



PENINGKATAN PENJUALAN KUE ALI AGREM MELALUI DIGITAL MARKETING

Amil Fardilah Salam¹, Latifa Wahyuniawati Adawiyah², Rivaldy Satria Perdana³, Rizka Fitriyani⁴

¹ Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: amilfardilah9@gmail.com

² Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: latifa1701wa@gmail.com

³ Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: perdana.aldy21@gmail.com

⁴ Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: rizkafs@uinsgd.ac.id

Abstrak

Peningkatan penjualan produk seperti kue Ali Agrem melalui digital marketing telah menjadi fokus utama bagi banyak bisnis makanan. Dalam era digital ini, strategi pemasaran tradisional telah digantikan oleh platform online yang memungkinkan akses ke audiens yang lebih luas. Tulisan ini membahas bagaimana penerapan digital marketing telah berhasil meningkatkan penjualan kue Ali Agrem.

Pemanfaatan media sosial seperti Facebook dan Instagram telah memungkinkan brand Ali Agrem untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan potensial. Konten visual yang menarik, promosi, dan kontes online telah menciptakan engagement yang kuat dan meningkatkan kesadaran merek.

Penggunaan kampanye iklan berbayar di platform seperti Google AdWords dan Facebook Ads telah membantu Ali Agrem menargetkan audiens yang relevan. Analytics digital memungkinkan mereka untuk mengukur efektivitas kampanye dan melakukan perubahan yang diperlukan untuk hasil yang lebih baik. Selain itu, penggunaan situs web e-commerce memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah melakukan pembelian kue Ali Agrem secara online, meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas.

Kata Kunci: Kue Ali Agrem, Digital Marketing, Media sosial

Abstract

Increasing sales of products such as Ali Agrem cakes through digital marketing has become a major focus for many food businesses. In this digital era, traditional marketing strategies have been replaced by online platforms that allow access to a wider audience. This article discusses how the application of digital marketing has succeeded in increasing sales of Ali Agrem cakes.

The use of social media such as Facebook and Instagram has enabled the Ali Agrem brand to interact directly with potential customers. Engaging visual content, promotions and online contests have created strong engagement and increased brand awareness.

The use of paid advertising campaigns on platforms such as Google AdWords and Facebook Ads has helped Ali Agrem target relevant audiences. Digital analytics allows them

to measure the effectiveness of campaigns and make necessary changes for better results. Additionally, the use of an e-commerce website allows customers to easily make purchases of Ali Agrem cakes online, increasing convenience and accessibility.

Keywords: *Ali Agrem Cake, Digital Marketing, Social Media*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi merupakan suatu hal yang tak terelakkan dalam kehidupan saat ini karena perkembangan teknologi selaras dengan kemajuan dalam pengetahuan. Setiap terobosan diciptakan untuk memberikan dampak positif, menghadirkan berbagai kemudahan, dan mengubah cara manusia menjalani kehidupan sehari-hari. Terutama di sektor teknologi, masyarakat telah merasakan banyak manfaat dari inovasi-inovasi yang muncul dalam dekade terbaru. (Rachmawat, Ramadhani and Komarullah 2021)

Kebermanfaatan internet semakin dirasakan oleh individu yang tak dapat terpisahkan dari dunia online, seperti pemasar internet, penulis blog, blogger, dan saat ini, toko online semakin menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari produk tertentu. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Berdasarkan pencapaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia (Kominfo, 2013).

Perkembangan teknologi saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat signifikan. Berbagai sektor kehidupan telah mengadopsi teknologi ini, yang memberikan dampak yang substansial pada berbagai aspek dan dimensi kehidupan manusia. Teknologi komunikasi juga merupakan perangkat keras dalam struktur organisasi yang memiliki nilai sosial, memungkinkan individu untuk mengumpulkan, mengolah, dan berbagi informasi.

Salah satu pilar ekonomi yang telah lama mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia, baik secara nasional maupun di tingkat daerah, adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Ketika perekonomian dunia dan Indonesia mengalami resesi, UMKM justru tidak hanya tidak terpengaruh secara negatif oleh resesi tersebut, tetapi sebagian besar dari mereka berhasil menjalankan usaha mereka dengan sukses, berkontribusi pada perekonomian negara. UMKM telah mampu mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi di daerah serta meningkatkan penerimaan pajak bagi negara. Selain mendapatkan dukungan dari industri besar, kontribusi penting juga datang dari sektor industri dalam skala kecil yang signifikan. (Rachmawat, Ramadhani and Komarullah 2021)

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti jejaring

sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat tetapi juga menghubungkan orang dengan orang lain di seluruh dunia.

Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Digital marketing memudahkan perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan calon konsumen. Calon konsumen juga dipermudah untuk mencari dan mendapatkan informasi produk dengan menjelajahi dunia maya. Digital marketing juga memiliki potensi untuk mencapai masyarakat di mana pun mereka berada, tanpa terbatas oleh batasan geografis atau waktu sehingga dalam membuat keputusan pembelian pembeli atau calon konsumen akan lebih mandiri berdasarkan hasil penelusuran mereka. (Sulaksono and Zakaria 2020)

Media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengomunikasikan serta mendiseminasikan informasi, sedangkan pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial. (Mao. 2014:92)

Pada tahun 2020, hampir 160 juta orang di Indonesia menggunakan media sosial. Teknologi informasi yang canggih ini seharusnya dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis UMKM untuk mencapai keuntungan maksimal. Dari jumlah tersebut, sekitar 130 juta orang menggunakan Facebook, dengan perincian pengguna perempuan sebesar 44,4% dan laki-laki sebesar 55,6%. Sedangkan Instagram memiliki sekitar 63 juta pengguna, dengan perincian pengguna perempuan sebesar 50,8% dan laki-laki sebesar 49,2% (Hootsuite 2020)

Pemanfaatan media sosial secara efisien, UMKM dapat membantu menarik pelanggan baru. Pelaku UMKM perlu menjalankan berbagai strategi promosi dan peningkatan penjualan, termasuk menggunakan media sosial sebagai salah satu peluang. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UMKM) menunjukkan bahwa baru sekitar 3,79 juta pelaku UMKM yang telah menggunakan platform *online* untuk memasarkan produknya. Sekitar 8% dari jumlah total pelaku UMKM di Indonesia, yang berjumlah 59,2 juta (www.cnnindonesia.com).

Penting untuk diingat bahwa setiap media sosial memiliki layanan dan fitur unik sehingga diperlukan strategi yang sesuai untuk memasarkan produk dan bersaing di pasar *online*. Strategi yang dilakukan menjadi perhatian karena ada pesaing lain yang telah memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan bisnisnya.

Masyarakat Desa Sindangkerta, Kabupaten Bandung Barat, Provinsi Jawa Barat rata-rata memiliki kemampuan dalam mengolah makanan yang dapat dijadikan bisnis hanya saja aspek pemasaran masih dilakukan secara konvensional seperti dititipkan pada toko maupun penerimaan order dari pihak tertentu dan *mouth to mouth* sehingga usaha yang dijalankan belum dapat berkembang dengan baik. Pelaku usaha ini juga belum mengetahui pemasaran secara *online* seperti pembuatan desain promosi, pengambilan foto yang menarik perhatian konsumen, dan pengaksesan media sosial.

Masyarakat Desa Sindangkerta memiliki kemampuan dalam mengolah makanan yang dapat dijadikan bisnis salah satunya yaitu produk Kue Ali Agrem. Kue Ali Agrem merupakan salah satu makanan tradisional khas Sunda yang berasal dari kota Karawang. Bentuknya sepintas hampir sama dengan kue donat karena bulat serta berlubang pada bagian tengahnya. Dapat terbilang pula, kue tradisional ini memiliki bentuk seperti cincin, dalam bahasa Sunda namanya "Ali". Makanan tradisional ini terbuat dari bahan baku beras yang bercampur dengan gula merah, kemudian digoreng. Konon, Ali Agrem selalu hadir dalam berbagai acara yang berhubungan dengan tradisi dalam masyarakat Sunda seperti pernikahan, khitanan, atau perayaan hari besar keagamaan misalnya Idul Fitri atau Idul Adha. Jajanan tradisional yang hadir dengan warna coklat cerah dan balutan gula merah ini mempunyai cita rasa yang gurih, manis, serta terasa legit saat anda nikmati.

Berdasarkan analisa situasi diatas, permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha yaitu minimnya pemahaman pelaku usaha mengenai pemasaran *online* di media sosial serta minimnya keahlian pelaku usaha dalam penggunaan media sosial sebagai sarana prasarana. Solusi yang ditawarkan oleh mahasiswa/i KKN UIN Sunan Gunung Djati Kelompok 297 untuk menyelesaikan permasalahan tersebut yaitu dengan membantu mempromosikan produk makanan melalui media sosial Instagram @kkn_sindangkerta_297.

B. METODE PENGABDIAN

Menjawab permasalahan yang dihadapi mitra dan merealisasikan solusinya, maka dilakukan beberapa kegiatan sebagai berikut :

a. **Pengenalan Internet Sebagai Sarana Meluaskan Jangkauan Pemasaran**

Para pelaku UMKM Desa Sindangkerta diharapkan mampu mengoperasikan internet dan dapat mengenal sosial media lebih mendalam. Pemberian materi mengenai internet ini diarahkan untuk menjadi pendukung pemasaran lewat media sosial. Pemasaran lewat media sosial dengan memanfaatkan internet pada zaman ini juga akan dijelaskan pada sesi ini. Sesi yang pertama dan kedua ini akan dilakukan pada hari yang bersamaan.

b. **Pembuatan Media Sosial bagi Pelaku UMKM dan Konten Marketing dalam Media Sosial**

Dalam pembuatan media sosial ini akan dipandu bagaimana cara membuat akun media sosial bagi pelaku UMKM Desa Sindangkerta karena akun bisnis berbeda dengan akun pribadi atau bisnis dalam media sosial. Pengisian kontennya juga perlu didampingi agar dapat memanfaatkan berbagai fitur dalam konten media sosial.

c. **Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial**

Strategi dibutuhkan dalam pemasaran. Strategi dalam media social ini berperan agar barang dagangan maupun jasa yang ditawarkan para pelaku UMKM Desa Sindangkerta mendapat jangkauan yang luas kepada masyarakat. Selain itu, strategi ini dibutuhkan dalam pemenangan pangsa pasar di media sosial.

d. **Pendampingan UMKM Desa Sindangkerta**

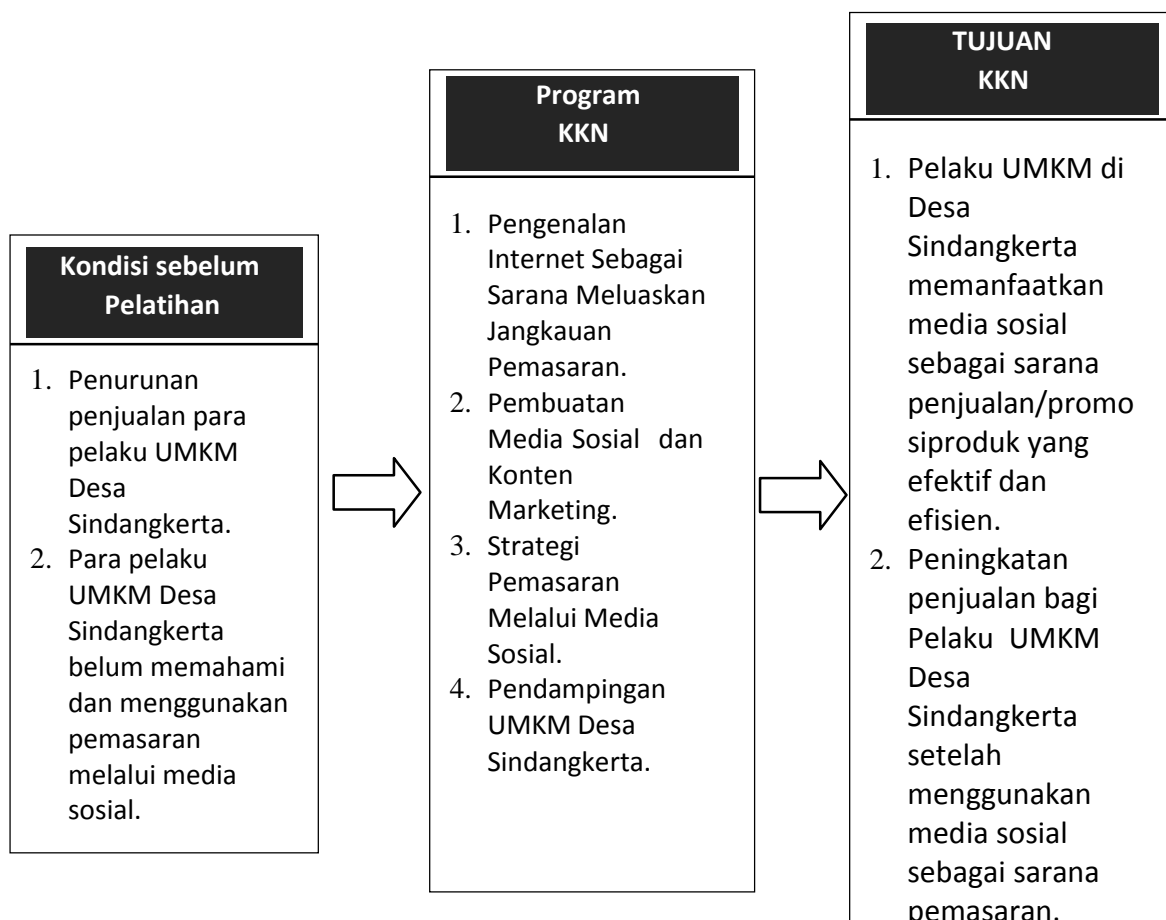
Strategi dalam media sosial pun belum cukup karena diperlukan pendampingan agar bisnis dapat dikembangkan secara berkelanjutan. Dalam pendampingan ini akan dijelaskan mengenai maintenance dan strategi dalam berbisnis di media sosial bagi pelaku UMKM Desa Sindangkerta. Perawatan

dan Pengembangan strategi sangat dibutuhkan agar para pelaku UMKM Desa Sindangkerta dapat berlangsung lama dalam berbisnis.



Gambar 1 Alur proses pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang kami lakukan adalah dengan menggunakan metode kontekstual. Yakni memberikan materi teori terlebih dahulu dan dilanjutkan dengan workshop tentang pemanfaatan media sosial dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM Desa Sindangkerta. Adapun alur pemecahan masalah dari program KKN ini adalah sebagai berikut:



Merealisasikan pemecahan masalah tersebut, kegiatan penyuluhan dilakukan secara terjadwal dan terstruktur dengan melibatkan berbagai pihak, diantaranya Pelaku UMKM Ali Agrem Abah sebagai objek dan mitra penelitian,

warga masyarakat RW 12 Kp. Pasirkihang Desa Sindangkerta, dan Mahasiswa KKN Kelompok 297 Sindangkerta.

C. PELAKSANAAN KEGIATAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kelompok 297 Sindangkerta ini dilaksanakan selama 40 hari dimulai dari tanggal 11 Juli – 19 Agustus 2023. KKN ini diseleggarakan di Dusun 1 Desa Sindangkerta, Kecamatan Sindangkerta, Kabupaten Bandung Barat. Posko yang didirikan oleh kelompok 297 tepatnya berada di RW 12 Kampung Pasirkihang. Dalam pelaksanaan KKN SISDAMAS Moderasi Beragama UIN Sunan Gunung Djati Bandung di Desa Sindangkerta ini kami berfokus pada 2 program, yaitu pengabdian dan juga pemberdayaan masyarakat. Dimana selama 40 hari tersebut kami uraikan setiap program dan kegiatan kedalam 4 siklus, yaitu Citizen Meeting & Social Reflection, Community Organizing & Social Mapping, Participation Planning, dan Action & Monev.

Pada tahap yang pertama kami melakukan Citizen Meeting & Social Reflection, yaitu kegiatan mengadaptasi diri dengan masyarakat dan mengajak mereka untuk mengidentifikasi berbagai masalah, kebutuhan, potensi, dan harapan secara tertulis dan terdokumentasikan. Sebagai upaya kami dalam menyukkseskan siklus yang pertama ini adalah dengan diadakannya Rembuk Warga di Dusun 1 Desa Sindangkerta. Salah satu yang menjadi aspirasi dan keluhan dari masyarakat itu sendiri yaitu menurunnya penjualan dagangan dan produk UMKM mereka.



Gambar 1. Rembuk Warga

Pada tahap yang kedua kami melakukan Community Organizing & Social Mapping, dimana ini merupakan tahap pengorganisasian masyarakat dengan mencari dan memilih organisasi yang sehat untuk dijadikan motor penggerak pemberdayaan masyarakat. Setelah terpilih, tugas pertama dari organisasi atau UMKM tersebut adalah memfasilitasi proses pemetaan hasil refleksi sosial berdasarkan keluhan yang didapat dari Rembuk Warga.

Pada tahap yang ketiga kami melakukan Participation Planning, yaitu tahap pengolahan data hasil social reflection dan rembuk warga berupa proses tabulasi dan penyusunan menjadi program kegiatan masyarakat atau PKM dan penetapan prioritas sesuai kesepakatan dengan masyarakat, yaitu salah satunya

pengembangan UMKM di Dusun 1 Desa Sindangkerta. Kemudian di tahap yang keempat, kita terjun langsung melaksanakan Action dan Monev. Dimana ini merupakan kegiatan ini dari seluruh rangkaian siklus KKN yang kami tempuh selama 40 hari. Tahap pelaksanaan program yang disesuaikan dengan agenda prioritas masyarakat.

Kami melakukan pelatihan-pelatihan serta pendampingan terhadap UMKM yang perlu dibantu. Salah satu yang menjadi mitra kami pada program ini adalah Ali Agrem Abah. Salah satu yang menjadi permasalahan adalah penurunan angka penjualan serta persaingan pangsa pasar di media sosial. Maka dari itu kami melakukan pelatihan terkait pemanfaatan media sosial sebagai platform berbisnis, maintenance dan pembuatan konten marketing, serta pendampingan langsung dalam memproduksi produk dan konten-konten marketing di media sosial agar dapat meningkatkan penjualan pada kue ali agrem abah tersebut.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Makanan Tradisional Indonesia merupakan warisan gastronomi. Semua jenis makanan yang dibuat dan diolah asli Indonesia, dengan menggunakan bahan lokal dan dengan cara pengolahan yang beragam dan bervariasi, serta memiliki ciri khas daerah setempat, mulai dari makanan utama, makanan selingan dan minuman yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat daerah tersebut. Makanan tradisional merupakan makanan yang biasa dimakan sejak beberapa generasi, terdiri dari hidangan yang cocok dengan selera, tidak bertentangan dengan agama, kepercayaan masyarakat setempat dan terbuat dari bahan makanan serta bumbu-bumbu yang tersedia di daerah setempat. (Faryantoni 2015)

Umumnya terdiri dari makanan berat atau makanan yang biasa dikonsumsi sehari-hari, makanan istimewa yang hanya dihidangkan pada waktu-waktu tertentu, dan kudapan atau biasa dikenal sebagai jajanan pasar. (Kemendikbud 2014) jajanan adalah kudapan atau minuman yang diolah dalam bentuk bubuk, cair, atau padat yang mengandung bahan tambahan lainnya baik alami maupun sintesis yang dikemas dalam kemasan siap untuk dikonsumsi. Harganya pun lebih ekonomis. Banyak jenis jajanan pasar di Indonesia, diantaranya anglen, kelepon, kue cucur, Ali Agrem, dan lainnya

Umumnya bagi sebagian masyarakat, jajanan pasar dikonsumsi sebagai pengganti perut, cemilan, dan sebagai pelengkap acara-acara tertentu. Oleh karena itu jajanan pasar merupakan salah satu makanan yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat. Indonesia dikenal memiliki beragam kekayaan. Dan setiap kepulauan di Indonesia pasti memiliki kekayaan yang berbeda-beda. Kekayaan sumber daya manusia, sejarah, kebudayaan, adat istiadat, pariwisata, kuliner dan lain-lain. Kekayaan kuliner Indonesia sangat banyak dan bervariasi baik tradisional maupun modern banyak di minati wisatawan. (Faryantoni 2015)

Salah satu kekayaan yang dimiliki Indonesia adalah kekayaan akan wisata kuliner yang beragam, mulai dari makanan pokok, kudapan, dan minuman tradisional yang banyak jenisnya. Salah satu kudapan dari Jawa Barat yang dulu terkenal adalah Ali Agrem atau dikenal dengan nama kue cincin yang bentuknya menyerupai donat dan berasal dari Tanah Parahyangan dengan rasa yang manis dan sedikit gurih ini terbuat dari bahan utama tepung beras, kelapa, dan gula kawung (gula aren). Konon disebut Ali Agrem karena bentuknya menyerupai cincin,

dimana dalam bahasa Sunda cincin adalah ali. Ali Agrem dapat dijumpai dimana saja dan biasanya hadir dalam berbagai acara seperti acara pernikahan, khitanan, sampai di perayaan Hari Raya Idul Fitri. (W 2009)

Ali Agrem disajikan dalam pesta pernikahan adat Sunda karena bentuk bulat dan memiliki lubang di tengahnya digambarkan sebagai lambang keabadian. Saat ini, Ali Agrem ini sudah jarang di jumpai di beberapa tempat. Meskipun bukan ikon utama Kota Bandung, namun Ali Agrem ini salah satu dari sekian banyak kudapan tradisional Jawa Barat yang dulu sangat digemari dan menjadikan Ali Agrem ini buah tangan dari Kota Bandung.

Adapun beberapa faktor yang memengaruhi kelestariannya sehingga membuat Ali Agrem tetap bisa dijumpai. Dengan mempelajari perubahan-perubahan yang terjadi pada variasi konsumsi dan selera masyarakat terutama generasi milenial atau disebut dengan kelompok usia 17 sampai 21 tahun. Pada usia ini dikategorikan sebagai usia remaja pada usia ini terjadi perubahan-perubahan cepat pada jasmani, emosi, sosial, akhlak dan kecerdasan. dapat dilihat bahwa para pemasar maupun produsen telah dapat melakukan pengembangan produk baru Adapun produk baru tersebut dapat berupa produk yang cenderung lebih modern, berorientasi pada bentuk yang lebih cantik, atau praktis yang secara umum lebih berkualitas.

Selain itu harga yang lebih dapat terjangkau juga merupakan daya tarik tersendiri. Apabila dilihat secara lebih mendalam bahwa pendapatan masyarakat juga memengaruhi variasi konsumsi akan makanan jajan tradisional, dimana tingkat pendapatan merupakan salah satu indikator kelas sosial. Mengingat namanya makanan jajan tradisional sepertinya dikonsumsi masyarakat tradisional saja namun tidak demikian kenyataannya. Makanan jajan tradisional dapat dinikmati oleh berbagai lapisan masyarakat ,mulai dari yang berpendapatan rendah sampai yang tinggi. Sekarang banyak dijumpai berbagai macam makanan jajan tradisional dengan berbagai bentuk dan kualitas yang beragam namun jenis makanan tersebut fungsinya sebagai makanan tambahan atau sering disebut dengan istilah "camilan". (Nurhayati 2012)

Lebih istimewa lagi bahwa makanan jajan tradisional sudah menjadi "makanan ringan" atau "snack" yang disajikan pada berbagai jamuan pertemuan atau rapat-rapat mulai tingkat rukun tetangga sampai pertemuan antar para pejabat penting. Dengan demikian jika dicermati ternyata makanan jajan tradisional sudah memiliki status sebagai pengganti makanan modern yang serba terbuat dari terigu pada berbagai acara pertemuan. Hal ini berarti bahwa respon masyarakat terhadap makanan jajan tradisional masih sangat berminat sekali. Keadaan demikian juga dapat dilihat pada daftar menu snack yang ditawarkan oleh berbagai agen catering makanan (Anonim 2004). Jadi makanan jajan tradisional tidak lagi dikonsumsi masyarakat pedesaan saja yang tradisional namun juga masyarakat perkotaan. Melihat animo masyarakat yang demikian tinggi terhadap konsumsi makanan jajan tradisional perlu dilakukan survei tentang Profil sikap konsumen yang memiliki hubungan dengan minat.

Walaupun banyak ahli yang berbeda pendapat tentang hubungan antara sikap dan minat terhadap perilaku konsumen namun hal tersebut menjadi lebih berarti apabila tinjauannya memperhatikan faktor-faktor diantaranya pengakuan,

interval waktu, pengalaman dan pengaruh sosial. Baik tidaknya pengukuran akan tergantung pada empat elemen pokok yaitu tindakan, target, waktu, konsekuen. Jadi pada intinya survei tentang sikap dapat dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumen (Engel,1994;344).

Salah satu pengrajin kue Ali Agrem yang terdapat di desa sindangkerta adalah abah warma, beliau merupakan seseorang atau tokoh masyarakat Kp. Pasir kihang RT 03 RW 12 Desa Sindangkerta Dusun 1. Abah Warma merupakan salah satu pengrajin kue ali abah yang saat ini masih memproduksi kue Ali Agrem dengan resep keluarga yang di turunkan secara turun temurun dari nenek moyang.

Awal mulanya abah memproduksi kue Ali Agrem yaitu pada satu waktu abah tidak ada kegiatan atau punya waktu senggang secara tidak sengaja abah membeli beras 5 liter lalu beras tersebut abah cuci dan di tumbuk memakai lumpang, setelah beras tersebut menjadi tepung selanjutnya abah mengambil gula aren dan di cairkan dengan cara dipanaskan di wajan. Setelah gula menjadi cair langkah selanjutnya adalah mencampurkan tepung yang sudah di tumbuk tadi dengan gula yang sudah di cairkan lalu di aduk sampai merata dan di simpan semalam dalam wajan tujuannya agar si adonan mengembang dan tahan lama, setelah didiamkan selama semalam adonan tersebut di bentuk bulat pipih dan di kasih lubang di tengahnya, setelah Ali Agremnya berwarna coklat lalu dia angkat dan tiriskan dan kue Ali agrem siap disajikan.

Pemasaran kue abah ini dipasarkan dari rumah ke rumah di lingkungan kp. Pasir kihang setelah melihat masyarakat sangat antusias dan minat terhadap kue Ali Agrem abah maka abah berinisiatif memanfaatkan toko-toko yang ada di sisi jalan jadi abah berinisiatif untuk menitipkan produk ke toko dan membagi hasil keuntungannya dan dari sana kue ali abah mulai terkenal di kalangan masyarakat luas.

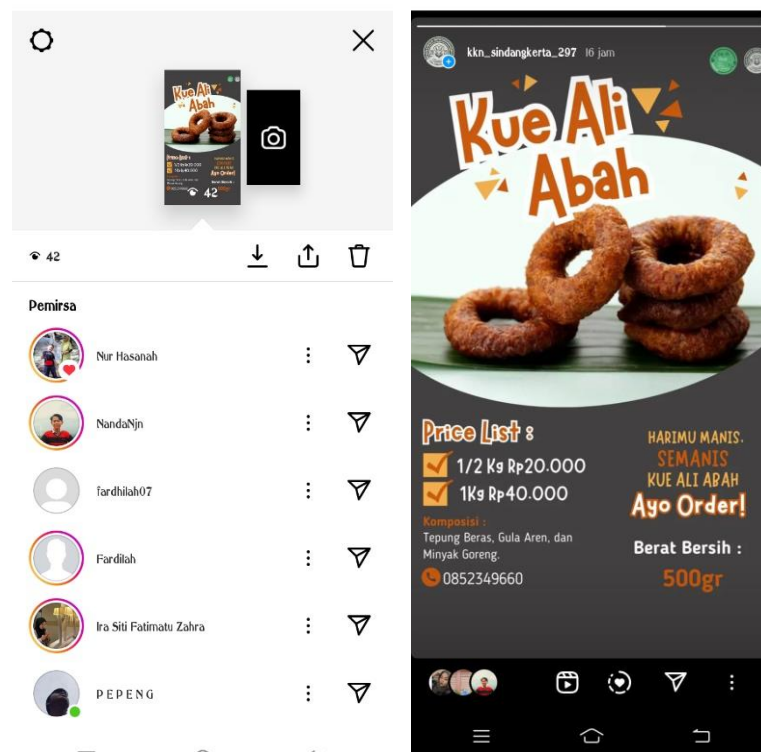
Abah Warma memiliki kemampuan dalam mengolah makanan yang dapat di jadikan bisnis hanya saja aspek pemasaran masih di lakukan secara konvensional seperti di titipkan pada toko maupun penerimaan order dari pihak tertentu dan *mouth to mouth* (mulut ke mulut) sehingga usaha yang di jalankan belum dapat berkembang dengan baik. Pelaku usaha ini juga belum mengetahui pemasaran secara *online* atau memanfaatkan sosial media dengan pembuatan desain promosi, pengambilan foto yang menarik perhatian konsumen dan pengaksesan media sosial.

Berdasarkan analisa situasi di atas, ternyata permasalahan pelaku usaha mengenai pemasaran online di media sosial masih sangat minim serta masih kurangnya keahlian dalam penggunaan sosial media sebagai sarana dan prasarana penjualan. Maka dari itu kami berinisiatif untuk membantu salah satu pelaku usaha yaitu abah warma dengan produknya yaitu kue Ali Agrem yang sekarang menjadi *icon* di Kp. Pasir Kihang, kami membantu abah dalam pembuatan kue Ali Agrem mulai dari penumbukan beras menjadi terigu, mencairkan gula, membentuk adonan menjadi bulat pipih, menggoreng adonan hingga mengemas kue Ali Agrem hingga menjadi produk yang siap di pasarkan.



Gambar 2. Pembuatan Kue Ali Abah

Mahasiswa/i tidak hanya membantu pembuatan produk tetapi berinisiatif untuk membantu dalam mempromosikan atau memasarkan produknya dengan memanfaatkan media sosial Instagram *@kkn_sindangkerta_297* dan What'sApp selama beberapa hari. Promosi yang kami lakukan berhasil dan sangat mempengaruhi bisnin Kue Ali Abah ini terbukti banyak pesanan yang masuk dan produknya kini sudah bersertifikat halal dari MUI.



Gambar 3. Pemasaran di Media Sosial Instagram *@kkn_sindangkerta_297*

E. PENUTUP

1. Simpulan

Peningkatan penjualan kue Ali Agrem melalui digital marketing adalah bahwa digital marketing adalah strategi yang efektif untuk mengembangkan bisnis kue Ali Agrem. Dengan memanfaatkan media sosial, situs web, dan kampanye online, Ali Agrem dapat mencapai lebih banyak pelanggan potensial, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan. Penting untuk terus memantau dan menyesuaikan strategi digital marketing agar tetap relevan dan efisien dalam menghadapi perubahan pasar dan tren konsumen.

2. Saran

Peningkatan penjualan kue Ali Agrem melalui digital marketing adalah fokus pada integrasi strategi digital marketing yang holistik. Ali Agrem perlu memahami bahwa keberhasilan digital marketing tidak hanya bergantung pada satu elemen, tetapi pada bagaimana berbagai elemen saling berinteraksi. Oleh karena itu, penting untuk menekankan perlunya koordinasi yang baik antara media sosial, iklan online, situs web yang dioptimalkan, dan kampanye email. Selain itu, Ali Agrem harus terus mengikuti tren pasar dan teknologi digital yang berkembang pesat, serta berinvestasi dalam analisis data yang mendalam untuk memahami perilaku pelanggan dan menyesuaikan strategi mereka sesuai kebutuhan.

Penting juga untuk menyoroti pentingnya pelayanan pelanggan yang unggul dalam menjaga dan memperluas basis pelanggan melalui digital marketing. Dengan menerapkan pendekatan holistik ini, Ali Agrem dapat mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan dalam era digital yang semakin kompetitif.

F. UCAPAN TERIMA KASIH

Laporan dibuat untuk menyelesaikan pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN). Penyelesaian kegiatan dari laporan akhir ini tentu tidak lepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga program dapat terealisasi dengan baik. Oleh karena itu, kami Menghaturkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, telah memberikan karunia, hidayah, akal, pikiran, kekuatan, kesehatan dan segala kemudahan-Nya dalam segala langkah dan perjalanan kami.
2. Orang tua dan keluarga kami yang selalu memberikan dukungan dan juga selalu memberikan motivasi yang tiada hentinya.
3. Rizka Fitriyani, S.Pd., M.Si selaku Dosen Pembimbing Lapangan atas bimbingan dan pengarahan yang telah diberikan selama pelaksanaan KKN SISDAMAS.
4. Bapak Eli selaku Kepala Desa Sindangkerta dan seluruh jajarannya. Terima kasih yang telah memberikan izin untuk melaksanakan KKN Sisdamas 2023 di Kp. Pasir Kihiang Desa Sindangkerta.
5. Badan Pelaksana Kuliah Kerja Nyata Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan program KKN SISDAMAS.
6. Masyarakat Desa Sindangkerta, yang telah membantu kami dalam melaksanakan program dengan baik selama kegiatan KKN berlangsung.

7. Abah Warma beserta Istrinya, yang telah membantu kami dalam melaksanakan program serta telah mempersilakan kami untuk mencari pengalaman baru dalam pengolahan kue Ali Agrem.
8. Teman-teman KKN Kelompok 297, yang telah membantu dan bekerjasama dalam merealisasikan segala program. Selalu mempersiapkan, menjalankan, dan menyukseskan program kerja selama kegiatan KKN berlangsung.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Faryantoni. 2015. "Makanan Tradisional Indonesia." *Universitas Islam Indonesia* 1.
- Hootsuite. 2020. *Laporan Digital Indonesia*.
- Kemendikbud. 2014. "Jajanan Pasar di Indonesia." *Kemendikbud*.
- Nurhayati. 2012. "Kue Ali Agrem mempengaruhi Indonesia Berbisnis." *Jurnal Budaya* 4.
- Rachmawati, Dhini, Nindia Ramadhani, dan Tasya Aulia Komarullah. 2021. "Sosialisasi Peranan Digital Marketing Bagi UMKM Di Desa Ujung Genteng." UIN Sunan Gunung Djati. 90.
- Sulaksono, Juli, dan Nizar Zakaria. 2020. "Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri." *Generation Journal* 42.
- W, Ayodya. 2009. "Pemasaran Kue Cincin Melalui Media Sosial." *Tradisi Journal* 2-3.