



Peningkatan Kesadaran Merek Melalui Promosi Media Sosial pada UMKM Camel Clean Yogyakarta

Gemma Nathalia Trivia¹, Gloria Vanessa², Luh Gita Hari Dewi³, Rubiyatno⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

Email: rubi@usd.ac.id

INFO ARTIKEL

Kata kunci: Pendampingan, Kesadaran Merek, Pemasaran Media Sosial, UMKM, Usaha Cuci Sepatu

ABSTRAK

Saat ini, dimana era digital semakin maju, diperlukan aktivitas pemasaran di media sosial seperti TikTok dan Instagram yang saat ini sedang trend digunakan bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka. Tujuan dari pendampingan ini adalah untuk mengembangkan aspek pemasaran dengan meningkatkan kesadaran merek melalui promosi di Tiktok dan Instagram pada usaha Camel Clean yang berada di wilayah Karangwaru, Kemantren Tegalrejo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pendampingan dilakukan pembuatan konten Tiktok dan Instagram pada UMKM Camel Clean. Hasil pendampingan adalah meningkatkan jumlah konsumen yang menyadari keberadaan merek Camel Clean, hal itu dilihat dari jumlah view dari konten yang ada di di Tiktok dan Instagram UMKM Camel Clean.

ARTICLE INFO

Keywords: *Mentoring, Brand Awareness, Social Media Marketing, MSMEs, Shoes Washing Business*

ABSTRACT

Currently, where the digital era is increasingly advanced, marketing activities are needed on social media such as TikTok and Instagram which are currently trending for MSMEs to market their products. The purpose of this assistance is to develop marketing aspects by increasing brand awareness through promotions on TikTok and Instagram for the Camel Clean business located in the Karangwaru area, Tegalrejo District, Yogyakarta City, Special Region of Yogyakarta. Assistance is carried out by creating TikTok and Instagram content for the Camel Clean MSME. The results of the assistance are increasing the number of consumers who are aware of the existence of the Camel Clean brand, this can be seen from the number of views of the content on TikTok and Instagram for the Camel Clean MSME.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah salah satu pilar utama dalam mendukung ekonomi nasional dengan kontribusi yang signifikan. Selain itu, UMKM berkontribusi dalam mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan. Menurut Tambunan dalam (Halim, 2020), Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah unit usaha yang mandiri, yang dijalankan oleh individu atau Badan Usaha di seluruh sektor ekonomi.

Usaha diklasifikasikan sebagai kecil jika asetnya bernilai antara 50 juta rupiah hingga 500 juta rupiah dan omzetnya berkisar dari 300 juta rupiah sampai 2,5 miliar rupiah. Suatu usaha diklasifikasikan sebagai usaha menengah jika memiliki aset senilai lebih dari 500 juta hingga 10 miliar rupiah dan omzet antara 2,5 miliar hingga 50 miliar rupiah (Zaman and Andriyanty, 2022).

Dalam konferensi pers pada 05 Mei 2021, Menteri Koordinator Bidang Perekonomian RI menegaskan bahwa UMKM merupakan fondasi utama ekonomi Indonesia, terutama dalam situasi kritis dampak pandemi Covid-19. Sumbangan UMKM kepada produk domestik bruto Indonesia mencapai 61,07 persen dan menyerap 97 persen tenaga kerja (Limanseto, 2021). Tidak dapat dipungkiri bahwa UMKM memberikan banyak peluang kepada individu yang tidak bekerja untuk mencari nafkah. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah UMKM pada tahun 2024 tercatat 346.848 unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di kota Yogyakarta berdasarkan data dari Biro Pusat Statistik (Jogya Dataku,

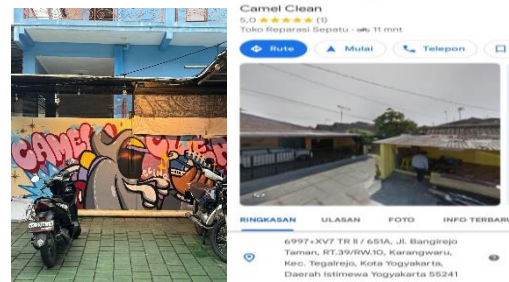
2025). Meskipun ada banyak UMKM di Yogyakarta, namun hanya sedikit yang menerapkan teknologi informasi dalam operasional mereka. Mayoritas UMKM masih menggunakan metode konvensional dalam menjalankan bisnis mereka. Dampaknya adalah kurangnya daya saing UMKM ini dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan besar lainnya. Salah satunya adalah UMKM Camel Clean yang berada di Yogyakarta yang saat ini masih membutuhkan pemanfaatan teknologi dalam usahanya.

Kemajuan teknologi tidak hanya menawarkan harapan, tetapi juga menjadi tantangan bagi UMKM. Hanya sejumlah kecil UMKM yang dapat menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi, sementara banyak UMKM yang lambat dalam mengadopsi penggunaan teknologi dalam usaha mereka. Berdasarkan informasi dari Kementerian Koperasi dan UKM (KemenKopUKM) tahun 2023, terdapat 27 juta UMKM yang telah mengimplementasikan teknologi digital dalam proses bisnis mereka (Gusmiarti, 2024). Usaha Mikro Kecil Menengah dituntut untuk memanfaatkan media online dalam mengadopsi teknologi dalam proses bisnisnya agar dapat bersaing di era teknologi digital saat ini (Lasmy et al., 2019).

Salah satu contoh untuk memanfaatkan media sosial pada UMKM adalah dengan aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui platform seperti Instagram, Facebook, atau Tiktok. Konten berkualitas tentang produk atau layanan yang ditawarkan,

UMKM dapat menjangkau lebih banyak orang, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kesadaran merek mereka. Kesadaran Merek menggambarkan eksistensi merek dalam pikiran konsumen. Meningkatkan kesadaran merupakan cara untuk memperbesar pasar merek (Fatimah, 2014). Menurut Kotler dan Keller (dalam Haryani & Fauzar, 2021) Salah satu elemen krusial dari pemasaran digital adalah media sosial.

Media sosial yang berbasis internet memungkinkan pengguna untuk menghubungkan, ber jaringan, dan membagikan kepada banyak orang di seluruh dunia (Aripradono, 2020). Media sosial seperti Facebook, X, Instagram, LinkedIn, dan TikTok berfungsi sebagai alat bagi pelaku usaha untuk berhubungan secara *online*. Platform ini, memungkinkan pelaku usaha dapat memperluas jaringan sosial, tetap berkomunikasi dengan teman dan keluarga, mempromosikan produk atau jasa, serta mengekspresikan diri secara kreatif. UMKM Camel Clean sudah menggunakan instagram sebagai alat untuk mempromosikan usaha mereka. Camel Clean adalah salah satu UMKM jasa cuci sepatu yang berada di Jl. Bangirejo Taman, RT 39/RW 10, Karangwaru, Kemantren Tegalrejo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.



Gambar 1. Lokasi Usaha UMKM Camel Clean

Usaha cuci sepatu umumnya didirikan di daerah yang memiliki banyak aktivitas berjalan kaki, seperti pusat perbelanjaan, pusat bisnis, atau area perkotaan yang padat penduduk, dan juga area kampus. Jasa cuci sepatu membantu masyarakat dalam menjaga penampilan sepatu mereka agar tetap terawat dan bersih, memperpanjang umur pakai sepatu, serta menciptakan kesan profesional dan rapi dalam berpenampilan.

Camel Clean menawarkan layanan pencucian sepatu dengan harga yang bervariasi, mulai dari Rp 15.000 hingga Rp 250.000, tergantung pada kebutuhan pelanggan. Rata-rata, mereka mencuci sekitar 4-5 pasang sepatu setiap hari dari berbagai jenis sepatu. Sepatu seperti sneakers putih atau Converse yang menguning bisa diperbaiki dengan metode *unyellowing* atau menggunakan cat permanen dan juga banyak tawaran lainnya sesuai dengan permintaan pelanggan.



Gambar 2. Proses Pengerjaan Sepatu
Oleh Karyawan UMKM Camel Clean



Gambar 3. Hasil Sepatu Yang Sudah
Dicuci

Permasalahan pertama yang dialami oleh Camel Clean yaitu kurangnya kesadaran dan kehadiran media sosial pada usaha Camel Clean. Saat ini, Camel Clean masih mengandalkan metode periklanan konvensional, yang mengakibatkan rendahnya kesadaran konsumen akan layanannya di platform digital. Hal ini membuat Camel Clean kesulitan untuk bersaing di pasar dengan kompetitor yang lebih aktif menggunakan media sosial untuk promosi. Permasalahan yang kedua yaitu keterlibatan karyawan yang kurang dalam

pembuatan konten dan manajemen media sosial. Keterlibatan karyawan dalam upaya pemasaran juga menjadi isu penting. Selain itu, tantangan dalam merangkul teknologi juga menjadi kendala bagi Camel Clean. Meskipun teknologi digital menawarkan peluang besar, banyak UMKM, termasuk Camel Clean, masih kesulitan memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif. Oleh karena itu, kegiatan ini bertujuan untuk mengatasi masalah ini dan meningkatkan kinerja bisnis Camel Clean.

Kegiatan ini bertujuan untuk mendukung usaha jasa cuci sepatu Camel Clean di Yogyakarta dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui pemanfaatan media sosial. Karyawan akan berkontribusi dalam strategi pemasaran digital dengan membuat 3 konten video yang menarik, seperti iklan atau pengenalan bisnis, yang akan dipublikasikan di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Selain itu, mereka juga akan terlibat dalam manajemen media sosial untuk memahami preferensi konsumen dan tren pasar.

Hal ini diharapkan dapat membantu karyawan memanfaatkan media sosial secara optimal untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik Camel Clean di pasar offline dan online. Pemanfaatan media sosial telah terbukti menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan bisnis, terutama bagi usaha kecil dan menengah. Semakin baik pemahaman UMKM terhadap promosi menggunakan media sosial,

semakin besar potensi untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

Selain itu, program ini juga bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan karyawan dalam upaya pemasaran dan promosi bisnis. Dengan melibatkan karyawan dalam pembuatan konten media sosial, diharapkan mereka akan merasa lebih terlibat dan memiliki rasa memiliki yang lebih tinggi terhadap kesuksesan bisnis. Hal ini juga dapat meningkatkan motivasi dan loyalitas karyawan terhadap perusahaan.

2. Metode

Metode merupakan cara teratur sebagai pelaksanaan suatu pekerjaan agar tercapai tujuan yang dikehendaki. Cara teratur umumnya merupakan cara ilmiah. Cara ilmiah yang dimaksud didasarkan dengan ciri-ciri keilmuan yang terdiri atas rasional, empiris, dan sistematis tutur Sugiyono dalam (Kaban et al., 2021). Pelaksanaan kegiatan ini dilaksanakan di tempat usaha Camel Clean. Tahapan yang akan dilakukan yaitu: (1) Perencanaan Pendampingan (2) Persiapan ide-ide konten; (3) Pelaksanaan pembuatan video; (4) Proses pengeditan dan (5) Dokumentasi dan penyebaran konten.

Berikut disajikan gambar alur kegiatan pembuatan konten video Camel Clean:



Gambar 4. Alur Kegiatan Pembuatan Konten

Pada tahap perencanaan pendampingan, tim pelaksana melakukan observasi untuk menemukan permasalahan yang dihadapi oleh Camel Clean. Selanjutnya pada tahap persiapan ide-ide konten, tim mencari konten pemasaran produk yang menarik yang sedang viral TikTok dan Instagram. Lalu, Tahap pelaksanaan dilakukan tiga pertemuan di mana pertemuan pertama memberikan pemahaman dan persiapan akan pengembangan pembuatan konten video ke usaha terkait. Tim memberikan penjelasan mengenai latar belakang dan tujuan kegiatan. Kemudian, tim pelaksana mencari dan merencanakan konten video pendek yang akan dibuat baik tiktok maupun instagram. Pada pertemuan kedua, pengembangan akan dilaksanakan dalam bentuk pembuatan dan pengeditan video. Pengembangan akan dilakukan selama 1-3 jam tergantung kondisi saat pembuatan video berlangsung. Pertemuan terakhir melanjutkan pembuatan video yang belum selesai dan mulai mengedit video dan meng-*upload* video di tiktok

dan iklan Instagram. Tahap evaluasi akan dilakukan seminggu setelah dilakukan pembuatan video terakhir melalui pertanyaan-pertanyaan sederhana kepada pemilik. Hal ini untuk memantau ketertarikan pemilik untuk menggunakan hasil video di usahanya. Dari tahap ini akan dianalisis keberhasilan program yang dibuat berhasil. Dari hasil dan kesimpulan digunakan menjadi acuan bagi program pengembangan selanjutnya yang relevan.

Berikut merupakan tahap-tahap kegiatan yang dilakukan dalam rentang Februari hingga Mei 2024.

Tabel 1. Kegiatan Program

| Kegiatan | Tujuan |
|--|--|
| Observasi dan dengan pemilik | Wawancara mengenai informasi mendasar dari usaha dan juga menjelaskan terkait program yang akan diberikan nantinya |
| Pelaksanaan program pelatihan/pengembangan/pendampingan bisnis | Setelah pemilihan tanggal untuk pelaksanaan pembuatan program, maka dilaksanakan pengembangan usaha Camel Clean yang dilakukan dalam bentuk pembuatan video di tempat usaha bersama dengan <i>owner</i> dan karyawan |

3. Hasil dan Pembahasan

Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) jasa cuci sepatu menjadi peran penting era saat ini, khususnya bagi pelajar, mahasiswa,

karyawan/pekerja dan jenis konsumen lainnya untuk membantu mengatasi permasalahan sepatu yang sulit dibersihkan seperti sepatu putih yang sudah mulai kekuningan. Berkaitan dengan kesibukan para pelajar, mahasiswa, karyawan/pekerja lebih memilih untuk menggunakan jasa cuci sepatu yang lebih praktis dan efektif.

UMKM jasa cuci sepatu sendiri sudah banyak tersebar di Indonesia, khususnya di Yogyakarta di mana dikenal sebagai kota yang banyak pelajar dan mahasiswa dari berbagai daerah. Dengan banyaknya tempat cuci sepatu ini membuat para pebisnis UMKM cuci sepatu bersaing untuk mendapatkan konsumen mereka. Camel Clean memiliki lokasi yang kurang strategis, yaitu berada di dalam komplek perumahan yang sempit dan gang jalan yang kecil sehingga sulit untuk kendaraan motor atau mobil untuk mengakses lokasi tersebut.

Program pendampingan ini mampu membantu meningkatkan kesadaran merek Camel Clean Yogyakarta. Sebelum terjun langsung untuk melakukan pendampingan, tim pelaksana merencanakan dan mempersiapkan ide konten yang akan dirancang dengan karyawan Camel Clean yang akan berpartisipasi dalam pembuatan konten. Dengan adanya konten pemasaran melalui tiktok dan instagram ini dapat menjadi nilai lebih bagi usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Wawancara awal dilakukan dengan *owner* Camel Clean. Diketahui bahwa usaha ini belum lama berdiri, tepatnya sejak tahun 2022. Ini dibuktikan dengan masyarakat setempat di area tersebut tidak mengetahui lokasi dan merek

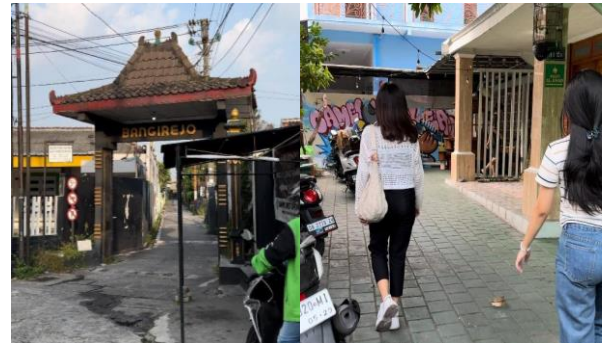
Camel Clean. Omset per bulan Camel Clean sebesar kurang lebih Rp 1.000.000,00 bahkan jika sedang ramai permintaan bisa lebih dari Rp 1.000.000.

Setelah melakukan wawancara hal-hal berkaitan dengan usaha, tim menjelaskan keuntungan dari pembuatan konten video promosi TikTok dan Instagram untuk menarik perhatian konsumen dengan membuat konten yang menarik yang sedang viral di media sosial. Di era saat ini konsumen lebih memilih menggunakan produk dan jasa yang dengan promosi menarik dan cenderung *fear of missing out* (FOMO) akan sesuatu yang *trending*, karena anak muda saat ini lebih banyak menghabiskan waktunya di sosial media. Media sosial dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk promosi produk atau jasa, yang akan berdampak positif untuk UMKM Camel Clean.

Setelah melakukan wawancara dan observasi, tim melaksanakan pembuatan konten video promosi dengan mengajak karyawan Camel Clean untuk berkontribusi. Pemilik dari Camel Clean sendiri juga menyadari bahwa konsumen yang datang adalah konsumen loyal yang dimana hanya teman dari pemilik Camel Clean dan orang-orang terdekat lainnya.

Pada bulan Maret sampai dengan Mei 2024, tim melakukan pendampingan secara langsung di lokasi UMKM Camel Clean. Pendampingan yang utama adalah berupa pembuatan 3 konten video promosi, yaitu video rute tercepat ke

Camel Clean karena tempat sulit ditemukan karena berada di dalam perumahan.



Gambar 5. Tampilan Video Rute tercepat ke Camel Clean

Kedua, yakni video dengan konten iklan *marketing* mengikuti trend yang sedang viral.



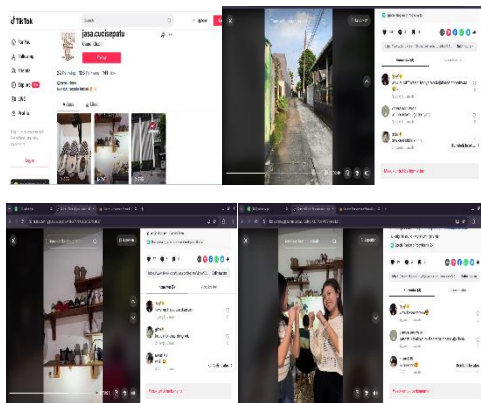
Gambar 6. Proses Pembuatan Video Promosi Dengan Menggunakan Konten Yang Menarik.

Ketiga, yakni video yang menunjukkan kelebihan dari produk Camel Clean. Pembuatan video ini akan dimulai dengan *briefing* dengan karyawan dan *owner*, untuk meminta bantuan ikut berpartisipasi dalam pembuatan video pendek.

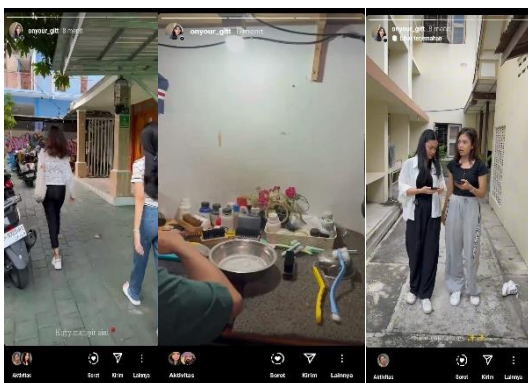


Gambar 7. Proses Pembuatan Video Bersama Dengan Karyawan Camel Clean Untuk Menunjukkan Kelebihan Dari Produk Camel Clean.

Setelah pembuatan video kelompok melanjutkan proses pengeditan dan pengunggahan video di tiktok dan instagram ads.



Gambar 8. Akun Sosial Media Tiktok Camel Clean yang sudah diupload video konten promosi



Gambar 9. Promosi menggunakan akun instagram

Selama sekitar 1 minggu setelah dilakukan pendampingan pembuatan video promosi, tim dan mitra melakukan promosi video tersebut. Dari video-video di atas konten rute jalan menuju ke Camel Clean mendapatkan jumlah *view* 783 dengan beberapa komentar yang memiliki antusias untuk mengunjungi cuci sepatu camel clean dengan rute jalan. Konten kedua yaitu iklan yang sedang viral mendapatkan *view* 761 dengan beberapa komentar yang merasa tertarik untuk mencuci sepatunya di camel clean. Konten ketiga yaitu konten yang menunjukkan kelebihan produk camel clean dengan beberapa komentar positif yang menunjukkan antusias terhadap Camel Clean.

Dari video konten promosi instagram, banyak konsumen semakin mengetahui tentang keberadaan cuci sepatu Camel Clean dan mulai penasaran dan menanyakan tentang camel clean. Pemilik merasa puas karena dari konten tersebut, konsumen menjadi lebih mudah mengetahui lokasi Camel Clean melalui jalur tercepat, Camel Clean jadi lebih dikenal di kalangan mahasiswa dan merasa terbantu akan promosi yang dilakukan.

4. Kesimpulan

Program pendampingan ini dapat membantu meningkatkan kesadaran merek Camel Clean. Promosi melalui media sosial yang populer (TikTok dan Instagram) dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Hal lain yakni kolaborasi dengan karyawan

Camel Clean dalam pembuatan konten dapat memberikan kesan personal dan meningkatkan keterlibatan karyawan.

Pengembangan selanjutnya yakni meningkatkan promosi *online* dengan memanfaatkan lebih banyak platform sosial media dan berbagai strategi pemasaran digital. Selain itu, Camel Clean perlu mempertimbangkan untuk memperbaiki atau memindahkan lokasi usaha Camel Clean ke tempat yang lebih strategis untuk meningkatkan aksesibilitas dan visibilitas. Hal lain juga dapat dilakukan adalah membuat program loyalitas atau diskon untuk meningkatkan jumlah konsumen.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Bagus Nugroho Pramono, Catur Yuliantoro, Michael Richardo, dan mas Dela selalu Owner dan karyawan Camel Clean yang telah memberi dukungan terhadap kegiatan program pendampingan ini.

6. Daftar Pustaka

Aripradono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram Instagram Social Media. *Universitas Internasional Batam, Program Studi Teknologi Informasi*, 9(November), 121-128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>

Haryani, D. and Fauzar, S. (2021) "Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada

Umkm Chacha Flowers", *Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 4(1), pp. 12-20 DOI : <https://doi.org/10.52624/manajerial.v4i1.2227>

Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157-172. <https://stiemmamuju.ejournal.id/GJIEP/article/view/39>

Kaban, R. H. (2020) "Pengaruh Model Pembelajaran PAKEM terhadap Hasil Belajar Siswa di Sekolah Dasar", *Jurnal Basicedu*, 5(1), pp. 102-109 DOI : <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.574>

Lasmy, Saroso . H, Syahchari D. H, Sudrajat . D and Herlina . M. G. (2019). E-Service Quality and Corporate Image on Customer Perception. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 9(1), 1-1 https://www.ijicc.net/images/vol10iss8/10821_Lasmy_2019_E_R.pdf

Zaman, R. and Andriyanty, R. (2022) "Analisis pengembangan UMKM terhadap kesejahteraan nasional", *Mediastima*, 28(2), pp. 96-114. <https://doi.org/10.55122/mediastima.v28i2.437>

Limanseto, Haryo (2021), UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia, Biro Komunikasi, Layanan Informasi, dan Persidangan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, Jakarta.

<https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>

Fatimah, S. (2014) "Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo", *Sketsa Bisnis*, 1(2).
<https://doi.org/10.35891/jsb.v1i2.75>

Baperinda, 2025, UMKM
<https://bapperida.jogjapro.go.id/dataku/data-dasar/index/107-umkm>

Gusmiarti, Ira, 2024, 27 Juta UMKM Telah Go Digital Hingga 2023.
<https://data.goodstats.id/statistic/27-juta-umkm-telah-go-digital-hingga-2023-gXpaM>