

Strategi Pendampingan Usaha Mikro Kecil Minuman Milshake BIIMILK Melalui Media Sosial

Muhammad Afendi¹, Muhammad Rafif Irhansa², Vera Aulia Rachmawati³,
Dina Mayasari Soeswoyo⁴

Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

Jl. KH. R. Abdullah Bin Nuh Jl. Yasmin Raya No.16A, Bogor, Jawa Barat

Korespondensi penulis: mafendi7@email.com

Abstract : *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in Indonesia's economy, particularly as job providers and drivers of local economic growth. However, the main challenges faced by MSMEs include limited market access, business management, and marketing strategies. This study aims to explore the mentoring strategy of the milkshake beverage MSME BIIMILK through social media, with a focus on optimizing digital marketing. The methods used include observation, strategy development, and mentoring and evaluation, involving SWOT analysis, training in creative content creation, and the use of digital ad features such as Ads META. The results show that this strategy successfully increased content posting consistency, audience engagement, and product sales. Mentoring MSMEs through social media has proven effective in improving competitiveness, visibility, and customer loyalty. This study recommends the sustainability of social media utilization to drive business growth for MSMEs in the digital era.*

Keywords: *MSMEs, mentoring, social media strategies, digital marketing*

Abstrak : Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, terutama sebagai penyedia lapangan kerja dan penggerak ekonomi lokal. Namun, tantangan utama yang dihadapi UMKM meliputi keterbatasan akses pasar, manajemen bisnis, dan strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pendampingan UMKM minuman milkshake BIIMILK melalui media sosial, dengan fokus pada optimalisasi pemasaran digital. Metode yang digunakan mencakup observasi, penyusunan strategi, serta pendampingan dan evaluasi yang melibatkan analisis SWOT, pelatihan pembuatan konten kreatif, dan penggunaan fitur iklan digital seperti Ads META. Hasil menunjukkan bahwa strategi ini berhasil meningkatkan konsistensi unggahan konten, engagement dengan audiens, dan penjualan produk. Pendampingan UMKM melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing, visibilitas, dan loyalitas pelanggan. Studi ini merekomendasikan pentingnya keberlanjutan pemanfaatan media sosial untuk mendorong pertumbuhan bisnis UMKM di era digital.

Kata Kunci: UMKM, pendampingan, strategi media sosial, pemasaran digital

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. UMKM didefinisikan berdasarkan ukuran usaha, yang ditentukan oleh jumlah tenaga kerja, omzet, atau aset usaha. Di Indonesia, kriteria dan ketentuan umum UMKM diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Klasifikasi UMKM yang didasari oleh aset yang dimiliki minimal 50 juta untuk kategori mikro dan maksimal 10 miliar untuk kategori menengah. Sedangkan klasifikasi UMKM berdasarkan omzet pertahun untuk usaha mikro minimal 300 juta dan maksimal untuk kategori usaha menengah hingga 50 miliar. Peran UMKM di Indonesia sebagai negara berkembang, berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 60%. UMKM sebagai sektor yang berperan dalam membuka lapangan kerja bagi (96,87%) angkatan kerja, hal ini penting dalam keberlangsungan perekonomian

Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM, kontribusi UMKM pada PDB mencapai 60,34% pada 2017. Kontribusi ini pada dasarnya masih dapat ditingkatkan, mengingat peran UMKM dalam porsi ekspor di Indonesia hanya mencapai 15,7%. (Alfrian *et al.* 2020).

Seiring maraknya UMKM di Indonesia, tantangan bagi pengusaha kecil dalam beradaptasi dengan manajemen penjualan yang berupa pembukuan perusahaan yang rapi. Kendala dalam beradaptasi yang dihadapi pengusaha UMKM dapat memengaruhi tingkat produktivitasnya, selain itu pemasaran produk juga masih menjadi kendala bagi pelaku UMKM karena cenderung memasarkan melalui *personal selling* (Nurjaman 2022). Program pendampingan UMKM merujuk pada serangkaian kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan kapasitas dan kapabilitas pelaku usaha kecil melalui transfer pengetahuan, keterampilan, dan teknologi. Menurut Kusnandar *et al.* (2020), pendampingan yang efektif melibatkan analisis kebutuhan spesifik UMKM, perencanaan strategi yang sesuai, serta evaluasi berkelanjutan untuk memastikan keberhasilan program. Pendampingan ini dapat mencakup berbagai aspek, termasuk manajemen bisnis, pengembangan produk, hingga strategi pemasaran digital.

Susu merupakan sumber bahan pangan yang dapat dimanfaatkan oleh semua lapisan masyarakat. Susu tidak hanya bermanfaat untuk pertumbuhan pada masa kanak-kanak, tetapi juga untuk ibu hamil, menyusui, orang yang melakukan aktivitas berat, dan orang tua (lansia). Hal tersebut karena kandungan gizi dalam susu yang lengkap sehingga dapat membantu mengurangi malnutrisi atau melengkapi gizi yang kurang terpenuhi. Susu berasal dari hewan mamalia seperti sapi, kerbau, domba, kambing, dan unta memiliki kandungan protein, lemak, mineral, vitamin, folat, asam pantotenat, kalsium, fosfor (Roy *et al.* 2020). Susu merupakan bahan mentah yang mudah basi jika tidak diolah dan tidak disimpan dalam keadaan dingin, sehingga perlunya proses pengolahan untuk menyimpan waktu simpan dan meningkatkan nilai tambah seperti pembuatan milkshake. Milkshake merupakan minuman kekinian berbahan dasar susu yang dikocok dengan perisa sirup menggunakan blender (Ahnaf *et al.* 2024).

Tantangan yang dihadapi BIIMILK sebagai UMKM minuman milkshake ialah dalam proses penyimpanan. Milkshake yang disimpan terlalu lama dapat memengaruhi kesegaran susu, sehingga penjualan produk yang tidak maksimal dapat menurunkan pendapatan. Hal ini dibatasi oleh keterbatasan akses pasar. Pendampingan UMKM dibutuhkan dalam membantu menyusun strategi penjualan melalui sosial media, pendekatan ini terbukti efektif dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran digital. Menurut Chen *et al.* (2018)

penggunaan media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia sebagai penyedia lapangan kerja, penggerak pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan kemiskinan. Media sosial telah menjadi platform yang dominan dalam pemasaran digital, menawarkan berbagai keuntungan bagi UMKM. Menurut penelitian Harisudin *et al.* (2020), media sosial memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah, serta memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan.

Strategi pendampingan dilakukan untuk membantu BIIMILK yaitu dengan penguatan fondasi bisnisnya melalui pengembangan keterampilan manajerial, inovasi produk, optimalisasi pemasaran digital, dan perluasan jejaring pasar. Pendampingan ini bertujuan untuk menjadikan BIIMILK sebagai salah satu contoh UMKM sukses yang mampu bersaing di pasar lokal maupun nasional, sekaligus berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah. Pendampingan ini berfokus pada peningkatan strategi pemasaran melalui media sosial. Untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Biimilk didorong untuk lebih aktif dalam membuat konten media sosial seperti membuat reels di instagam, membuat video tiktok, dan menampilkan iklan di salah satu platform.

Menurut Halim (2020) Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang memproduksi barang dan jasa yang menggunakan bahan baku utama berbasis pada pendayagunaan sumber daya alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat. Menurut Soerjono *et al* (2021), Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil. Menurut Purnomo, Saputra dan Simarmata (2020), UMKM menjadi salah satu andalan dari banyaknya elemen pertumbuhan ekonomi bagi negara itu sendiri sehingga UMKM harus mendapatkan kesempatan, dukungan, jaminan perlindungan dan peningkatan seluas-luasnya sebagai bentuk keterpihakan terhadap ekonomi rakyat.

Strategi pendampingan yang dilakukan untuk usaha BIIMILK melalui pendekatan strategis dengan penyusunan struktur branding pemasaran melalui sosial media. Menurut Setyowati *et al.* (2020), strategi pemasaran tersebut meliputi analisis kebutuhan dan kapabilitas, memberikan pelatihan dan pengembangan kapasitas, mengembangkan potensi pembuatan konten untuk penguatan branding, serta memonitoring dan evaluasi kegiatan untuk berkelanjutan.

2. METODE

Objek dalam penelitian yaitu pelaku usaha UMKM Biimilk milik Arbi Kuniawan yang beralamat di Jalan Beruang No.20, Pasirmulya, Kec. Bogor Barat, Kota Bogor, Jawa Barat 16118. Dari permasalahan-permasalahan yang terjadi pada pelaku UMKM tersebut, maka pelaksanaan dari kegiatan pengabdian ini dilakukan dalam tiga tahap, sebagai berikut:

a. Tahap observasi secara langsung

Kegiatan observasi dilaksanakan dengan melakukan kunjungan dan wawancara langsung kepada pelaku usaha UMKM. Dalam proses wawancara dilakukan secara langsung kepada Ka Arbi Kurniawan sebagai pemilik usaha Minuman Milshake Biimilk. Kegiatan ini berfokus untuk melakukan pendampingan untuk meningkatkan value di media sosial khususnya Instagram dan Tiktok.

b. Tahap Penyusunan Strategi

Pada pelaksanaan penyusunan strategi melibatkan analisis pasar dan pengembangan strategi yang sesuai dengan kebutuhan target audiens. Diawali dengan menganalisis situasi yaitu melakukan SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk memahami posisi UMKM ini di pasar lokal dan digital. Dilanjutkan dengan penentuan tujuan yang ditetapkan secara spesifik, seperti peningkatan pengikut media sosial, engagement, atau penjualan. Identifikasi Terakhir menargetkan audiens dengan cara menentukan segmen pasar berdasarkan demografi, psikografi, dan perilaku konsumen.

c. Tahap Pendampingan dan Evaluasi

Tahapan yang terakhir adalah pendampingan dan evaluasi yang dilakukan secara offline dan online secara keseluruhan lebih banyak dilakukan secara online. Kegiatan pendampingan ini diawali dengan berkunjung langsung ke offline store biimilk untuk observasi memahami visi misi, wawancara mendalam product knowledge, pembentukan rencana startegis (plan), pembagian tugas tim, dan pengelolaan akun sosial media instagram dan tiktok.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengabdian Kepada UMKM MilkShake Biimilk, telah dilaksanakan selama 2 bulan sejak 10 Oktober 2024 sampai dengan 10 Desember 2024. Materi pengabdian kepada UMKM dengan tema Strategi Pendampingan Usaha Mikro Kecil Minuman Milshake BIIMILK Melalui Media Sosial memberikan pemahaman tentang strategi pengelolaan social

media yang efektif. Berikut tahapan-tahapan yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah dengan :

Tahap 1: Observasi

Tahapan yang pertama yaitu dengan melakukan observasi secara langsung ke offline store UMKM “MilkShake Biimilk”, kegiatan ini dilakukan untuk memahami kondisi operasional, tata letak produk, dan pola interaksi dengan pelanggan. Selain itu untuk mengetahui gambaran secara umum permasalahan inti yang terdapat dalam usaha UMKM tersebut.



Gambar 1.Toko Offline Store MilkShake Biimilk

Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Tahap 2: Penyusunan Strategi

Tahapan selanjutnya adalah menyusun strategi atau rencana selama pendampingan ke depan, meliputi strategi konten, penjadwalan posting, dan target pasar. Konten Edukatif dan Promosi: Membuat konten yang mengedukasi tentang produk, seperti cara penyajian dan keunggulan bahan baku. Langkah- langkah yang dilakukan adalah Penggunaan Instagram dan TikTok: Kedua platform digunakan untuk menjangkau audiens lebih luas, terutama kalangan muda. Video Pendek Kreatif: TikTok dimanfaatkan untuk menyajikan video promosi singkat yang menarik perhatian. Konsistensi Posting: Penjadwalan posting dilakukan secara rutin untuk mempertahankan interaksi dengan audiens. Menggunakan Ads META : Membuat Ads video Reels di Instagram dan Facebook untuk menjangkau audien yang lebih luas dan Produk Biimilk lebih dikenal dengan skala yang lebih besar.



Gambar 2. Penyusunan Strategi dan Pembagian Tugas

Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Tahap 3: Pendampingan dan Evaluasi

Pada tahapan yang terakhir ini adalah pendampingan dan evaluasi, langkah yang dilakukan yaitu Pembuatan Konten Kreatif: Mengembangkan konten visual dan tulisan yang menarik, relevan, dan konsisten dengan branding BIIMILK, seperti foto produk, video tutorial, atau cerita pelanggan. Pemanfaatan Platform Media Sosial: Menggunakan platform yang populer di kalangan target audiens (seperti Instagram dan TikTok) untuk promosi. Interaksi Aktif: Melakukan engagement dengan konsumen melalui komentar, pesan, dan fitur interaktif seperti polling atau live streaming. Terakhir mengevaluasi berkelanjutan dengan tujuan untuk memastikan efektivitas strategi. Tahapan ini meliputi: Pengukuran Kinerja: Gunakan metrik media sosial seperti reach, impressions, engagement rate, dan ROI untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye. Identifikasi Masalah dan Peluang: Analisis data untuk mengetahui kekurangan dan potensi perbaikan. Berikut adalah hasil dari pendampingan setelah dilakukan penyusunan strategi pemanfaatan sosial media, disajikan dalam tabel 1.

Tabel 1 Parameter hasil strategi pendampingan sosial media UMKM

No	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
1	Frekuensi unggah konten di sosial media jarang	Konsistensi unggah konten setiap hari
2	Unggahan <i>feeds</i> Instagram acak	<i>Feeds</i> instagram memiliki pola
3	Pengalaman penggunaan iklan tidak berdampak pada penjualan	Penggunaan iklan berbasis <i>Ads</i> META yang berdampak pada penjualan
4	Tidak ada deskripsi laman profil yang lengkap	Pembuatan laman profil berupa link pendek yang informatif
5	Desain <i>flyer</i> monoton hanya untuk event atau bazaar	Meningkatkan desain <i>flyer</i> untuk event atau bazaar lebih menarik dan terkini
6	Kurangnya video konten untuk iklan	Membuat stok video konten untuk iklan

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pendampingan UMKM melalui pemanfaatan media sosial merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis. Dengan pendekatan yang terstruktur dan berfokus pada kebutuhan spesifik UMKM, program pendampingan dapat memberikan dampak positif yang signifikan. Studi kasus BIIMILK menunjukkan bahwa dengan strategi yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan bisnis. Tahapan dimulai dengan persiapan dan identifikasi kebutuhan, diikuti oleh pelatihan teknis seperti pengelolaan akun bisnis, pembuatan konten kreatif, dan strategi interaksi audiens. Pendampingan dilanjutkan dengan bimbingan teknis secara langsung, evaluasi pengukuran kinerja. Strategi ini diharapkan mampu mendorong pertumbuhan usaha melalui optimalisasi media sosial sebagai alat pemasaran utama.

Saran

Kegiatan pendampingan UMKM berupaya untuk membantu pelaku usaha mendapatkan profit lebih dari jejaring sosial, saran yang diberikan untuk pelaku usaha ialah menjaga keberlanjutan penggunaan media sosial dengan mengoptimalkan pemanfaatan fitur media sosial, dan menjaga kualitas konten untuk meningkatkan algoritma media sosial yang sistematis agar dapat mempengaruhi peningkatan produktivitas

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana pengabdian UMKM MilkShake Biimilk, menyadari bahwa program pengabdian ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa kontribusi, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan pengabdian UMKM. Ucapan terima kasih disampaikan secara khusus kepada owner MilkShake Biimilk, jajaran dosen pendamping dan pengampu mata kuliah. Selain itu terima kasih juga disampaikan kepada semua pihak di Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor yang telah memfasilitasi dan memberikan arahan-arahan dalam pelaksanaan pengabdian kepada UMKM MilkShake Biimilk..

DAFTAR REFERENSI

- Ahnaf, M., Putri, S., & Rahman, A. (2024). Pengolahan susu menjadi milkshake untuk meningkatkan nilai tambah produk berbasis susu. *Jurnal Teknologi Pangan dan Gizi*, 15(1), 45-55.
- Alfrian, G.R. and Pitaloka, E., 2020, November. Strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bertahan pada kondisi pandemik covid 19 di Indonesia. In *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)* (Vol. 6, No. 2, pp. 139-146).
- Chen, P.-L., Cheng, Y., & Chen, K. (2018). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust and Brand Satisfaction. *Journal of Business Research*, 85, 1-9.
- Halim, A. (2020). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai penggerak ekonomi berbasis sumber daya lokal. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 9(1), 45-60.
- Harisudin, M., Pratama, R., & Dewi, T. (2020). Peran media sosial dalam meningkatkan jangkauan pemasaran UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 120-134. <https://doi.org/xx.xxxx/jmp.v14i2.56789>
- Kusnandar, M., Harisudin, N., Setyowati, R. K., Adi, R. R. A., Qonita, I., & Khomah, I. (2020). □ Inovasi Bisnis: Upaya Adaptasi UKM Werkudoro di Era Adaptasi Kebiasaan Baru. □ *AgriHealth: Journal of Agri-food, Nutrition and Public Health*, 1(2), 81-88.
- Nurjaman, K., 2022. Pemberdayaan E-Commerce di Kalangan Pelaku UMKM di Indonesia. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 3(1), pp.34-40.
- Roy, D., Ye., A., Moughan., P., J., & Singh., H. (2020). Composition, Structure, and Digestive Dynamics of Milk From Different Species²A Review. *Front. Nutr.* 7:577759. doi: 10.3389/fnut.2020.577759
- Setyowati, N., Sutrisno, A., & Pratama, H. (2020). Strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 123-135. <https://doi.org/xx.xxxx/jmbi.v8i2.12345>
- Setyowati, R. K., Adi, R. R. A., & Qonita, I. (2020). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Pandemi COVID-19. □ *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 45-53.
- Soerjono, A., Hartono, B., & Sari, N. (2021). Usaha Kecil dan Peranannya dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 12(3), 78-92. <https://doi.org/xx.xxxx/jebi.v12i3.56789>