

Optimalisasi Media Sosial dan Upgrade Menu sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Sosis & Bakso Bakar Mr. Robin

Laili Istianah¹, Sifa Yulistia², Diyah Fatika Sari³, Salwa Balgis⁴, Tegar Bagus Setya P.⁵,
Mawar Yuliani⁶, Ahmad Azkan Fadholi⁷, Muhammad Andhika Ramadhany⁸, Fathi Yakan Faza⁹,
Raditty Daffa P.¹⁰

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10} Universitas Pekalongan, Indonesia e-mail

co Author: ¹sifakedua22@gmail.com

ABSTRAK

UMKM Bakso Robin adalah bisnis makanan yang telah menggunakan berbagai platform digital, termasuk media sosial dan layanan pengantaran makanan. Namun, penggunaan media sosial oleh mereka masih belum optimal dan belum terfokus untuk memperkuat produk andalan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperbaiki strategi pemasaran melalui media sosial dan upgrade menu sebagai ciri khas produk. Metode yang diterapkan meliputi pengamatan, wawancara, pendampingan dalam pembuatan konten promosi, dan diskusi mengenai penentuan menu unggulan. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan dalam kualitas konten promosi, kejelasan identitas menu terlaris, serta kesiapan UMKM untuk mengelola media sosial dengan lebih terencana. Diharapkan, kegiatan ini mampu meningkatkan daya saing UMKM Bakso Robin secara berkelanjutan.

Kata kunci: *UMKM, Media Sosial, Konten Promosi, Upgrade Menu*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang signifikan terhadap kemajuan ekonomi negara dan juga dalam menciptakan kesempatan kerja untuk masyarakat. Keberadaan UMKM tak hanya berperan dalam meningkatkan pendapatan individu, tetapi juga menjadi pendorong utama bagi pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal. Namun, di tengah kemajuan teknologi dan meningkatnya kompetisi, UMKM dituntut untuk beradaptasi pada perubahan, terutama dalam hal strategi pemasaran.

Kemajuan dalam teknologi informasi telah mengubah cara pemasaran dari yang tradisional menjadi digital. Media sosial kini menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif karena dapat menjangkau banyak konsumen dengan biaya yang relatif terjangkau. Melalui platform media sosial, pelaku UMKM dapat mempromosikan produk, membangun citra merek, dan melakukan interaksi langsung dengan pelanggan. Penggunaan media sosial yang optimal dapat membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing serta mempertahankan keberlangsungan usaha di lingkungan pasar yang kompetitif.

Sektor kuliner merupakan salah satu kategori UMKM yang tumbuh cepat dan menghadapi persaingan yang ketat. Produk makanan yang lezat belum tentu dapat bertahan jika tidak didukung oleh strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, para pelaku usaha di bidang kuliner perlu merancang strategi promosi yang menonjolkan keunggulan produk, salah satunya adalah dengan menentukan menu andalan atau *best seller*. Menu andalan akan berfungsi sebagai identitas usaha dan dapat menarik perhatian konsumen.

Bakso Robin merupakan UMKM dalam sektor kuliner yang fokus pada penjualan bakso dan sosis bakar dengan berbagai pilihan rasa. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa Bakso Robin telah memanfaatkan berbagai *platform* digital seperti media sosial, layanan pemesanan online, serta sistem pembayaran yang tidak menggunakan uang tunai. Meskipun demikian, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi belum dilakukan secara optimal. Konten promosi yang diposting masih terkesan acak dan belum secara konsisten menampilkan menu andalan sebagai ciri khas usaha.

Selain itu, banyaknya variasi menu yang ditawarkan membuat fokus pada produk *best seller* belum ada, sehingga sulit untuk dijadikan identitas utama dari produk. Situasi ini dapat menyebabkan pesan promosi menjadi kurang efektif dan sulit diingat oleh konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang tidak didukung oleh strategi konten yang terarah serta pengembangan upgrade menu baru yang terencana berpotensi menurunkan efektivitas pemasaran digital pada UMKM.

Menyusul permasalahan tersebut, diperlukan suatu program pengabdian kepada masyarakat yang berorientasi pada optimalisasi pemanfaatan media sosial dan pengembangan upgrade menu baru sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM Bakso Robin. Program ini diharapkan mampu memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam perumusan konsep konten promosi yang terarah serta perencanaan upgrade menu baru yang selaras dengan identitas produk. Melalui pendampingan tersebut, UMKM diharapkan dapat mengelola promosi digital secara lebih efektif, terstruktur, dan berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menerapkan pendekatan *action research*, yaitu metode yang menekankan pada proses tindakan reflektif dan kolaboratif untuk memecahkan permasalahan mitra melalui siklus perencanaan, pelaksanaan, observasi, dan evaluasi secara berulang Sugiyono. (2019). Pendekatan ini dinilai relevan karena memungkinkan pendampingan dilakukan secara langsung sesuai dengan kondisi riil UMKM dan berorientasi pada perbaikan praktik usaha (Susanti *et al.*, 2021).

Tahap awal adalah perencanaan, yang dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM guna mengidentifikasi permasalahan utama pada aspek promosi media sosial dan pengembangan produk. Hasil observasi menunjukkan bahwa konten promosi yang diunggah belum memiliki konsep visual dan pesan yang konsisten, serta belum mendukung penguatan citra produk unggulan secara strategis (Putri, Fithrah and D. S., 2017).

Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan, yang difokuskan pada dua kegiatan utama, yaitu pendampingan pembuatan konten promosi media sosial dan perencanaan *upgrade* menu. Pendampingan konten meliputi pelatihan dasar fotografi produk, penyusunan *caption* informatif, pemilihan waktu unggah, serta pengenalan konsep konten berbasis *storytelling*. Sementara itu, *upgrade* menu diarahkan pada perbaikan konsep produk, tampilan visual, dan nilai tambah menu tanpa membahas detail jenis menu karena akan dikembangkan pada tahap lanjutan (Kurniawan *et al.*, 2020).

Tahap terakhir adalah evaluasi, yang dilakukan untuk menilai perubahan sebelum dan sesudah pendampingan. Evaluasi mencakup penilaian kualitas konten promosi, pemahaman mitra terhadap strategi media sosial, serta kesiapan mitra dalam melakukan pengembangan

menu. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan nilai rata-rata dan standar deviasi untuk menggambarkan tingkat perubahan yang terjadi (Arikunto and Suharsimi, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Pendampingan Konten Promosi Media Sosial

Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada kualitas konten promosi media sosial UMKM setelah dilakukan intervensi. Sebelum pendampingan, konten yang dipublikasikan belum memiliki pola visual yang konsisten, pesan promosi masih bersifat umum, serta belum mampu menonjolkan keunggulan produk secara optimal. Setelah pendampingan, konten promosi mengalami perbaikan dari segi visual, struktur pesan, dan kesesuaian dengan tujuan pemasaran.

Peningkatan kualitas konten diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu konsistensi visual, kejelasan pesan promosi, kesesuaian caption dengan produk, dan daya tarik konten. Hasil pengukuran disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. **Perbandingan Kualitas Konten Promosi Media Sosial Sebelum dan Sesudah Pendampingan**

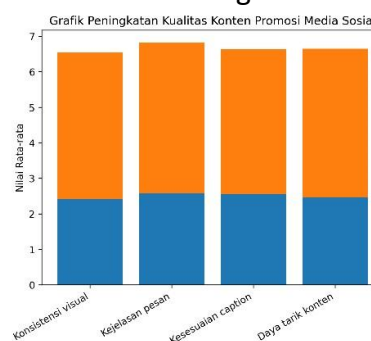
Indikator Penilaian	Sebelum (Mean $\pm$ SD)	Sesudah (Mean $\pm$ SD)
Konsistensi visual konten	2,42 $\pm$ 0,51	4,12 $\pm$ 0,47
Kejelasan pesan promosi	2,58 $\pm$ 0,49	4,25 $\pm$ 0,43
Kesesuaian caption dengan produk	2,55 $\pm$ 0,50	4,08 $\pm$ 0,45
Daya tarik konten	2,47 $\pm$ 0,48	4,18 $\pm$ 0,44

Keterangan: Skala penilaian 1–5 (1 = sangat kurang, 5 = sangat baik).

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh indikator kualitas konten mengalami peningkatan nilai rata-rata setelah pendampingan, dengan standar deviasi yang relatif kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas konten tidak hanya terjadi secara individual, tetapi juga dirasakan secara konsisten oleh mitra.

Grafik Peningkatan Kualitas Konten Promosi

Grafik memperlihatkan perbandingan nilai rata-rata kualitas konten promosi sebelum dan sesudah pendampingan. Seluruh indikator menunjukkan tren peningkatan yang jelas, dengan kenaikan tertinggi terjadi pada aspek kejelasan pesan promosi dan daya tarik konten. Peningkatan ini mencerminkan bahwa mitra mulai memahami pentingnya perencanaan pesan dan visual dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif.



Gambar 1. Grafik Peningkatan Kualitas Konten Promosi Media Sosial

Sebagai bentuk implementasi pendampingan optimalisasi media sosial, tim pengabdian bersama mitra melakukan perencanaan dan pembuatan konten promosi yang dipublikasikan melalui akun Instagram resmi UMKM Bakso Robin. Media sosial Instagram dipilih karena memiliki potensi visual yang kuat serta menjadi salah satu sarana promosi utama yang digunakan oleh mitra dalam menjangkau konsumen. Konten yang dikembangkan difokuskan pada peningkatan kualitas visual produk, konsistensi tampilan, serta kejelasan pesan promosi guna memperkuat identitas usaha dan menonjolkan menu unggulan. Hasil konten promosi tersebut dapat diakses melalui akun Instagram UMKM Bakso Robin pada tautan berikut: <https://www.instagram.com/robinbaksobakar>. Dokumentasi kegiatan pendampingan dan contoh konten promosi media sosial disajikan pada Gambar berikut.



Gambar 2. Hasil Konten Promosi Media Sosial UMKM Bakso MR.Robin

2. Hasil Pendampingan *Upgrade* Menu (Tahap Konseptual)

Pendampingan upgrade menu difokuskan pada peningkatan pemahaman mitra mengenai konsep pengembangan produk, tanpa membahas detail jenis menu karena akan dilanjutkan pada tahap berikutnya. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa

mitra mulai memahami bahwa menu tidak hanya dinilai dari cita rasa, tetapi juga dari tampilan, konsistensi penyajian, serta kesesuaian dengan citra usaha yang ingin dibangun. Tingkat pemahaman mitra terhadap konsep *upgrade* menu dan keterkaitannya dengan strategi promosi digital disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Tingkat Pemahaman Mitra terhadap Konsep Upgrade Menu dan Strategi Promosi

Aspek Evaluasi	Mean $\pm$ SD	Kategori Pemahaman konsep
<i>upgrade</i> menu	4,10 $\pm$ 0,44	Baik
Kesadaran pentingnya inovasi produk	4,18 $\pm$ 0,42	Baik
Keterkaitan menu dengan citra usaha	4,05 $\pm$ 0,46	Baik
Kesiapan perencanaan pengembangan menu	3,98 $\pm$ 0,50	Baik

Hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa mitra memiliki tingkat pemahaman yang baik terhadap konsep pengembangan menu sebagai bagian dari strategi daya saing usaha. Meskipun belum sampai pada tahap implementasi, kesiapan konseptual ini menjadi fondasi penting bagi pengembangan produk di masa mendatang.

Pendampingan *upgrade* menu pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diarahkan pada penguatan produk unggulan melalui pengembangan menu tahu bakso dan sosis keju sebagai alternatif menu yang memiliki potensi daya tarik tinggi bagi konsumen. Kegiatan pendampingan difokuskan pada tahap perencanaan dan penyempurnaan konsep produk, yang meliputi diskusi terkait cita rasa, tampilan penyajian, serta kesesuaian menu dengan identitas usaha dan strategi promosi digital. Pendekatan ini dilakukan untuk membantu mitra memahami pentingnya inovasi menu sebagai bagian dari upaya peningkatan daya saing usaha, tanpa menitikberatkan pada aspek implementasi penuh. Dokumentasi proses pendampingan *upgrade* menu tahu bakso dan sosis keju disajikan pada Gambar berikut.



Gambar 3. Daftar Menu Sebelum *Upgrade*



Gambar 4. Daftar Menu Sesudah Upgrade

Pembahasan

Peningkatan kualitas konten promosi media sosial menunjukkan bahwa pendampingan yang bersifat aplikatif dan terstruktur mampu meningkatkan kapasitas UMKM dalam mengelola pemasaran digital. Konten yang disusun secara konsisten dan informatif berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat citra merek usaha, khususnya pada sektor kuliner yang memiliki tingkat persaingan tinggi.

Temuan ini sejalan dengan berbagai hasil pengabdian sebelumnya yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran digital UMKM sangat dipengaruhi oleh kualitas konten yang disajikan, baik dari segi visual maupun pesan promosi. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi strategis yang membangun hubungan antara pelaku usaha dan konsumen.

Pada aspek upgrade menu, hasil pendampingan menunjukkan bahwa peningkatan pemahaman konseptual mitra merupakan langkah awal yang krusial sebelum dilakukan inovasi produk secara nyata. Perencanaan menu yang mempertimbangkan tampilan, nilai tambah, dan kesesuaian dengan identitas usaha memungkinkan UMKM untuk menciptakan diferensiasi produk yang lebih kuat di pasar.

Integrasi antara peningkatan kualitas konten promosi dan kesiapan upgrade menu memperlihatkan bahwa strategi pemasaran digital dan pengembangan produk saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Konten promosi yang baik akan lebih efektif apabila didukung oleh konsep produk yang jelas dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, keberlanjutan program pengabdian perlu diarahkan pada tahap implementasi menu baru dan evaluasi dampaknya terhadap kinerja usaha.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada optimalisasi konten promosi media sosial dan perencanaan *upgrade* menu menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan kesiapan UMKM dalam menghadapi persaingan usaha, khususnya pada sektor kuliner. Pendampingan yang dilakukan secara terstruktur melalui pendekatan *action research* mampu meningkatkan kualitas konten promosi dari segi konsistensi visual, kejelasan pesan, dan daya tarik komunikasi pemasaran. Peningkatan ini mencerminkan bertambahnya pemahaman mitra terhadap peran strategis media sosial sebagai sarana membangun citra produk dan memperluas jangkauan pasar.

Selain itu, pendampingan pada aspek *upgrade* menu berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran mitra mengenai pentingnya pengembangan produk secara berkelanjutan. Meskipun implementasi menu baru belum dilakukan, mitra telah memiliki pemahaman konseptual terkait arah inovasi produk yang selaras dengan identitas usaha dan preferensi konsumen. Kesiapan ini menjadi modal awal yang penting bagi UMKM dalam merancang strategi pengembangan produk pada tahap selanjutnya.

Secara keseluruhan, integrasi antara peningkatan kualitas konten promosi media sosial dan perencanaan *upgrade* menu terbukti mampu memperkuat fondasi pemasaran UMKM secara berkelanjutan. Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa pendampingan yang aplikatif dan kontekstual dapat meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital dan pengembangan produk. Ke depan, kegiatan pengabdian serupa dapat dikembangkan pada tahap implementasi inovasi menu serta evaluasi dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen guna memperkuat keberlanjutan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto and Suharsimi (2018) *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta.
- Kurniawan *et al.* (2020) "Strategi Digital Marketing pada UMKM Kuliner," *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis*, 2, pp. 12–20. Available at: <https://ejournal.umsorong.ac.id/index.php/abdimas>.
- Putri, Fithrah, Y.R. and and D. S. (2017) "Pengaruh Online Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal, Manajemen Bisnis*, 4, pp. 1–10.
- Sugiyono. (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti *et al.* (2021) "Pendampingan UMKM berbasis digital marketing untuk peningkatan daya saing usaha," *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5, pp. 67–75. Available at: <https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/JPPM>.