth (WOM) terhadap penjualan Donat Nagoya di Kota Padang. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis: Cuan*, 1(2), 41–58. <https://doi.org/10.59603/cuan.v1i2.11>
- Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (2020). Managing digital marketing communication of coffee shop using Instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 14(5), 108–116. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i05.13351>
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259–279. <https://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi/article/view/32746/pdf>