

Penggunaan Social Media dan Konsep Personal Branding dalam Pengembangan Usaha Mie Ayam Cipaganti Tirtayasa Berbasis 4.0 di Kota Bandung

Imam Budiman¹⁾, Bulbul Abdurrachman²⁾, Vina Novianti³⁾, Laura Damayanti⁴⁾

Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pasundan, Bandung

Email : pengabdianmasyarakatHI@gmail.com

Abstract

Community Service (PKM) is one of the obligations of lecturers in the Tri Dharma of Higher Education; PKM activities this time the team carried out on Jl. Tirtayasa, No. 33 Bandung. The team saw the culinary tourism potential of Mie Ayam Cipaganti SMEs has not been managed and published properly and structured. Mie Ayam Cipaganti Tirtayasa branch is considered very potentially developed considering the position or place to sell this Mie Ayam is strategic. The business unit is located in a bustling area with culinary (restaurants) and distro. However, there are still some obstacles in the development and management (governance) of businesses, especially in promotion strategies through online platform and technology-based financial governance 4.0. Based on several problems found by the team, the PKM team used training and technical guidance methods to solve problems related to the financial management of financial strategies.

Keyword: *Community Service, SMEs, Mie Ayam Cipaganti, Marketing, Personal Branding, Social Media*

Abstrak

Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) merupakan salah satu kewajiban dosen dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi, Kegiatan UKM kali ini tim melakukan di Jl. Tirtayasa, No. 33 Bandung. Dimana, tim melihat potensi wisata kuliner UMKM Mie Ayam Cipaganti belum terkelola dan terpublikasikan dengan baik dan terstruktur. Mie Ayam Cipaganti cabang Tirtayasa ini dinilai sangat berpotensi dikembangkan mengingat posisi atau tempat berjualan Mie Ayam ini strategis. Di mana, berada di wilayah yang ramai dengan kuliner (resto) dan distro. Akan tetapi, masih terdapat beberapa kendala dalam pengembangan dan manajemen (tata kelola) usaha, utamanya dalam hal pemasaran melalui dalam jaringan (online) dan tata Kelola atau yang disebut dengan *personal branding*. Berdasarkan beberapa masalah yang ditemukan oleh tim peneliti kami, maka tim PKM ini berupaya untuk memberikan sebuah solusi berupa sosialisasi dan pelatihan terkait manajemen pemasaran marketing media sosial dan personal branding. Hasil dari PKM yang kami rumuskan ini diharapkan dapat memberikan sebuah solusi kepada mitra kami atau Mie Ayam dapat melakukan pemasaran marketing media sosial dan *personal branding*.

Kata Kunci: Pemberdayaan, UMKM, Mie Ayam Cipaganti, Pemasaran, *Personal Branding*, *Social Media*

1. PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan usaha ekonomi produktif yang yang dilakukan oleh individu, rumah tangga atau badan usaha kecil yang ada di masyarakat. Menurut Undang-Undang No 20 Tahun 2008 dijelaskan bahwa UMKM merupakan usaha produktif memiliki orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro. Selain itu, UKM bukan merupakan anak perusahaan atau cabang anak cabang, yang dikuasai oleh perusahaan tertentu (Tambunan, 2009, pp. 16–18). Selain itu, kriteria dikatakan UMKM berdasarkan UUD tersebut, ialah; a) Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta; b) Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp.50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2.5 juta; c) Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp. 500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp.2.5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar (Undang-Undang Nomor Tahun 2008 tentang UMKM, 2008).

Dalam menjalankan roda ekonomi keluarga, masyarakat sering kali mengembangkan kreatifitas untuk berjualan atau berdagang berbagai komoditas, termasuk usaha makanan. Akan tetapi, dalam perkembangnya usaha kecil, mikro dan menengah yang dikembangkan oleh masyarakat seringkali kalah saing ketika tidak mampu mengembangkan inovasi produk. Termasuk, ancaman-ancaman nyata dari persaingan harga dalam *platform e-commerce*, terlebih lagi dalam situasi dan kondisi pandemi Covid-19 saat ini, banyak UMKM yang sulit bertahan (*Ancaman predatory pricing di e-commerce, pemerintah perlu lindungi UMKM lokal*, 2021). Selain itu, di

era disrupsi teknologi seperti saat ini, tidak bisa dipungkiri bahwa akses internet, komputasi, analisis kemampuan dan kecerdasan bisnis berbasis teknologi, dan interaksi masyarakat dalam dunia maya atau mesin (Lee et al., 2013); menjadi hal yang lazim dan lumrah. Sehingga, semua lini masyarakat harus mampu beradaptasi dengan teknologi yang berkembang secara pesat.

Dengan berembangnya teknologi pada era disrupsi 4.0 hari ini; tentu saja akan merubah pola interaksi dan aktivitas manusia, bahkan manusia akan mengalami ketidakpastian (*uncertainty*) global. Dalam konteks ini, tantangan industri 4.0 menurut Irianto yang dikutip oleh (Yahya, 2018) dalam Pidato Pengukuhan Penerimaan Jabatan Professor Tetap dalam Bidang Ilmu Pendidikan Kejuruan Fakultas Teknik Universitas Negeri Makassar, yaitu; (1) kesiapan industri; (2) tenaga kerja terpercaya; (3) kemudahan pengaturan sosial budaya; dan (4) diversifikasi dan penciptaan lapangan kerja. Adapun peluang industri 4.0 yaitu; (1) inovasi ekosistem; (2) basis industri yang kompetitif; (3) investasi pada teknologi; dan (4) integrasi Usaha Kecil Menengah (UKM) dan kewirausahaan (Yahya, 2018, p. 9).

Dalam konteks ini, perlu adanya kebijakan khusus dari pemerintah terkait ancaman-ancaman yang dihadapi oleh UKM, utamanya bidang kuliner. Hal ini disebabkan potensi wisata kuliner kota Bandung yang sangat besar, dibuktikan dengan berbagai festival kuliner (*food fest*) di berbagai tempat dalam beberapa tahun terakhir. Bahkan *survey* oleh detikTravel.com pada Desember 2013 hingga Januari 2014 juga menyebutkan Bandung terpilih sebagai destinasi kuliner terfavorit di Indonesia. Kota Bandung mendapat angka 2.341 atau sekitar 59%. Mengalahkan 4 kota lainnya yaitu Makassar (8%), Surabaya (15%), Padang (14%), dan Cirebon (3%). Tak heran kalau Bandung tampil dominan sebagai kota wisata kuliner (Nursastri, 2014).

Berdasarkan masalah dan potensi yang ada, maka tim Pengabdian kepada Masyarakat FISIP Unpas tertarik untuk melakukan pengamatan terkait UMKM di Kota Bandung. Sebagai tindak lanjut pengamatan tersebut tim PKM kami memutuskan untuk melakukan kegiatan pengabdian kepada usaha Mie Ayam Cipaganti Cabang Tirtayasa No. 33 Bandung. Di mana, Mie Ayam Cipaganti pertama kali didirikan di jalan Cipaganti pada tahun 2014 oleh Bapak Arike Martin. dalam kurun waktu empat tahun Mie Ayam Cipaganti membuka cabang di Jalan Tirtayasa no. 33 Bandung. Di mana, Cabang Tirtayasa ini merupakan unit *Franchise* dengan membeli nama 'Mie Ayam Cipaganti'. Adapun pasokan bahan, semuanya dipasok dari pusat (Cipaganti). Sedangkan, berkaitan dengan manajemen usaha dilakukan secara mandiri oleh *owner franchise*, Arike Martin Berdasarkan hasil pengamatan dan interview pada 27 Maret 2022, kami mendapatkan gambaran umum tentang usaha Mie Ayam Cipaganti Tirtayasa.

1. Bahan Baku Mitra

Bahan baku yang dijadikan sumber pembuatan Mie ayam dan bahan pelengkap lainnya relatif mudah didapatkan. Apalagi sistem *franchise* ini ialah mewajibkan cabang Tirtayasa untuk membeli bahan baku ke pusat di Cipaganti.

2. Produksi Mitra

Peralatan yang digunakan pengusaha/mitra dalam memproses produksi relatif terbatas, dan menggunakan alat konvensional. Hal ini dikarenakan untuk menjaga citra rasa dan keterbatasan dalam produksi.

3. Produk mitra

Produk yang dihasilkan oleh pengusaha/mitra ini realtif sama dengan produk-produk mie ayam lain kota Bandung, tapi mereka memiliki keunikan sendiri. Adapun tambahan topping dan pembuatan yang masih sangat konvensional menjadikan ciri khas sendiri.

4. Pemasaran Mitra

Pasar sasaran mitra saat ini ialah kota Bandung, dan cenderung konvensional.

5. Pegawai Mitra

Mitra hanya dibantu oleh 2 orang pegawai membantu, sehingga masih sangat terbatas.

6. Modal Mitra

Sumber modal saat ini masih bersumber pada modal sendiri, peminjaman ke Bank masih menjadi kendala. Selain itu, mitra belum memiliki laporan keuangan yang layak.

Di sisi lain, kami menemukan masalah pemahaman mengenai *personal branding* dan penggunaan *social media* yang belum berjalan dengan baik. Kedua hal tersebut belum dipahami mitra sepenuhnya, dengan adanya teknologi yang canggih hal tersebut dapat membantu mitra dalam mempromosikan produk yang akan dipasarkan, sangat disayangkan mitra hanya memahami dasar-dasar dalam penggunaan *social media*.

Berdasarkan hal tersebut, tim mengkategorikan permasalahan utama yang dihadapi mitra/pengusaha, yaitu;

1. Permasalahan *Personal Branding*

- a) Mitra belum memiliki *knowledge branding brand* yang dimiliki;
- b) Penggunaan konsep *personal branding* dalam mengembangkan usaha mie ayam.

2. Permasalahan *Social Media*

- a) Belum menggunakan *social media* dalam mempromosikan *brand* yang ada;

- b) Tidak bisa menggunakan teknologi dalam mempromosikan *brand* yang dimiliki.

Berdasarkan permasalahan di atas, tim Pengabdian dan Mitra sepakat dalam menetapkan permasalahan prioritas yang akan diatasi dalam PPM ini *Social Media* dan *Personal Branding*.

Tabel 1.1. Permasalahan, Solusi dan Luaran Bagi Mitra

No.	Aspek	Permasalahan	Solusi	Luaran
1.	Permaslaah terkait Personal Branding	1) Kurangnya pemahaman mengenai skill promosi berbasis <i>online</i> . Di mana, pada saat ini pemasaran masih <i>people to people</i> dan membatasi hal tersebut. 2) Di era Teknologi 4.0 yang serba digital mitra belum mampu memanfaatkan teknologi, termasuk pemasaran di <i>media social</i> .	1. Menyampaikan pemahaman mengenai strategi di era disrupsi. 2. Memberikan pemahaman serta pengetahuan mengenai teknologi 4.0 yang serba digital, termasuk melalui <i>platform social media</i> . 3. Memberikan pelatihan mengenai teknologi 4.0 untuk mempromosikan produk.	1. Mitra mampu memahami mengenai strategi promosi di era disrupsi. 2. Mitra mampu memahami serta mengetahui mengenai pentingnya promosi dengan memanfaatkan teknologi, termasuk <i>platform media social</i> . 3. Mitra mampu menggunakan teknologi <i>media social</i> agar dapat mempromosikan produk utamanya melalui platform <i>media social</i> .

2.	Permasalahan terkait Social Media Marketing	1. Kurangnya pemahaman mengenai sistem <i>social media marketing</i>. 2. Pemasaran masih dari orang ke orang sehingga pasarnya terbatas, belum menguasai sistem marketing digital sehingga dalam omset hanya untuk orang sekitar dan tidak menjangkau untuk wisatawan yang datang ke kota Bandung.	1. Memberikan pemahaman mengenai konsep sistem kerja <i>social media marketing</i> 2. Memberikan pemahaman mengenai cara pembuatan <i>social media</i>. 3. Memberikan pemahaman serta pelatihan mengenai cara mengontrol atau mengembangkan <i>social media</i>	1. Meningkatnya pemahaman mitra mengenai sistem kerja <i>social media</i>. 2. Mitra dapat membuat <i>social media</i> milik sendiri. 3. Mitra dapat mengontrol serta mengembangkan pemasaran melalui <i>social media</i>.
----	---	--	--	--

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan PKM ini dilaksanakan di tempat usaha Mie Ayam Cipaganti Jalan Tirtayasa No. 33, Kota Bandung.

Tabel 2. Tahapan Kegiatan Program PKM

Tahap Persiapan		
Kegiatan	Target	Tanggal
Menentukan tim dan narasumber	Pembentukan tim dan narasumber yang disesuaikan dengan kepakaran untuk menyelesaikan permasalahan mitra.	10-20 Desember 2021
Membuat Proposal	Pembuatan proposal untuk menawarkan solusi permasalahan dan penyediaan dana dalam pelaksanaan solusi bagi mitra.	10-20 Desember 2021

Koordinasi tim dan mitra	Perencanaan pelaksanaan program secara konseptual, operasional dan <i>job description</i> dari tim ke mitra.	6 Januari 2022
Tahap Pelaksanaan (Kegiatan Dilaksanakan di Lokasi Mitra)		
Sosialisasi	Sosialisasi dan diskusi tentang Pemasaran <i>Marketing</i> , <i>Personal Branding</i> .	27 Maret 2022
Pelatihan	Memberikan pemahaman serta pengetahuan mengenai teknologi 4.0 yang serba digital, termasuk melalui <i>platform Socia Media</i> .	17 – 18 Maret 2022
Evaluasi		
Evaluasi	Membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan program.	25 April 2022
Pelaporan		
Penyusunan Laporan	Menyusun laporan hasil kegiatan PKM	30 April – 2 mei 2022
Presentasi	Mempresentasikan hasil kegiatan	2022

Dalam pelaksanaan PKM kepada mitra usaha Mie Ayam Cipaganti Tirtayasa, menggunakan dua metode, yakni; pelatihan dan bimbingan teknis.

1. Pelatihan

Program pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam bentuk pelatihan kepada mitra pelaku usaha. Pelatihan tersebut berupa proses pentransferan ilmu atau pengetahuan kepada mitra terkait permasalahan yang dihadapi mitra, yaitu; management social media marketing dan strategi personal branding. Selain itu, juga dilakukan simulasi agar mitra dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman terkait social media dan strategi promosi berbasis 4.0 untuk personal branding. selanjutnya dapat

diterapkan oleh mitra dalam kegiatan usaha. Dalam hal, tim bersama dengan narasumber eksternal memberikan pelatihan pemasaran dan *personal branding*.

2. Bimbingan Teknis (bimtek)

Selain pelatihan, tim juga melakukan bimbingan teknis terkait cara pembuatan *social media* di situs atau aplikasi, hal ini bertujuan agar mitra dapat mengatur dan mengembangkan pemasaran produk secara online berbasis internet. Selain itu, tim memberikan pelatihan terkait penggunaan *social media* (instagram) sebagai salah satu strategi promosi usaha Mie Ayam Cipaganti Tirtayasa dan mendaftarkan usahanya ke *Go Food* dan *Grab Food*

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 27 Januari 2022 pada pukul 09.00-15.00 WIB. Materi yang diberikan berupa sosialisasi dan diskusi mengenai pemasaran marketing dan *personal branding*. Materi akan disampaikan oleh Tim Pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat itu sendiri yaitu Imam Budiman, Bulbul Abdurachman serta mahasiswa dari jurusan Hubungan Internasional Vina Novianti Sopian dan Dayangku Laura (HI 2018), pada kegiatan PKM ini terlihat mitra cukup antusias mendengarkan maupun berdiskusi. Antusiasme dapat dilihat dari pemateri yang memberikan materi kepada mitra dan dibantu notulensi oleh mahasiswa yang mendampingi saat kegiatan berlangsung. Selain itu, mitra juga memberikan tanggapan dan pertanyaan kepada Tim Peneliti usaha serta penggunaan *Social Media*.

Pada tanggal 17 – 18 Maret 2022, tim pelaksana memberikan pemahaman serta pengetahuan mengenai teknologi 4.0 yang serba digital, termasuk melalui platform *social media*. Keikutsertaan mitra sesuai dengan target tim, yaitu 4 anggota

sebagai pemateri dan 1 orang sebagai mitra atau *owner* dari Mie Ayam Cipaganti Tirtayasa yang mana mitra mengikuti acara yang telah dirangkai selama 2 hari sembari melayani pelanggan di tengah acara. Berdasarkan permasalahan prioritas yang telah ditentukan oleh tim, PKM kali ini dapat memberikan sebuah output yang cukup baik terhadap mitra dalam menangkap materi yang diberikan oleh pemateri berdasarkan cara mereka masing-masing. Imam Budiman sebagai dosen pemateri menjelaskan pemahaman tentang strategi promosi dan bimbingan teknis *media social* yang modern, serta pemahaman *personal branding*. Sedangkan Drs. Bulbul Abdurrachman memberikan pemahaman terkait strategi promosi dan bimbingan teknis penggunaan *platform social media* untuk mendaftar ke *merchant e-commerce*. Berlangsungnya dari awal hingga akhir kegiatan ini dibantu oleh mahasiswi yakni, Vina Novianti dan Dayangku Laura sebagai tim yang menyiapkan kegiatan, notulensi dan juga tim dokumentasi kegiatan.

Narasumber eksternal, Andre Ariesmansyah menjelaskan mengenai dasar management yang berkaitan dengan pemasaran dan keuangan dasar dan umum. Sedangkan Zahra Nabila, memberikan keterangan mengenai teknologi yang mana menjadi bagian dari target PKM kali ini sebagai sebuah sarana untuk mempromosikan barang yang dapat menjangkau konsumen dalam skala luas atau pengiklanan online. Tim Peneliti memberikan waktu 4 jam untuk memberikan edukasi terkait permasalahan mitra sehingga Tim Peneliti dapat memberikan materi berupa modul dan opini saat berdiskusi dengan *owner*.

Dari segenap materi yang telah diberikan maka mitra ditargetkan untuk mencapai pemahaman mengenai tata kelola keuangan sekaligus model pengiklanan usaha, termasuk pula penggunaan Teknologi 4.0. dalam mengembangkan usaha di era yang berorientasi kepada disrupsi teknologi (Nurjani, 2018) agar dalam jangka dekat mitra dapat bersaing dengan usaha kecil lainnya melalui pembaharuan usaha (Ristiyanti & Debora, 2018) di kota Bandung. kendala dalam melakukan edukasi adalah keterbatasan waktu yang mana tidak dapat memberikan pelatihan secara holistik yang berkaitan dengan Manajemen Pemasaran dan Keuangan.



Gambar 1: Sosialisasi dan diskusi mengenai pemasaran marketing dan *personal branding*



Pada tanggal 25 April 2022, Tim Peneliti datang kembali untuk melihat dan mengevaluasi hasil dari kegiatan, terutama yang memiliki kaitan dengan hasil pelatihan mengenai manajemen keuangan dan pemasaran 4.0 melalui aplikasi Buku

Kas dan penggunaan *Sosial Media* sebagai sarana utama dalam melakukan promosi. Adapun hasil tim adalah;

- A. Mitra paham akan *knowledge* tentang personal branding yang dijelaskan oleh pemateri yang mana hal tersebut membuat mitra mampu memahami mengenai strategi promosi dengan memanfaatkan teknologi agar dapat mempromosikan produk utamanya melalui platform *social media*.
- B. Dengan meningkatnya pemahaman mitra mengenai penggunaan *social media* mitra dapat membuat *social* medianya sendiri serta mengontrol dan mengembangkan pemasaran melalui *social media*.

Dari kegiatan yang telah dilaksanakan, tim melihat adanya perkembangan dari segi *personal branding* dalam meningkatkan penggunaan *social media* di era digital 4.0



Gambar 2 : Screenshoot *media social* setelah pelatihan

4. KESIMPULAN

Kegiatan PKM dalam bentuk diskusi singkat kepada masyarakat dan pengelola UMKM Mie Ayam Cipaganti, yang sekaligus memberikan sebuah pelatihan mengenai

pemanfaatan Teknologi 4.0 Sosial media dalam melakukan kegiatan promosi marketing yang baik. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan sebuah manfaat bagi para mitra agar dapat meningkatkan manajemen wisata kuliner di kota Bandung yang mana merupakan kelompok pengusaha Mie Ayam Cipaganti di kota Bandung.

Kesimpulan yang dapat diambil dari kegiatan ini, pemateri telah memberikan materi yang sesuai dan dibutuhkan oleh mitra yang mana hal tersebut dapat meningkatkan kemajuan penggunaan teknologi untuk mengelola UMKM. Dapat dilihat dari hasil kegiatan mitra memahami strategi promosi di era disrupsi, serta mengetahui pentingnya promosi melalui platform *social media* lalu melalui *social media* mitra dapat mengontrol dan mengembangkan usahanya. Hal inilah yang dilakukan oleh Tim Pelaksana agar dapat memudahkan para pengelola UMKM dalam pemanfaatan teknologi untuk usahanya.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ancaman predatory pricing di e-commerce, pemerintah perlu lindungi UMKM lokal.* (2021). Kontan.Co.Id.
- Lee, J., Lapira, E., Bagheri, B., & Kao, H. (2013). Recent Advances and Trends in Predictive Manufacturing Systems in Big Data Environment. *Manufacturing Letters*, 1(1), 38–41. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.mfglet.2013.09.005>
- Nurjani, N. P. S. (2018). Disrupsi Industri 4.0; Implementasi, Peluang dan Tantangan Dunia Industri Indonesia. *VASTUWIDYA*, 1(2), 23–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.47532/jiv.v1i2.23>
- Nursastri, S. A. (2014). *Bandung, Kota Favorit Wisata Kuliner di Indonesia*. DetikTravel.
- Ristiyanti, F. R. N., & Debora, S. T. (2018). Solusi Upgrading terhadap Rantai Nilai Global dalam Industri Kluster Gerabah di Kasongan, Bantul. *Jurnal Transborders*, 1(2), 94–112. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23969/transborders.v1i2.990>
- Tambunan, T. T. . (2009). *UMKM di Indonesia*. Ghalia Indonesia.
- Undang-Undang Nomor Tahun 2008 tentang UMKM, (2008).
- Yahya, M. (2018). *ERA INDUSTRI 4.0: TANTANGAN DAN PELUANG PERKEMBANGAN PENDIDIKAN KEJURUAN INDONESIA*. <https://core.ac.uk/download/pdf/154762984.pdf>