



Available online at : <http://jurnal.poltekapp.ac.id/>
Jurnal ABDIMAS
Manajemen Dan Rantai Pasok



MERANCANG KONTEN PROMOSI BAGI PELAKU IKM RANTI RAOS DI ERA DIGITAL, DEPOK

Titin Endrawati¹, Faisal Batubara², Anung Widodo³, Chairul Hadi⁴, Sugeng Raharjo⁵

¹ Politeknik APP, Jakarta, Indonesia

^{2,3,4,5} Politeknik APP, Jakarta, Indonesia

titinendrawati@gmail.com

Abstrak: Artikel ini membahas pendampingan yang dirancang khusus untuk IKM dan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh dosen Manajemen Pemasaran Industri Elektronika bertujuan untuk mendampingi dan memberikan binaan pada IKM Ranti Raos, Jawa Barat. Kegiatan ini merupakan bentuk tugas dosen yaitu Tri Dharma Perguruan Tinggi. Selain itu sesuai dengan kegiatan Perjanjian Kinerja Direktur (Perkin).

Adapun isi materi penyuluhan tujuannya mendapatkan wawasan atau pengetahuan tentang merancang konten promosi bagi pelaku IKM Ranti Raos di era digital, Depok.

Kegiatan konten promosi dalam pengabdian masyarakat yaitu cara mengiklankan suatu produk atau merek untuk menghasilkan penjualan dan menciptakan loyalitas dari produk tersebut. Promosi dengan menggunakan media masih menjadi salah satu contoh promosi kreatif yang efektif sampai saat ini salah satunya melalui media sosial Instagram. Hasil yang didapat pendampingan ini yaitu pemilik yang sudah memiliki instagram diperbarui sehingga follower dan like nya bertambah dibandingkan yang lama juga pemilik sebelumnya belum memiliki tiktok saat ini sudah tersedia.

Kata kunci: *Konten, promosi, Instagram,*

Abstract: *This article discusses mentoring specifically designed for SMEs and community service activities conducted by lecturers in the Electronics Industry Marketing Management program, which aims to provide guidance and support to SMEs in Ranti Raos, West Java. This activity is part of the lecturers' duties, namely the Tri Dharma Perguruan Tinggi (Three Pillars of Higher Education). It also aligns with the Director's Performance Agreement (Perkin).*

The purpose of the counseling material is to gain insight and knowledge about designing promotional content for SMEs in Ranti Raos, Depok, in the digital era.

Promotional content activities within the community service program focus on advertising a product or brand to generate sales and build loyalty. Social media promotion remains an effective example of creative promotion, including Instagram. The results of this mentoring include owners who already have Instagram accounts updated, resulting in an increase in followers and likes compared to their previous accounts. Owners who previously didn't have a TikTok account are now available.

Keywords: *Content, promotion, Instagram*

Pendahuluan

Tridharma Perguruan Tinggi merupakan tugas dosen yang wajib dilakukan. Salah satunya yaitu melakukan penyuluhan ke Industri Kecil Menengah. Penyuluhan dilakukan untuk pembinaan industri. IKM ini bergerak di bidang Minuman. Minuman Tradisional merupakan pangan menjadi kebutuhan dasar masyarakat yang memiliki implikasi strategis dan upaya pemenuhan kebutuhan pangan dalam hal minuman sehat terus menjadi preferensi utama Pemerintah dalam merumuskan kebijakan ketahanan pangan dalam hal minuman terkait ketersediaan dan keterjangkauan harga bagi seluruh lapisan masyarakat. Salah satu komoditas yang didorong dalam upaya menjaga ketahanan pangan dalam hal minuman tersebut yakni Minuman sehat.

Pengembangan minuman merupakan proses yang kompleks dan membutuhkan perencanaan yang cermat. Dengan memahami tahapan pengembangan dan memperhatikan detail setiap tahap, peluang untuk menciptakan produk minuman yang sukses akan meningkat.

Bisnis minuman merupakan salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia. Dengan banyaknya jenis minuman yang tersedia, mulai dari kopi khas, teh segar, jus buah, hingga minuman beralkohol, ada peluang besar bagi para wirausahawan untuk meraih sukses.

Minuman tidak hanya menjadi solusi dalam memuaskan rasa haus seseorang, tetapi juga berperan penting dalam mencerminkan gaya hidup modern. Banyak kalangan masyarakat yang menjadikan minuman sebagai tren dan gaya hidup mereka. Dalam gaya penulisan jurnalistik bernada santai, mari kita bahas beberapa peluang usaha menarik yang dapat diujal dalam bisnis minuman. Begitu juga minuman yang memiliki Brand "Ranti Raos"

Faktor yang mendukung potensi Pasar

1. Minat konsumen terhadap Produk Lokal
2. Kandungan nutrisi dan manfaat kesehatan
3. Inovasi produk dan kemasan
4. Pariwisata

Tantangan Yang Dihadapi

Meskipun potensi pasarnya besar, IKM yang bergerak dibidang minuman juga menghadapi beberapa tantangan, seperti:

1. Persaingan dengan minuman modern
2. Standaritas kualitas dan keamanan
3. Pengembangan dan distribusi
4. Harga mahal dibandingkan dengan minuman modern. Hal ini kendalanya yaitu bahan-bahan mahal dan daya beli rendah.

Pangsa Pasar Minuman Ringan

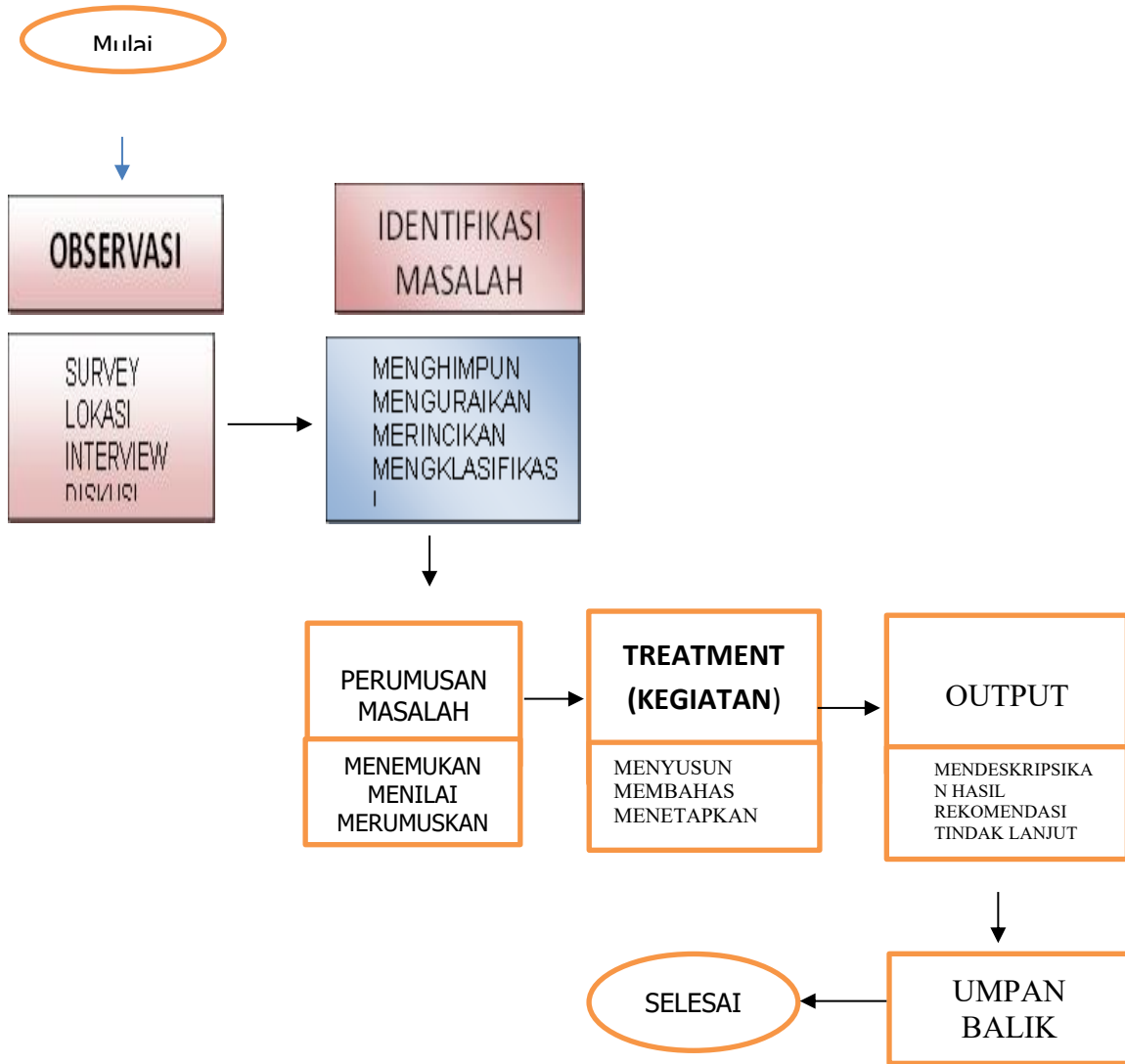
- a. Pasar minuman ringan Indonesia diharapkan melihat sedikit peningkatan USD 3.2 miliar, menerjemahkan ke CAGR tentang 4.7% dari 2025 ke 2030.
- b. Memberikan perspektif strategis di pasar minuman ringan Indonesia, Laporan ini menganalisis tren historis dari 2020 ke 2024 dan memperkirakan perkembangan pasar 2030. Itu menggali ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, dan wawasan tingkat segmen, mengungkap kekuatan yang membentuk masa depan industri. Dengan memeriksa jenis produk, jenis, Saluran Pengemasan dan Distribusi, Laporan ini memberikan kerangka kerja yang kuat untuk memahami dinamika pasar dan mengidentifikasi jalur untuk pertumbuhan.
- c. Dalam lanskap kompetitif, Perusahaan penting yang diprofilkan dalam laporan ini termasuk AJE Group, Mitra minuman di seluruh dunia S.A., Danone S.A., Garudafood Group (Super O2), House Foods Corporation, Nestle S.A., Orang Tua Group, Otsuka Holdings co. Ltd., PT ABC Presiden Indonesia, PT Indofood Sukses Makmur Tbk, PT Sariguna Primatirta Tbk, PT Sinde Budi Sentosa, Industri susu PT Ultrajaya & Trading Company Tbk, Pt Wings Surya, Pt. Garuda Beverage Sukses, Pt. Kapal Api Global, Pt. Kino Indonesia Tbk., Pt. LaSallefood Indonesia, Pt. Oasis Waters International, Pt. Sari Enesis Indah, Pt. Sinar Sosro, T.C.. Industri Farmasi co. Ltd., Perusahaan Coca-Cola, Perusahaan Kraft Heinz, TIRTA FRESINDO JAYA PT and Unilever PLC. Analisis ini menawarkan tinjauan komprehensif dari pemain utama di pasar minuman ringan, mengevaluasi tren kinerja mereka dari 2020 ke 2024. Temuan kunci menggambarkan pergeseran pangsa pasar, mengidentifikasi baik perusahaan dominan dan pesaing yang meningkat.

IKM Ranti Raos merupakan IKM bergerak bidang minuman yang diramu sedemikian rupa sesuai dengan Kesehatan merujuk pada minuman menggunakan bahan-bahan alami seperti mpon-mpon yang diolah menjadi minuman menyegarkan dan baik untuk Kesehatan. Oleh karena itu dalam promosi melalui konten sangat penting dalam mengembangkan produk dan pengembangannya.

Metode

Kegiatan ini dilaksanakan dengan metode Tatap muka, wawancara. Metode ini sebagai salah satu pendekatan dalam pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat. Metode yang digunakan ada 4 tahap yaitu mensurvei dan identifikasi awal, Implementasi dan Konsultasi, Monitoring dan Evaluasi, dan terakhir Pelaporan dan Penyerahan.

Alur Metode Pengabdian Masyarakat



Bagan 1 : Kerangka Pemecahan Masalah

Berdasarkan bagan 1 Kerangka Pemecahan Masalah pada pengabdian ini sebagai berikut.

1. Observasi : observasi ini dilakukan oleh team dosen yang melakukan Pengabdian Masyarakat selama 4 hari dari bulan April – Juli 2025. Survey Lokasi dilakukan pada tanggal 12 April 2025, yaitu di Ranti Raos Jalan Jalan Perum Villa Pertiwi Jalan Jambu Blok R 1 NO. 5 Depok, Jawa Barat. Para dosen yang dmelakukan pengabdian ini melakukan interview dan diskusi dengan Ranti Raos.
2. Identifikasi Masalah : keterbatasan pemasaran online dalam merancang produk secara digital

yang terkini yaitu melalui tiktok dan Instagram, kurangnya dalam melakukan 5 S dalam bekerja sehingga merepotkan IKM Ranti Raos dalam memproduksi karena tempat kerja berjauhan dalam menempatkan alat produksinya, mempertahankan menggunakan pembukuan dalam proses keuangan, minim SDM dalam melakukan produksi, dan perlu adanya akses secara Internasional.

3. *Treatment /Kegiatan* : Kegiatan pengabdian masyarakat untuk IKM Ranti Raos berupa *pendampingan merancang konten* dapat memiliki rangkaian kegiatan yang dapat membantu dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para petani. Berikut adalah beberapa tahapan yang dilakukan :

- a. Pengajuan Surat Permohonan : awal dari kegiatan membuat surat permohonan ke IKM Raos Ranti.
- b. Survei dan identifikasi awal: menentukan siapa yang akan diundang untuk mengikuti Pendampingan ini, seperti pemilik IKM Ranti Raos atau karyawan yang terlibat dalam operasional usaha.
- c. Pendampingan dan konsultasi, meliputi:
 - 1) Sesi Pendampingan: Pendampingan dengan materi yang telah disiapkan. Sesi-sesi pendampingan bisa mencakup presentasi, diskusi kelompok, studi kasus, permainan peran, dan demonstrasi.
 - 2) Sesi Tanya Jawab: Menyelenggarakan sesi tanya jawab di akhir setiap sesi pendampingan, di mana peserta dapat mengajukan pertanyaan atau meminta klarifikasi tentang materi yang telah disampaikan.

4. Output : Ranti raos melakukan perubahan tempat kerja sesuai dengan 5 S, dan membuat Instagram dan Tiktok untuk mempromosikan produknya.

5. Umpan Balik: peserta memberikan umpan balik tentang pendampingan, baik positif maupun negatif, untuk perbaikan di masa mendatang.

Evaluasi kemajuan peserta dan apakah tujuan pendampingan tercapai. Monitoring dan Pelaporan, meliputi:

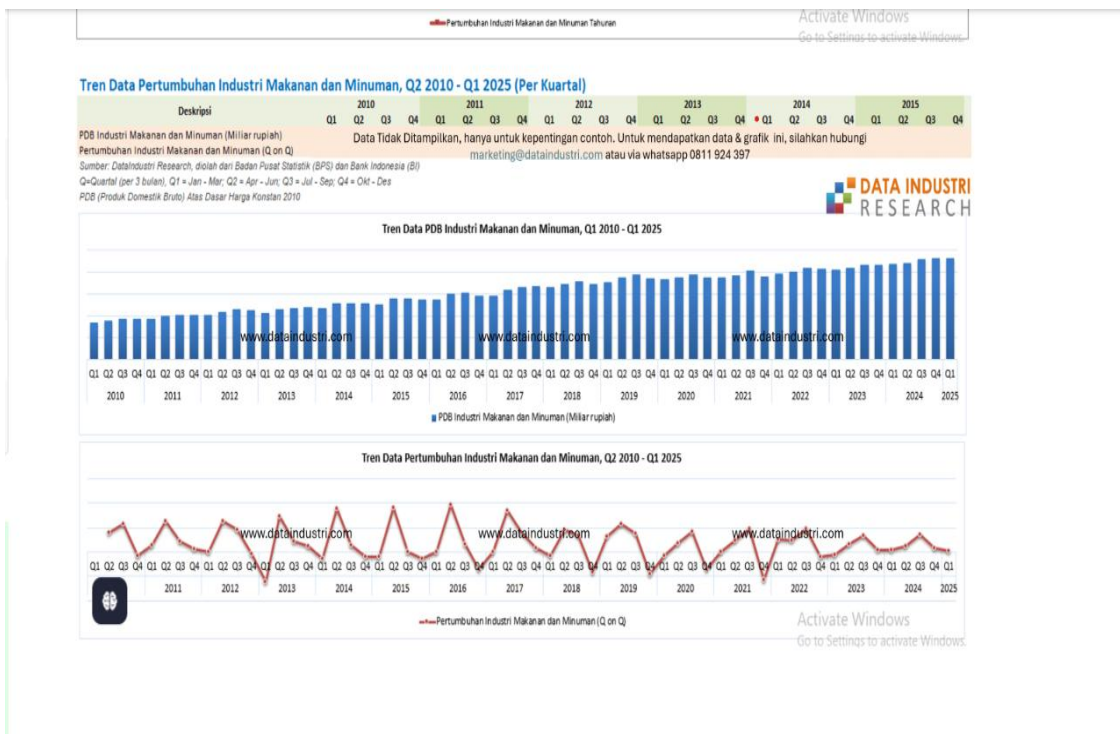
- a. Tindak Lanjut: Setelah pendampingan selesai, pertimbangkan tindak lanjut berupa konsultasi atau pendampingan secara berkala untuk membantu peserta mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh dalam bisnis mereka.

- b. Evaluasi Akhir: Setelah beberapa bulan, lakukan evaluasi akhir untuk melihat dampak pendampingan terhadap IKM Ranti Raos yang telah mengikutinya dan perbaiki program di masa mendatang.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Pengabdian Masyarakat pada Industri Kecil Menengah dilakukan untuk mendobrak agar Industri kecil menengah semakin maju dan memiliki potensi yang sangat besar untuk ikut andil dalam perkembangan dan pendapatan suatu Negara. Dalam hal ini dapat dilihat dari grafik data pertumbuhan industri makanan dan minuman tahun 2011-2025. Khususnya minuman.

Grafik Data Pertumbuhan Industri makanan dan minuman Tahun 2011-2025



Sumber : <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>

Pada grafik data tersebut menunjukkan industri makanan dan minuman di Indonesia punya potensi sangat baik yang tahun ini sama-sama terjadi pada kuartal I 2025. Apalagi saat hari hari besar seperti Imlek atau lebaran.

Antonia Adeg, Communications Senior Lead, Tokopedia and TikTok E-commerce, mengatakan pada kuartal I 2025, Makanan dan Minuman menjadi kategori produk terlaris di dua platform sekaligus, baik di Tokopedia maupun TikTok Shop. Digambarkan juga tahun 2025, industri minuman menjadi tonggak penting dalam evolusi industry yang didorong oleh inovasi teknologi, perubahan pada konsumsi dan peningkatan kesadaran akan berkelanjutan.

Begitu juga pendampingan dalam bentuk Pengabdian Masyarakat yang dilakukan oleh Dosen Politeknik APP kepada Industri Kecil Menengah Ranti Raos telah melakukan perubahan-perubahan kecil dengan mengikuti perkembangan zaman dalam mengembangkan produknya secara digital. Perubahan itu dari belum adanya promosi melalui platform Tiktok kini sudah ada. Dan kini IKM Ranti Raos sudah memiliki Instagram dan melakukan 5 S dalam bekerja. Dengan semakin meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap produk yang personal, sehat, dan ramah lingkungan, para pelaku bisnis diharapkan untuk terus beradaptasi dan menghadirkan solusi yang relevan.

Minuman dengan manfaat kesehatan tambahan, seperti Minuman Ranti Raos akan semakin diminati. Minuman dari bahan rimpang untuk Kesehatan dan mengurangi rasa dahaga.

Simpulan

Kesimpulan dari kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Optimalisasi dalam merancang konten promosi : Melalui pendampingan, IKM dapat memahami dan membuat langkah langkah dalam pembuatan konten promosi agar dapat berkembang mengikuti perkembangan zaman dalam hal digitalisasi.
2. Ekspansi Pasar Dalam Negeri: pendampingan ini membantu IKM merancang strategi ekspansi pasar yang efektif di dalam negeri. Ini dapat meningkatkan penjualan, meraih pelanggan baru, dan memperkuat posisi mereka di pasar lokal.
3. Potensi Ekspor yang Dieksplorasi: IKM yang berpartisipasi dalam coaching clinic dapat memahami peluang ekspor produk mereka. Mereka belajar tentang regulasi dan persiapan yang diperlukan untuk berhasil dalam pasar ekspor.
4. Meningkatkan Pendapatan dan Kredibilitas: Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pendapatan IKM melalui peningkatan penjualan dan efisiensi. Peningkatan kredibilitas produk juga diupayakan melalui kemasan yang profesional dan label yang informatif.
5. Pemahaman Terhadap Regulasi: IKM belajar untuk memahami dan mematuhi regulasi, termasuk yang terkait dengan keamanan makanan. Ini membantu mengurangi risiko hukum dan memastikan produk yang aman untuk konsumen.
6. Meningkatkan Keberlanjutan Bisnis: Kesimpulan terpenting adalah bahwa kegiatan coaching clinic ini bertujuan untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis IKM. Dengan peningkatan pendapatan, peluang pasar yang dieksplorasi, dan pemahaman tentang pentingnya branding dan regulasi, IKM dapat tumbuh dan berkembang dalam jangka panjang.

Dengan demikian, pendampingan ini, produk IKM bukan hanya berfokus pada produknya akan tetapi, dapat meningkatkan posisi bisnis IKM dalam pasar yang dinamis dan persaingan yang ketat salah satunya dengan menggunakan digital marketing.

UCAPAN TERIMA KASIH

Team Dosen dalam melakukan Pengabdian Masyarakat ucapkan terima kasih pada :

1. Direktur Politeknik APP Jakarta
2. DR. Tirtana Selaku Kepala Unit UPPM, yang telah memberikan jaringan dan wadah untuk melakukan pengabdian masyarakat
3. Ibuselaku pemilik IKM Ranti Raos yang bersedia didampingi untuk kemajuan produknya
4. Semua pihak dosen dan tenaga administrasi yang telah memberikan semangat dalam melakukan pengabdian masyarakat.
5. Mahasiswa Politeknik APP yang telah memberikan sumbangsih menjadi model promosi di TIKTOK

Referensi

- Aditiawati, P., & Istiqomah, N. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keamanan Pangan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Makanan di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 11(3), 183-193.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Kontribusi Industri Pengolahan Terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Triwulan IV 2020*. <https://www.bps.go.id/>
- Baines, P., & Fill, C. (2014). *Marketing*. Oxford University Press.
- Bosnjak, M., & Galesic, M. (2007). Effects of Personalized Salient Attributes on Food Choice: An Online Grocery Shopping Experiment. *Psychology & Marketing*, 24(11), 999-1014.
- BPS. (2020). *Kajian Data UMKM 2020: Peluang dan Tantangan*. <https://www.bps.go.id/Data> <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Depok. (2021). *Profil UMKM Sektor Makanan Kota Depok Tahun 2021*.
- Faradilla. 2024. *Apa itu Konten Promosi*. <https://www.hostinger.com/id/tutorial/apa-itu-content-marketing>
- Food and Drug Administration (FDA). (2021). *Food Labeling Guide*. <https://www.fda.gov/>
- Grewal, D., & Levy, M. (2018). *Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Gupta, R., & Rees, D. (2019). *Design and Optimization of Food Packaging Materials*. In *Emerging Technologies for Food Processing* (pp. 595-617). Academic Press.
- Han, J. H. (2008). *Innovations in Food Packaging*. Academic Press.
- Haryadi, H., & Martini, E. (2018). Pengaruh Pengembangan Manajemen Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan terhadap Kinerja UKM Makanan di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(2), 139-145.

- Hocking, A. D. (2015). *Handbook of Microbial Experiments in Foods*. CRC Press.
- Jacobs, M. A., & Chase, R. B. (2018). *Operations and Supply Chain Management*. McGraw-Hill Education.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). *Kajian Perizinan UKM dan Startup: Studi tentang Pengalaman UKM dan Startup dalam Proses Perizinan di Indonesia*. <https://www.kemendkopukm.go.id/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Rath, G. (1984). Design: A Powerful but Neglected Strategic Tool. *Journal of Business Strategy*, 5(2), 16-21.
- Lee, H. S., & Lee, S. M. (2018). *Food Packaging Material and Its Impacts on Health In Food Safety and Preservation* (pp. 171-198). IntechOpen.
- Lelieveld, H. L. M., Mostert, T. H., & Holah, J. (2003). *Hygiene in Food Processing: Principles and Practice*. Woodhead Publishing.
- Lundahl, A. C. (2003). Consumer Packages and Recycling: An Interview Study on the Function of the Packaging for Food Storage and Waste Sorting. *Food Quality and Preference*, 14(6), 541-552.
- Manzoor, Q. (2012). The Role of Coaching in Small and Medium Sized Enterprises (SMEs) Development: A Literature Review. *Journal of Educational and Social Research*, 2(4), 135-140.
- Pagh, J. D., & Cooper, M. C. (2019). *Supply Chain Management: Integration for Global Competitiveness*. Pearson.
- Purwanto. 2024. Peluang Bisnis Minuman. Analisis Pasar. Strategi. Insight. <https://www.maklonminuman.co.id/bisnis/peluang-bisnis-minuman/>
- Pratiwi, N., & Miftahussurur, M. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah pada Industri Makanan. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 14(2), 95-105.