

OPTIMALISASI DAN IMPLEMENTASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN UMKM AYAM GEPREK STROOM

Rahma Auliya¹, Amelia Putri Idawati^{2*}, Salwa Kusuma Ningrum³, Sri Layla Wahyu I⁴

^{1,2*,3,4}Universitas YPPI Rembang, Rembang, Indonesia

rahmauliyaaa06@gmail.com

amel80057@gmail.com

salwakusuma54@gmail.com

laylawahyu2@gmail.com

Abstract

Ayam Geprek Stroom, a Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME), is a culinary business located in Rembang Regency, Central Java. Based on a situational analysis, several challenges were identified among its partners, including limited business promotion, limited human resources, and suboptimal use of digital media as a marketing tool. This Business Work Lecture (KKU) program aims to increase the competitiveness and marketing reach of MSMEs by strengthening their visual identity and optimizing digital marketing. The implementation method was participatory, encompassing pre-surveys and permits, problem identification, strengthening the business's visual identity, enhancing digital marketing, monitoring and evaluation, program implementation, and closing. The program included menu catalog development, promotional banners and pamphlets, product photography enhancements for GrabFood and ShopeeFood, and the creation of social media accounts on Instagram and TikTok. The results of the program indicate that Ayam Geprek Stroom has more engaging and informative promotional media and has acquired digital marketing tools that can be used to reach a wider consumer base. The utilization of social media and online sales platforms is expected to increase business visibility, strengthen branding, and support sustainable sales growth.

Keywords: MSMEs, digital marketing, social media, branding, Ayam Geprek Stroom.

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Ayam Geprek Stroom merupakan usaha kuliner yang berlokasi di Kabupaten Rembang, Jawa Tengah. Berdasarkan hasil analisis situasi, ditemukan beberapa permasalahan yang dihadapi mitra, antara lain minimnya promosi usaha, keterbatasan sumber daya manusia, serta kurang optimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Kegiatan Kuliah Kerja Usaha (KKU) ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pemasaran UMKM melalui penguatan identitas visual dan optimalisasi pemasaran digital. Metode pelaksanaan dilakukan secara partisipatif melalui tahapan pra-survei dan perizinan, identifikasi permasalahan, penguatan identitas visual usaha, peningkatan pemasaran digital, monitoring dan evaluasi, implementasi program, serta penutupan kegiatan. Program yang dilaksanakan meliputi pembuatan katalog menu, pembuatan banner dan pamflet promosi, perbaikan foto produk pada platform GrabFood dan ShopeeFood, serta pembuatan akun media sosial Instagram dan TikTok. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM Ayam Geprek Stroom memiliki media promosi yang lebih menarik dan informatif, serta memperoleh sarana pemasaran digital yang dapat digunakan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Pemanfaatan media sosial dan platform penjualan online diharapkan mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperkuat branding, dan mendukung peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, pemasaran digital, media sosial, branding, Ayam Geprek Stroom.

Pendahuluan

Ayam Geprek Stroom merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berada di Kabupaten Rembang, Jawa Tengah. Usaha Ayam Geprek Stroom berdiri dan dikelola secara mandiri oleh bapak dari Olga Brilliant Akbar sejak 2018 yang bertempat di Jl. Grajen Gg. Gambiran. Sejak sang pemilik pertama meninggal dunia usaha tersebut beralih tangan ke anak laki lakinya yaitu Olga Brilian Akbar. Setelah beralih pemilik usaha tersebut pindah operasi di rumah

sang pemilik baru yaitu tepatnya di Desa Sumberjo Gg.belik No.48D Kecamatan Rembang Kabupaten Rembang. Produksi dilakukan di rumah bersama dengan ibu dari Olga dan istri tanpa bantuan karyawan (Krisnawati, D, 2018).

Pemilik usaha menawarkan beragam macam menu namun tetap berfokus dalam satu menu andalan yaitu Ayam Geprek. Dengan inovasi dan variasi yang unik pemilik memberikan rasa baru yang digemari oleh masyarakat di Kabupaten Rembang. Pemilik memiliki beberapa kekuatan diantaranya, UMKM berada di area padat penduduk, memiliki 5 varian rasa ayam geprek, meliputi Ayam Geprek Original, Ayam Geprek Asam Manis, Ayam Geprek Telur Asin, Ayam Geprek Saus Keju, dan Ayam Geprek Bakar. Dari 5 varian rasa yang paling best seller adalah Ayam Geprek Asam Manis dan Ayam Geprek Keju. Kepopuleran menu Ayam Geprek Stroom sejalan dengan tren makanan pedas yang tetap tinggi di kalangan konsumen lokal, sehingga membuka peluang pasar yang signifikan bagi para pelaku usaha di segmen kuliner pedas (Rosmadi, 2021).

Mitra dalam kegiatan Kuliah Kerja Usaha (KKU) adalah pelaku usaha Ayam Geprek skala rumahan yang beroperasi secara mandiri tanpa karyawan. Berdasarkan hasil analisis situasi menggunakan pendekatan SWOT, ditemukan bahwa usaha Ayam Geprek Stroom memiliki kekuatan utama berupa produk yang digemari banyak kalangan serta peluang pasar yang masih terbuka lebar mengingat tren makanan pedas yang masih diminati masyarakat. Selain itu, lokasi usaha yang berada di wilayah padat penduduk memberikan peluang untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Namun demikian, terdapat sejumlah kelemahan dan ancaman yang menghambat pertumbuhan usaha. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan media sosial guna meningkatkan jangkauan promosi serta daya saing usaha di tengah persaingan yang semakin ketat (Hendriadi et al., 2019).

Dari sisi internal, kondisi tempat usaha yang kurang memadai menjadi kendala nyata, meliputi keterbatasan area parkir dan tidak adanya fasilitas dine-in yang sebelumnya pernah dioperasikan. Selain itu, lokasi usaha yang berada di pinggir jalan juga menyebabkan pelanggan kesulitan untuk singgah. Kondisi lingkungan kerja dan fasilitas usaha yang kurang mendukung dapat memengaruhi efektivitas operasional serta kinerja pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Lingkungan kerja yang baik diketahui berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja dan produktivitas kerja (Prasetya et al., 2023). Sementara itu, dari sisi eksternal, tingginya persaingan pada usaha kuliner sejenis menjadi ancaman yang dapat memengaruhi daya saing dan keberlangsungan usaha (Silfiah et al., 2024).

Permasalahan utama yang teridentifikasi dalam kegiatan Kuliah Kerja Usaha (KKU) adalah lemahnya strategi promosi yang dijalankan oleh mitra. Minimnya promosi menyebabkan jangkauan pemasaran terbatas, sehingga potensi pasar yang ada belum dapat dimanfaatkan secara optimal (Situmorang, J. R. 2020). Kondisi semakin parah karena pemilik menjalankan usaha secara mandiri tanpa adanya karyawan, yang berdampak pada keterbatasan kapasitas operasional, termasuk tidak dapat melayani pelanggan secara langsung (*dine-in*) sebagaimana sebelumnya.

Kegiatan Kuliah Kerja Usaha (KKU) menawarkan solusi berbasis pemanfaatan teknologi digital dan platform daring. Media sosial dan marketplace merupakan sarana pemasaran digital yang mampu membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan omzet penjualan, serta memperkuat daya saing usaha di tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat (Sjioen et al., 2025). Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp menjadi strategi pemasaran yang efektif karena mampu membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas usaha, serta memperkuat komunikasi dengan konsumen secara berkelanjutan (Permadi & Fathussyaadah, 2021). Dengan keterbatasan fisik berupa sempitnya area parkir dan tidak adanya layanan makan di tempat dapat di siasati melalui kemudahan transaksi daring, sehingga pelanggan dapat memesan tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha (Febriyantoro & Arisandi, 1970).

Metode Pelaksanaan

Program Kuliah Kerja Usaha (KKU) yang dilaksanakan pada UMKM Ayam Geprek Stroom melalui beberapa tahapan secara terstruktur dengan pendekatan partisipatif antara mahasiswa,

dosen pembimbing lapangan (DPL), dan pemilik usaha (Widodo et al., 2025). Adapun tahapan pelaksanaan program sebagai berikut:

- 1) Pra-Survei dan Perizinan Lokasi
Tahap awal dilakukan dengan kunjungan mahasiswa KKKU ke lokasi UMKM Ayam Geprek Stroom untuk melakukan observasi awal serta meminta izin pelaksanaan program pendampingan.
- 2) Identifikasi Permasalahan UMKM
Mahasiswa melakukan wawancara dan diskusi langsung dengan pemilik UMKM Ayam Geprek Stroom guna mengidentifikasi berbagai permasalahan yang sedang dihadapi. Hasil identifikasi digunakan sebagai dasar dalam penyusunan program kerja dan solusi pendampingan diantaranya;
 - Promosi melalui Online dan Offline yang kurang sehingga kurang dikenali.
 - Kurang pemeliharaan lingkungan area usaha, sehingga berhentinya system penjualan Dine-in (makan di tempat).
 - Kurangnya Sumber Daya Manusia yang dibutuhkan dalam mengoperasikan usaha.Dalam kegiatan Kuliah Kerja Usaha (KKU) mahasiswa dapat memiliki prediksi akan membuat program kerja apa yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh UMKM tersebut.
- 3) Penguatan Identitas Visual Usaha
Setelah terciptanya program kerja yang sesuai dengan kebutuhan UMKM, mahasiswa memberikan program kerja tersebut ke pemilik UMKM. Program kerja yang tercipta diantaranya yaitu:
 - Pendesaian Banner
 - Perbaikan Dashboard untuk Aplikasi Shopeefood dan Grabfood
 - Branding Visual Pikat Kuliner, yang meliputi Pembuatan Pamflet untuk Promosi pada Instagram dan Whatsapp
- 4) Penggantian Foto Produk pada Platform Penjualan Online
Mahasiswa memotret produk dan memperbarui foto yang ada di platform online seperti Grabfood dan juga Shopeefood agar tampil lebih menarik, mudah dikenali konsumen, dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi.
- 5) Peningkatan Pemasaran Digital melalui Media Sosial
Mahasiswa mendampingi UMKM Ayam Geprek Stroom dalam pembuatan dan pengelolaan akun media sosial seperti TikTok dan Instagram sebagai sarana promosi digital guna meningkatkan jangkauan pemasaran.
- 6) Monitoring dan Evaluasi Program oleh DPL
Dosen pembimbing lapangan melakukan monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan program guna memastikan seluruh kegiatan berjalan sesuai rencana serta menilai efektivitas pendampingan yang dilakukan mahasiswa.
- 7) Implementasi Hasil Pendampingan
Beberapa hasil program seperti pemasangan banner usaha serta pembuatan katalog menu, merubah tampilan pada platform online seperti Grabfood dan Shopeefood, serta aktivasi akun pemasaran online diimplementasikan secara langsung di lokasi usaha bersama pemilik UMKM Ayam Geprek Stroom.
- 8) Penutupan Program dan Penyerahan Cenderamata
Sebagai tahap akhir, dilakukan kunjungan penutupan ke lokasi UMKM Ayam Geprek Stroom sebagai bentuk perpisahan serta penyerahan cenderamata dari institusi sebagai apresiasi atas kerja sama selama pelaksanaan program KKKU.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Kuliah Kerja Usaha (KKU) yang dilaksanakan pada UMKM Ayam Geprek Stroom menghasilkan beberapa bentuk implementasi promosi dan pemasaran berbasis digital yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik usaha serta memperluas jangkauan konsumen. Program

yang dilakukan difokuskan pada perbaikan media promosi visual dan optimalisasi pemasaran melalui platform digital sebagai bentuk pembetulan citra produk yang sempat hilang. UMKM Ayam Geprek Stroom pernah memiliki berita sudah tidak beroperasi kembali, karena pergantian tempat dagang. Maka dari itu Kegiatan Kuliah Kerja Usaha (KKU) bertujuan mengembalikan citra produk dan membranding kembali usaha dengan membuat Akun Media sosial Instragram, Tiktok, serta pembenahan tempat usaha.

Dalam pembuatan akun Media Sosial harapannya Usaha Ayam Geprek Stroom dapat meningkatkan kembali visibilitas usaha pada masyarakat. Dalam media sosial Usaha Ayam Geprek juga menjadi tempat informasi operasional dapat memperluas jangkauan pelanggan. Dengan aktifnya media sosial sebagai alat informasi, maka masyarakat dapat menerima informasi promo yang ada serta menu – menu yang terbaru. Selain media sosial Kegiatan Kuliah Kerja Usaha (KKU) memberikan perbaikan banner usaha agar masyarakat lebih percaya akan kualitas produk. Dengan adanya banner usaha yang memadai harapannya bisa menarik masyarakat untuk mencoba.

1) Pembuatan Katalog Menu

Pembuatan buku guna memudahkan pembeli saat hendak membeli langsung di outlet. Katalog menu dirancang dengan tampilan yang sederhana namun informatif, berisi daftar menu, harga, serta variasi produk yang tersedia pada UMKM Ayam Geprek Stroom.



Gambar 1. Daftar Menu

2) Pembuatan Banner dan Pamflet untuk Promosi

Banner dibuat agar masyarakat mengetahui lokasi UMKM dan juga sebagai media promosi. Selain banner, juga dibuat juga pamflet video sederhana yang digunakan sebagai media informasi operasional usaha melalui story WhatsApp dan story Instagram.



Gambar 2. Desain Banner

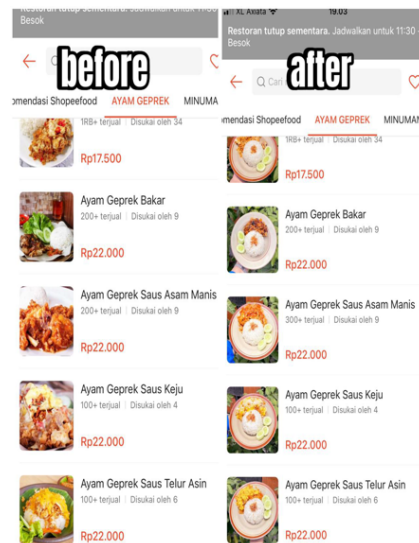


Gambar 3. Pamflet Media Sosial

3) Perbaikan Foto Produk pada Platform GrabFood dan ShopeeFood

Perbaikan foto produk dilakukan pada platform layanan pesan antar makanan seperti GrabFood dan ShopeeFood. Kegiatan ini meliputi pengambilan gambar ulang produk dengan

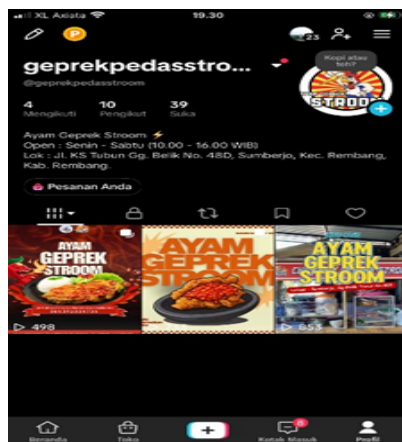
pencapaian yang lebih baik, agar pelanggan melihat tampilan menu lebih menarik dan menggugah selera.



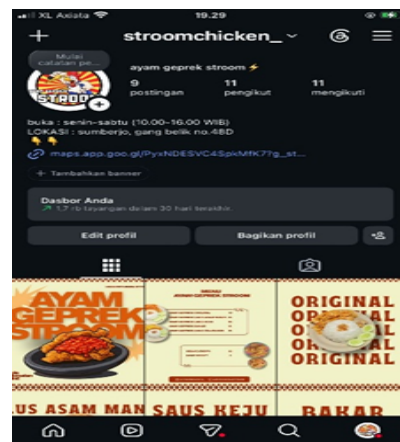
Gambar 4. Upgrade Etalase

4) Pembuatan Akun Instagram dan TikTok untuk Promosi

Pembuatan akun media sosial Instagram dan TikTok untuk UMKM Ayam Geprek Stroom, bertujuan untuk memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan interaksi dengan konsumen secara online.



Gambar 5. Akun Tiktok



Gambar 6. Akun Instagram

Dengan adanya penggunaan Instagram dan Tiktok sangat efektif karena di jaman sekarang semua masyarakat sudah banyak menggunakan kedua aplikasi Instagram dan Tiktok. UMKM dengan mudah melakukan promosi lebih luas dan mengenalkan produk ke warga sekitar Kabupaten Rembang.

Hasil kegiatan KCU menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial dan platform digital pada UMKM Ayam Geprek Stroom memberikan dampak positif terhadap penguatan promosi, peningkatan identitas visual, dan perluasan jangkauan konsumen. Program yang dilakukan melalui pembuatan katalog menu, banner, pamflet promosi, perbaikan foto produk pada GrabFood dan ShopeeFood, serta pembuatan akun Instagram dan TikTok mampu membuat tampilan usaha lebih menarik, informatif, dan mudah diakses oleh konsumen. Temuan ini sejalan dengan Hendriadi et al. (2019) yang menyatakan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan jangkauan promosi dan daya saing UMKM. Selain itu, hasil kegiatan juga mendukung pendapat Situmorang

(2020) bahwa pemasaran digital menjadi strategi penting bagi UMKM dalam memperoleh konsumen baru. Penggunaan Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi juga relevan dengan Permadi dan Fathussyaadah (2021), yang menegaskan bahwa media sosial efektif memperluas pasar, meningkatkan visibilitas usaha, dan memperkuat komunikasi dengan pelanggan. Selanjutnya, perbaikan foto produk dan pemanfaatan marketplace mendukung temuan Sjoen et al. (2025) bahwa media sosial dan platform digital dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan

Kesimpulan dan Saran

Kegiatan Kuliah Kerja Usaha (KKU) pada UMKM Ayam Geprek Stroom menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital mampu memberikan dampak positif terhadap penguatan promosi, identitas usaha, dan jangkauan pemasaran. Program yang dilakukan, seperti pembuatan katalog menu, banner, pamflet promosi, perbaikan foto produk pada GrabFood dan ShopeeFood, serta pembuatan akun Instagram dan TikTok, terbukti membantu meningkatkan daya tarik produk dan memudahkan konsumen memperoleh informasi usaha. Implikasinya, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk dikenal masyarakat luas, menarik pembeli baru, serta meningkatkan jumlah penjualan secara bertahap. Oleh karena itu, pemilik usaha diharapkan dapat terus mengelola dan mengembangkan media pemasaran digital yang telah dibuat agar manfaat program tetap berkelanjutan, daya saing usaha semakin kuat, dan peningkatan penjualan dapat tercapai secara optimal.

Ucapan Terimakasih

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga artikel ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas YPPI Rembang, LPPM Universitas YPPI Rembang, Ibu Dr. Sri Layla Wahyu I., S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing lapangan, serta Bapak Olga Brilian Akbar sebagai mitra UMKM Ayam Geprek Stroom. Apresiasi juga diberikan kepada semua pihak yang mendukung kelancaran kegiatan KKU ini secara tulus, aktif, dan penuh tanggung jawab.

Referensi

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah pada era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. 2019. "Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang". *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 4, No. 2, hlm. 120–125. DOI: 10.25047/j-dinamika.v4i2.1133.
- Krisnawati, D. (2018). 'Peran Perkembangan Teknologi Digital pada Strategi Pemasaran dan Jalur Distribusi UMKM di Indonesia', *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 67–80.
- Permadi, I., & Fathussyaadah, E. (2021). *Survivability Usaha Mikro Kecil dan Menengah, Adopsi Media Sosial sebagai Media Pemasaran*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(1), 347–356.
- Prasetya et al., 2023. (2023). Prasetya, Alvin Mukti, et al. 'Pengaruh lingkungan kerja, disiplin kerja dan kompensasi terhadap kinerja karyawan di bagian produksi PT. Supreme Food Rembang', *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)* 9.01 (2023): 19-28. 09(01), 19–28.
- Rosmadi, M. L. N. (2021). 'Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19 pada UMKM', *IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 122–127.
- Silfiah, N. F., Ningsih, D. D., Jamil, M., & Nugroho, M. A. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Angkringan Plawangan Dengan Menggunakan Analisis SWOT. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 2(1), 15–24.
- Sjoen, A. E., Sulistyaningsih, E., Arwin, Nuralam, & Jemadi. (2025). Optimalisasi Media Sosial dan Marketplace untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(2).

- Situmorang, J. R. (2020). 'Pemasaran Digital sebagai Strategi Bisnis UMKM dalam Mendapatkan Konsumen', *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 14(1), 52–61.
- Widodo, A., Ayu, D., Dewi, L., Dewi, N. G., Syahputri, F. M., & Mu'arifah, N. (2025). 'J A N N A H Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Pengembangan Usaha Mikro Melalui Media Promosi Dan Pemasaran Pada UMKM Pempek Leni', *Jannah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 01(02), 128–133.