

## **Penerapan Strategi Promosi Produk Melalui Sosial Media Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Usaha Mikibal Cafe Di Kota Padang**

**Abiyyu Ichsan<sup>1</sup>, Jihan Restu Andayani<sup>2</sup>, Ayu Fransisca Puji Lestari<sup>3</sup>, Laila Zafirah<sup>4</sup>,  
Yoga Muhammad Busyra<sup>5</sup>, Ramdani Putra Bayu<sup>6</sup>, Hasmaynelis Fitri<sup>7</sup>**

<sup>1234567</sup> Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia

### **Corresponding Author**

**Nama Penulis:** Abiyyu Ichsan

**E-mail:** [abi.ichsan25@gmail.com](mailto:abi.ichsan25@gmail.com)

### **Abstrak**

*Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengetahui Penerapan Strategi Promosi Produk Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Usaha Mikibal Cafe Di Kota Padang, kendala yang dihadapi Mikibal Cafe dalam menerapkan strategi promosi produk melalui media sosial dan upaya yang dilakukan Mikibal Cafe untuk meningkatkan penjualan produk yang dihadapi . Pada kegiatan ini kami menggunakan analisis secara detail dengan teknik pengumpulan data, observasi dan wawancara. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa MikibalCafe mengalami masalah yakni terjadi penurunan omzet penjualan. Untuk mengatasi hal demikian, maka diperlukan strategi promosi produk melalui media sosial yang tepat agar omzet penjualan dapat kembali meningkat di masa yang akan datang. Setelah dilakukan penelitian dan pengamatan, strategi promosi yang dilakukan oleh Mikibal Cafe adalah menerapkan bauran pemasaran strategi (bauran pemasaran).*

**Kata Kunci:** Media Sosial; Penjualan Produk; Promosi Produk.

### **Abstract**

*This service activity aims to find out the Implementation of Product Promotion Strategies Through Social Media in Increasing Product Sales at Mikibal Cafe Business in Padang City, the obstacles faced by Mikibal Cafe in implementing product promotion strategies through social media and the efforts made by Mikibal Cafe to increase product sales it faces . In this activity we use detailed analysis with data collection techniques, observation and interviews. The results of the activity show that MikibalCafe is experiencing a problem, namely a decrease in sales turnover. To overcome this, a product promotion strategy is needed through appropriate social media so that sales turnover can increase again in the future. After conducting research and observations, the promotion strategy carried out by Mikibal Cafe is implementing a strategic marketing mix (marketing mix).*

**Keywords:** Social Media; Product Sales; Product Promotion.

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan informasi dan komunikasi sekarang ini bergerak sangat cepat, dengan adanya perkembangan teknologi informasi serta komunikasi, manusia sudah tidak lagi perlu mengkhawatirkan adanya batas, jarak, ruang dan waktu. Dalam berkomunikasi pun, kini masyarakat sudah jarang berkomunikasi secara tatap muka, namun beralih kepesan tulisan atau yang sering disebut chattingan. (Oktavia et al., 2022). Teknologi informasi melahirkan internet. Secara sederhana bisa dapat dikatakan bahwa internet merupakan bahasa jaringan komputer dunia, seluruh berbicara dengan bahasa yang sama. Media sosial seperti instagram, whatsapp, facebook dan media sosial lainnya bukan hanya dimanfaatkan sebagai sarana informasi maupun komunikasi saja. Akan tetapi media sosial ini bisa juga dimanfaatkan untuk mempromosikan sebuah produk dan dijadikan salah satu strategi bisnis oleh beberapa pelaku usaha. (Ramadhan et al., 2022)

Strategi promosi yang diterapkan oleh usaha Mikibal Café saat ini masih belum maksimal dalam meningkatkan penjualannya. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa alat pemasaran yang lebih dikenal sebagai marketing mix yang terdiri dari Price (harga), Product (produk), Promotion (promosi), dan Place (tempat). Pada pelaksanaannya alat pemasaran tersebut dilakukan secara berbeda-beda dan unik, tetapi tujuan akhirnya adalah meningkatkan penjualan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan menghasilkan laba. (Sijunjung et al., 2022). Dalam Pemanfaatan media sosial diperlukan sebagai upaya perluasan pemasaran. Salah satu keunggulan dari penggunaan sosial media dalam strategi pemasaran yaitu dapat memberikan kenyamanan pada konsumen, sehingga konsumen dapat bertransaksi dengan lebih efektif dan efisien. Dampak selanjutnya adalah konsumen dapat mudah menemukan produk yang diinginkan dan memenuhi kebutuhannya dengan lebih cepat (Arianto, 2022).

Persaingan usaha yang sangat ketat saat ini menuntut kita untuk berfikir kreatif dalam membangun sebuah usaha. Salah satu usaha yang sangat berkembang pesat dan memiliki persaingan kompetitif di Indonesia saat ini adalah kafe. (Ishak & Farida, 2021). Kepulauan Sumatera khususnya Sumatera Barat merupakan salah satu Provinsi yang sangat potensial untuk dikembangkannya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Usaha kuliner yang sudah banyak terdapat di Indonesia adalah restoran (rumah makan) dan cafe. (Graciela Wang et al., 2021). Dalam melancarkan usaha cafe maka pelaku usaha tersebut harus mengoptimalkan cita rasa pada setiap makanan. Hal ini menjadi salah satu factor utama penentu untuk mencapai keberhasilan dalam usaha dibidang makanan. Menu makanan yang tersedia kadang kala tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, dengan arti lain kualitas dari suatu produk makanan sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan kosumen terhadap makanan tersebut. (Putri et al., 2022).

Beberapa tahun belakangan ini banyak café-cafe baru yang bermunculan seiring waktu. Sehingga banyak pesaing dari segi usaha yang sama. Mikibal Café ini tidak hanya menyediakan menu makanan saja, namun juga tempat dan suasana yang nyaman untuk bersantai. Namun kenyataannya Mikibal Cafe setiap tahun mengalami kendala atau permasalahan dalam meningkatkan penjualan produknya. Tantangan yang dihadapi pada Usaha Mikibal Cafe adalah Salah satunya kekhawatiran yang dimiliki pemilik bisnis (owner) Mikibal Café dalam kemampuan menarik pelanggan, dimana kurangnya partisipasi dalam melakukan promosi dimedia sosial serta kurangnya berpartisipasi dalam mengikuti bazar atau pameran kuliner.

Sebenarnya banyak faktor yang dapat meningkatkan penjualan salah satunya yaitu menerapkan strategi promosi produk melalui media sosial. Oleh sebab itu, meningkatnya penjualan produk ini tergantung pada kemampuan cafe untuk menciptakan strategi promosi dengan melalui sosial media yang bagus serta mampu diterima dan dirasakan pelanggan bahwa produk yang dipromosikan tadi sesuai dengan atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan, pelanggan tentu akan semakin puas. Kepuasan yang dirasakan pelanggan, akan berdampak positif bagi perusahaan, diantaranya akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dan reputasi cafe akan semakin positif bagi masyarakat, khususnya bagi para pelanggan.

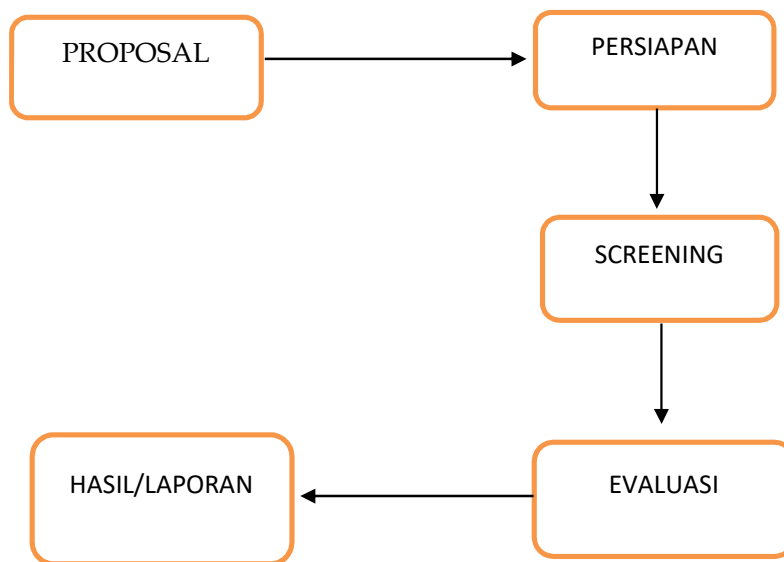
---

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

Usaha kuliner yang sudah banyak terdapat di Indonesia adalah restoran (rumah makan) dan cafe. Dalam melancarkan usaha cafe maka pelaku usaha tersebut harus mengoptimalkan cita rasa pada setiap makanan. Hal ini menjadi salah satu factor utama penentu untuk mencapai keberhasilan dalam usaha dibidang makanan. Menu makanan yang tersedia kadang kala tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, dengan arti lain kualitas dari suatu produk makanan sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan kosumen terhadap makanan tersebut. Tujuan yang ingin dicapai dalam PKL ini untuk mengetahui dan meningkatkan : (1) Untuk mengetahui penerapan strategi promosi melalui media sosial pada Mikibal Café (2) Untuk meningkatkan penjualan produk cemilan pada Mikibal Café (3) Untuk meningkatkan pendapatan usaha pada produk cemilan Mikibal Café.

## **METODE**

Lokasi tempat pelaksanaan PKL ini adalah di UMKM yaitu usaha Mikibal Cafe yang terletak di Jalan Aru No 22B, Kec. Lubuk Begalung, Kota Padang, Sumatera Barat. Dimana kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 17 Mei sampai 3 Juli 2023. Pada kegiatan ini kami menggunakan dan menggunakan analisis secara detail dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara dengan pihak owner Mikibal Café (Putri et al., 2022).



**Gambar 1.**  
Metode dan Langkah dari PKL

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tahap pertama dari kegiatan ini adalah Tim PKL menentukan objek atau tempat pelaksanaan kegiatan, yang dalam hal ini adalah usaha Mikibal Cafe yang terletak di Jalan Aru No 22B, Kec. Lubuk Begalung, Kota Padang, Sumatera Barat. Melalui komunikasi dan koordinasi dengan pihak pengelola ditentukan jadwal pelaksanaan kegiatan yang telah disepakati yaitu hari Rabu, tanggal 17 Mei 2022. Selanjutnya tim mempersiapkan perlengkapan dan peralatan yang diperlukan dalam mendukung kegiatan PKL dengan melakukan wawancara dengan owner.



**Gambar 2.**  
wawancara dengan owner untuk persiapan PKL

Tahap selanjutnya adalah pembuatan kupon yang telah dirancang pada pertemuan sebelumnya. Setelah melakukan wawancara terhadap mitra maka hasil yang didapatkan dan telah disetujui mitra adalah pembuatan kartu voucher. Pemberian voucher diskon setiap pembelian dengan minimal belanja Rp 35.000 maka pelanggan tersebut bisa mendapatkan diskon 10 % serta melakukan endorsement kepada food vlogger agar usahanya semakin banyak dikenal orang.



**Gambar 3.**  
Pembuatan Voucher/kupon

Tahapan selanjutnya yang kami lakukan adalah mengevaluasi dan mendiskusikan tentang materi dan program kerja dari PKL kami dengan owner dan karyawan dan memberikan mereka kesempatan untuk bertanya dan memberikan pendapat mereka mengenai materi dan program tersebut. 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.



**Gambar 4.**

Proses evaluasi dan diskusi

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. Strategi pemasaran adalah strategi yang dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa sehingga akan menghasilkan keuntungan menurut (Wibowo, 2021). Dalam konteks ini, kata barang berarti sama dengan produk. (Putri et al., 2022). Strategi promosi merupakan cara untuk mengelola komunikasi organisasi inisiatif, mengkoordinasikan dan mengintegrasikan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, interaktif/pemasaran internet, dan hubungan pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. (Nurjanah & Rian, 2021)

Menurut pengamatan yang kami lakukan, permasalahan yang timbul pada Usaha Mikibal Cafe akhir-akhir ini mengalami penurunan penjualan, hal ini disebabkan karena kurang optimalnya dalam melaksanakan strategi promosi. Untuk mengatasi hal yang demikian, maka Mikibal Café harus menyusun suatu manajemen dengan strategi promosi yang tepat agar dapat bersaing dengan cafe lain. Ada beberapa cara yang bisa dilakukan untuk meningkatkan penjualan salah satunya promosi yang dilakukan melalui internet (Instagram, facebook, whatsapp) dan individu dari mulut ke mulut yang dapat mempromosikan produk produk yang dijual di Mikibal Café. Melalui permasalahan yang ada pada usaha mikibal café ini dan solusi yang diberikan kepada pemilik usaha mikibal café yaitu mensosialisasikan mengenai penerapan e-commerce, melalui pengetahuan dan mengkomunikasikan materi akan lebih efektif sesuai dengan tahap perkembangannya dan juga terus melakukan inovasi terhadap produk dengan mengeluarkan varian baru dan cara pemasaran produk. Dari hasil pelaksanaan kegiatan praktek kerja lapangan yang telah kami lakukan di lokasi kegiatan PKL, kami mendapatkan data bahwa promosi melalui social media dan penggunaan kupon diskon berpengaruh positif terhadap minat belanja para konsumen pada mikibal café. Tentunya kegiatan ini menjadi relevan dan dapat mendukung omset penjualan dari usaha mikibal café.

Dari kegiatan berkunjung ke usaha Mikibal Cafe yang kami laksanakan maka didapatkan hasil antara lain yaitu:

1. Penerapan media sosial sebagai media promosi online merupakan sarana yang sangat penting dalam memasarkan produk Mikibal Cafe selain mempromosikan dari mulut kemulut karena media sosial memberikan kesempatan orang-orang untuk terhubung didunia online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis sehingga produk yang dipasarkan dapat terjangkau oleh masyarakat luas. Media sosial yang di terapkan dalam memasarkan produk Mikibal Café seperti Instagram, Whatsapp, Facebook dan Shopee.
2. Solusi dalam menghadapi hambatan maupun kendala dalam memasarkan produk Mikibal Cafe adalah untuk menjaga nama baik Mikibal Café. (Oktavia et al., 2022)

Media Instagram sangat cocok untuk menarik perhatian pengguna Instagramer sehingga pengguna Instagram mengetahui berbagai informasi khususnya mengenai promosi dari sebuah produk tetapi untuk tindakan pembelian masih kecil kemungkinan untuk seseorang melakukan

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

pembelian pada produk yang di promosikan khususnya produk hasil jaitan seperti baju, mukena, dan celana panjang. Faktor untuk melakukan tindakan pembelian karena pembelian tidak hanya dari Instagram saja tetapi bisa jadi tempat pembelian lainnya misal market place yang lebih aman. Melihat jumlah pengguna yang semakin banyak, Instagram bisa menjadi lahan menaikkan profit serta melebarkan penjualan bisnis. (Pujiningsih & Muryanto, 2021)

Setiap UMKM khususnya dibidang kuliner seperti cafe sebenarnya sudah mempunyai ciri khas dari masing-masing produknya. Tetapi disini dilakukan adalah untuk UMKM tersebut mampu mengoperasikan dan penerapan media sosial sebagai media pemasaran online agar pemasaran yang dilakukan terjangkau kemasayarakat luas. Selain itu untuk UMKM diharapkan dengan adanya sosialisasi ini, UMKM memiliki potensi dan pengetahuan dalam mengelola bagaimana cara penerapan media sosial sebagai media pemasaran online dan solusi dalam menghadapi hambatan ataupun kendala pemasaran produk. (Liany, et al., 2022)

## **KESIMPULAN**

Sesuai dengan analisis pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka kami menyimpulkan bahwa dalam strategi promosi yang dilakukan oleh Mikibal Cafe hanya mengandalkan pada promosi penjualan melalui media sosial (Instagram, Facebook dan Whatsapp) dan individu dari mulut ke mulut. Strategi pemasaran yang diterapkan Mikibal Café cukup efektif dalam meningkatkan penjualan produk karena menggunakan strategi bauran pemasaran. Adapun kesimpulan antara lain *Pertama* pada penggunaan media sosial terutama untuk instagram cukup bagus. Dimana usaha ini sudah mempromosikan produknya dengan memposting suatu konten foto dan video usaha dengan rutin ke instagramnya, seperti review produk testimoni dll. Selain itu usaha ini juga memiliki kupon diskon setiap pembelian dengan minimal belanja Rp 35.000 maka pelanggan tersebut bisa mendapatkan diskon 10 % serta melakukan endorsement kepada food vlogger agar usahanya semakin banyak dikenal orang. *Kedua*, berdasarkan produk yang di jual pada usaha ini yang dapat memperluas pemasaran, dimana produk yang dijualnya memiliki ciri khas unik dan produk yang modern menjadi salah satu acuan kalau produknya semakin banyak pelanggan. *Ketiga*, dalam pengemasan usaha Mikibal Cafe menggunakan pengemasan yang memiliki berbagai ukuran agar para konsumen atau pelanggan bisa membeli sesuai kebutuhannya. *Keempat*, untuk pemesanan Mikibal Cafe langsung ke lokasi usahanya di jalan Aru No 22 B Kec Lubuk Begalung, Kota Padang. Produk Mikibal Cafe juga dapat di pesan melalui ojek online seperti gofood.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih kepada owner mikibal yang telah bersedia untuk menerima kami dalam Praktek Kerja Lapangan dan membantu kami dalam penyelesaian praktek ini. terima kasih kepada teman - teman yang telah membantu dalam proses Praktek Kerja Lapangan ini

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arianto, B. (2022). Peran Media Sosial Bagi Penguatan Bisnis UMKM di Kota Serang Banten. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 6(2), 130–145. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM/article/view/19025>
- Graciela Wang, W., Kho, K., Sunjaya, R., Zhang, W., & Ardiansyah, M. (2021). *Penggunaan Media Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Umkm Bidang Kuliner*. 3(1), 1–7. <http://journal.uib.ac.id/index.php/nacospro>
- Ishak, A. M., & Farida, S. N. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Kafe Tumbuh Kopi Surabaya. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 12(1), 196–204.

- <https://doi.org/10.47927/jikb.v12i1.105>
- Nurjanah, L., & Rian, Y. D. (2021). Penerapan Strategi Promotion Mix Pada Warung Makan Mie Residivis Untuk Meningkatkan Daya Saing. *ConCEPT-Conference on Community ...*, 1(1). <https://journal.uib.ac.id/index.php/concept/article/view/4910%0Ahttps://journal.uib.ac.id/index.php/concept/article/download/4910/1597>
- Oktavia, L., Puspita, M., Limanto, M., Adelia, P., Rahayu, Y. P., & Putra, R. B. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Pada UMKM SR12 Skincare Herbal Padang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 2(1), 374–377. <https://doi.org/10.31004/innovative.v2i1.3527>
- Pujiningsih, R., & Muryanto, S. (2021). Peran Media Sosial Sebagai Media Pemasaran dan Branding Bisnis UMKM di Era Pandemi Covid-19 di Dusun Ngloran RT 01 RW 02, Desa Pilangpayung, Kecamatan Toroh, Kabupaten Grobogan. *Senyum Boyolali*, 2(1), 21–25. <https://doi.org/10.36596/sb.v2i1.526>
- Putri, E. E., Yuliandri, F., Rahayu, I. Y., Duha, J., Salmia, P., & Putra, R. B. (2022). MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN ( PADA CAFE RAJO CORNER DI PADANG ). 1(2), 83–88.
- Rachmawaty, A. (2021). Strategi marketing menggunakan instagram (Studi kasus : sapinesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 39–51
- Ramadhan, R. P., Bela, O. L., & Prasetyo, H. D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 277–281. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.153>
- Sijunjung, D. S. M. P. N., Rita, F. N., Agama, I., Negeri, I., & Bukittinggi, I. (2022). *INNOVATIVE : Volume 2 Nomor 1 Tahun 2022 Research & Learning in Primary Education Metode Guru PAI Mengembangkan Sikap Moderasi Beragama*. 2, 493–503.