

OPTIMALISASI PERAN MEDIA MASSA DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK UMKM “MAK CIK CAM” DI ERA DIGITAL

Rafiqah Yusna Siregar^{1*}, Nurhayati², Sri Wahyuni³, Muhammad Asnawi⁴

^{1,2,3,4}Universitas Dharmawangsa, Medan, Indonesia

Penulis Korespondensi:

Rafiqah Yusna Siregar

rafiqahyusnasiregar@gmail.com

Abstrak:

Tujuan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah optimalisasi peran media massa dalam mempromosikan produk UMKM “Mak Cik Cam” di era digital. Kegiatan dilakukan dengan mempublikasikan cerita dan latar belakang usaha dalam bentuk rilis berita atau *press release* ke berbagai media massa online. Selain itu, tujuan dari kegiatan ini adalah menumbuhkan citra dan *branding* terhadap produk yang sejalan dengan tujuan publisitas itu sendiri, yaitu mempromosikan dan membentuk citra produk. Adapun yang menjadi mitra dari kegiatan ini adalah UMKM “Mak Cik Cam” yang bergerak di bidang kuliner, khususnya makanan khas suku Melayu. Alasan pemilihan mitra tersebut karena daya tarik usaha yang dianggap memiliki nilai jual apabila dijadikan suatu artikel *press release*, serta disebabkan usaha ini cukup digemari baik warga lokal kota Medan maupun pendatang. Metode dalam kegiatan ini adalah dengan melakukan langkah yaitu survey atau observasi terhadap produk dan melakukan wawancara kepada pemilik usaha, dengan tujuan mendapatkan banyak informasi terkait produk. Lalu, kegiatan dilanjutkan dengan mendampingi pemilik usaha untuk membuat *press release* dari berbagai *angle* pemberitaan yang menarik tentang usaha mereka. Kegiatan berikutnya adalah mendata berbagai jenis media massa online yang menjadi target sasaran publisitas seperti Medan Pos, Harian Waspada, Kompas.com, Tribun Medan, Cerita Medan dan Pedhas.com. Sedangkan, kegiatan intinya adalah menyebarkan *press release* di berbagai media online untuk dipublikasikan. Sedangkan, evaluasi program dilakukan dengan mendata dan melihat rilis mana yang berhasil diterbitkan di berbagai media massa online. Hasil dari kegiatan ini adalah rilis tentang UMKM “Mak Cik Cam” berhasil terbit di 2 (dua) pemberitaan online yaitu Pedhas.com dan Cerita Medan. Adapun judul dari rilis yang terbit diantaranya “Mak Cik Cam, Tradisi Menggoda Selera: Kisah Inspiratif di Balik Manisnya Kue Melayu” dan “Kisah dari Kesuksesan Kue Mak Cik Cam.”

Kata Kunci: *Publisitas, Media Massa Online, Optimalisasi, UMKM, Mak Cik Cam.*

Pendahuluan

Secara sederhana Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dimaknai sebagai suatu kepemilikan usaha produksi oleh seseorang atau lembaga (Siregar, Rafiqah, 2022). Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 menjelaskan tentang UMKM secara lebih rinci tentang usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan baik oleh seseorang

maupun badan usaha yang bukan anak atau cabang perusahaan pihak lain (Hamdani, 2020). Richardson ((Alansori, 2020) mengatakan bahwa UMKM menjadi bagian penting dalam upaya pengembangan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja. Sehingga, UMKM dapat diyakini mampu menjadi sebuah *problem solver* bagi permasalahan ekonomi seseorang, kelompok bahkan Negara.

Pendiri UMKM baik individu maupun lembaga perlu memiliki strategi pemasaran yang solid dalam mengkomunikasikan keunggulan kualitas produk kepada masyarakat luas. Strategi komunikasi pemasaran merupakan cara produsen memperjual-belikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen dengan berbagai penyesuaian, misalnya penggunaan bahasa yang baik dan mudah dipahami, konten yang menarik, penawaran dengan harga spesial dan lain sebagainya (Siregar, Rafiqah, 2022). Hal tersebut guna memberikan kesan yang baik bagi calon konsumen. UMKM juga sering disebut sebagai salah satu pilar kekuatan perekonomian suatu daerah, sebab ia memiliki fleksibilitas dan kredibilitas penyesuaian diri terhadap kondisi pasar yang cepat berubah apabila dibandingkan dengan perusahaan skala besar (Akbar, Shofif, 2022). Kota Medan merupakan salah satu kota di provinsi Sumatera Utara yang tengah meningkatkan pemasaran UMKM. Hal tersebut menjadi salah satu program prioritas Pemerintah Kota (Pemkot) Medan yang hingga saat ini terus dilakukan secara masif. Kebijakan yang diterapkan oleh Pemkot Medan adalah mewajibkan Aparatur Sipil Negara (ASN) membeli produk UMKM di marketplace atau lokapasar sebagai upaya membantu pelaku UMKM di kota Medan (Nasrul, 2023).

Nyatanya, dalam ikut serta membantu peningkatan pemasaran UMKM tidak hanya dilakukan oleh pemerintah semata. Artinya, setiap masyarakat bisa berkontribusi dalam mewujudkan hal tersebut dan salah satunya adalah melalui publisitas. Kotler dan Keller (Rawis, G, Azareel, 2022) mengatakan bahwa publisitas adalah serangkaian rancangan program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Publisitas berarti membina hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat di sekitar perusahaan. Sehingga, dengan publisitas yang menguntungkan akan memupuk citra perusahaan yang baik dalam menangani atau meredam rumor, cerita dan peristiwa yang dianggap sebagai kerugian perusahaan.

Kegiatan ini menargetkan UMKM “Mak Cik Cam” aneka kue khas Melayu. “Mak Cik Cam” menjual aneka kue khas suku Melayu yang sangat menarik dan memiliki pasar potensial, terlebih produk dikemas dengan baik. Produk dikemas dengan menggunakan kotak ramah lingkungan lengkap dengan stiker logo, serta kartu ucapan atau cerita singkat soal kue tradisional. Berikut daftar beberapa kue tradisional Melayu yang bisa diproduksi dan dijual:

1. Kue Bahulu – mirip seperti sponge cake mini.
2. Kuih Lapis – berlapis warna-warni dan manis legit.
3. Kue Lopes / Lopis – ketan dengan kelapa parut dan gula merah cair.
4. Kuih Seri Muka – lapisan ketan dan puding pandan.
5. Kue Ketayap / Dadar Gulung – dadar pandan isi kelapa dan gula merah.
6. Kuih Karipap – pastel berisi kentang kari.
7. Kue Puteri Ayu – bolu pandan kelapa mini berbentuk bunga.

8. Kuih Bingka – kue panggang dari tepung singkong/sagu, santan, dan telur.
9. Kuih Talam – dua lapis dengan lapisan atas gurih dan bawah manis.
10. Onde- Onde (Klepon) – bola ketan isi gula merah, balut kelapa.

Sedangkan, strategi promosi yang mereka lakukan melalui berbagai metode, seperti:

1. Media Sosial (Instagram/TikTok/Facebook):
 - a. Upload video proses pembuatan (ASMR masak bisa menarik).
 - b. Cerita nostalgia soal kue.
 - c. Promosi bundling: “Paket Kue Nostalgia”.
2. Pasar Lokal & Event:
 - a. Jual di pasar mingguan, bazaar UMKM, *event* budaya Melayu.
3. Pre-order & Paket Spesial:
 - a. Paket Lebaran, pesta, hantaran, dan oleh-oleh khas daerah.
4. Kolaborasi:
 - a. Kolaborasi dengan kafe lokal, kedai kopi, atau warung kopi kekinian.

Berdasarkan ke-empat strategi promosi yang tertera di atas, tim pengabdian belum melihat strategi promosi publisitas yang dilakukan pemilik usaha. Oleh karena itu, tim pengabdian tertarik untuk melakukan pendampingan optimalisasi dalam bentuk publisitas ke berbagai media massa online. Selain itu, informasi yang dapat dijadikan *angle* berita lainnya adalah mengenai keunggulan produk UMKM seperti produk yang sudah diyakini Halal dengan adanya sertifikasi HALAL MUI dan sebagainya. Sehingga, UMKM “Mak Cik Cam” tidak hanya akan menjual produk saja tetapi berbagai kisah inspiratif dan unik lainnya yang dapat berkontribusi dalam meningkatkan penjualan mereka.

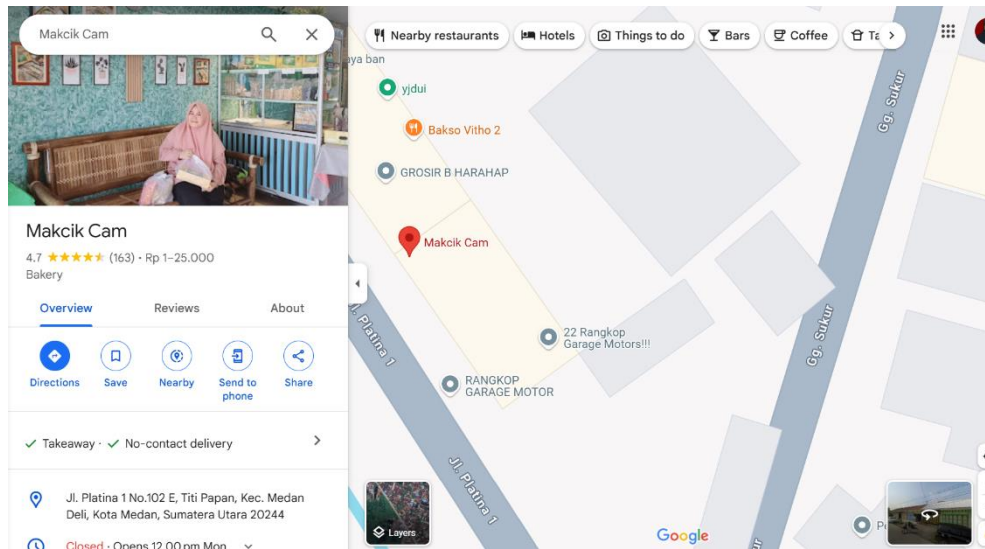
Lupiyoadi (Rawis, G, Azareel, 2022) mengartikan promosi penjualan sebagai semua kegiatan peningkatan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhir. Promosi penjualan bisa dilakukan dengan suatu usaha menyebarluaskan atau menawarkan suatu produk dan jasa dengan tujuan menarik para calon konsumen untuk membelinya. Oleh karena itu, upaya yang diterapkan dalam kegiatan PKM ini adalah kontribusi meningkatkan penjualan para pemilik UMKM dengan mempublikasikan cerita dan latar belakang usaha mereka dalam bentuk *press release* ke berbagai media, baik cetak, elektronik maupun online. Selain itu, tujuan dari kegiatan ini adalah meningkatkan citra baik masyarakat terhadap produk UMKM yang sejalan dengan tujuan publisitas itu sendiri, yaitu mempromosikan, membentuk dan melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Melalui hubungan yang terjalin dengan berbagai media, maka kegiatan publisitas tersebut diharapkan dapat membangun opini positif yang dibutuhkan oleh pemilik UMKM dalam membangun citranya.

Metode Pelaksanaan

Deskripsi Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan pertama adalah melakukan survey atau observasi dan wawancara kepada pemilik usaha “Mak Cik Cam” yang berada di jalan Platina 1 No.102E, Titi Papan, Kecamatan Medan Deli, Kota Medan, Sumatera Utara. Kegiatan dilakukan selama 1 bulan setengah yang meliputi survey, wawancara, mendata target media massa, pendampingan

penulisan rilis dan publikasi rilis dan menunggu pemberitaan terbit di media massa sasaran.



Gambar 1. Peta Lokasi UMKM “Mak Cik Cam”



Gambar 2. Lokasi UMKM “Mak Cik Cam”

Deskripsi Mitra

Mitra dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah UMKM “Mak Cik Cam” aneka kue khas Melayu. Pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pelatihan penulisan rilis ini adalah pemilik usaha dan tim promosi mereka.

Survey dan Wawancara

Survey dilakukan dengan tujuan untuk mengenali lebih dekat UMKM “Mak Cik Cam” dan dilanjutkan dengan wawancara kepada pemilik usaha untuk mendapatkan lebih banyak informasi mengenai usaha mereka. Adapun informasi yang berhasil tim

pengabdian dapatkan adalah tentang sejarah usaha, produk yang dijual, keunggulan produk dan strategi promosi yang dilakukan. Informasi yang didapatkan tersebut kemudian diolah untuk menjadi rilis dengan berbagai *angle* pemberitaan.



Gambar 3. Survey/Observasi ke Mitra

Pelatihan Menulis Press Release

Pada tahap ini tim pengabdian melakukan pendampingan langsung kepada mitra untuk latihan menulis rilis dari berbagai sudut atau *angel* pemberitaan. Adapun tahap pertama yang dilakukan adalah menemukan ide pemberitaan. Tim pengabdian meminta mitra untuk menulis rilis tentang usahanya dengan mengikuti kaidah penulisan *press release* diantaranya:

1. Menentukan topik yang menarik, pada tahap ini mitra berhasil mengumpulkan dua judul rilis yaitu a) tentang produk “Mak Cik Cam”; b) kisah inspiratif dari usaha; dan c) branding pemilik usaha “Mak Cik Cam” sebagai pengusaha muda.
2. Menggunakan kutipan yang menarik, tujuan dari tahap ini adalah mengutip perkataan atau pernyataan yang relevan dari berbagai pihak penting yang kemudian akan membentuk narasi dan sebagai penekanan terhadap poin penting di dalam rilis beritanya. Adapun yang menjadi kutipan di dalam kedua rilis yang ada diantaranya a) “penakut tak pernah memulai pecundang tak pernah menyelesaikan pemenang tak pernah berhenti,” dimana kutipan ini merupakan pepatah dari tokoh terkenal Jack Ma yang kemudian dijadikan sebagai inspirator bisnis oleh pemilik usaha; dan b) “tanpa keberanian dan kerja keras usaha yang dirancang tak akan berjalan dengan berandai andai,” kutipan ini merupakan kata-kata motivasi oleh pemilik usaha “Mak Cik Cam.”
3. Menulis informasi penting sesuai tujuan rilis, pada tahap ini mitra dilatih dan diminta untuk memuat informasi penting terkait usaha “Mak Cik Cam” yang bisa dimuat di dalam rilis berita seperti alamat, menu, harga, penawaran dan bahkan kisah inspiratif di balik usaha tersebut.

Menentukan Media Massa Untuk Publisitas

Tahap ini merupakan langkah mitra dan tim pengabdian untuk mencatat media massa mana saja baik online maupun konvensional untuk menerbitkan rilis.

NO	NAMA MEDIA	JUDUL BERITA	RUBRIK
1	Medan POS	Jajanan Medan 'Mak Cik Cam' Halal dan Sehat	Artikel
2	Waspada.com	'Mak Cik Cam' Kue Khas Melayu Melegenda	Umum
3	Pedhas.com	'Mak Cik Cam' Tradisi Menggoda Selera, Kisah Inspiratif Dibalik Manisnya Kue Melayu	Peristiwa
4	Cerita Medan	Kisah Dari Kesuksesan Kue Mak Cik Cam	Umum
5	Kompas.com	Muhammad Habin al Adytia yang Adalah Seorang Pengusaha Muda yang Mendirikan Toko Kue Mak Cik Cam Pada Tahun 2019	Figur
6	Tribun Medan	'Mak Cik Cam' Jajanan Melayu yang Banyak Penggemarnya	Shopping

Tabel 1. Data Media Massa Online Sasaran Untuk Publisitas Rilis

Sumber: Hasil Olahan Tim, 2025

Metode Evaluasi

Tahap ini bertujuan untuk mengetahui ketercapaian program. Cara tim pengabdian dalam melakukan hal tersebut adalah dengan melihat jumlah media yang didata untuk menerbitkan rilis serta media mana saja yang berhasil menerbitkan tulisan mitra.

Hasil dan Pembahasan

Adapun jenis kegiatan yang dilakukan adalah menyebarkan *press release* tentang kisah pemilik UMKM "Mak Cik Cam" ke berbagai media penyebaran berita baik online maupun offline (konvensional). Kegiatan ini bertujuan sebagai kontribusi dalam mempromosikan UMKM sekaligus membentuk citra UMKM. *Press release* atau siaran pers adalah pengemasan informasi dalam bentuk berita dan dibuat oleh bagian atau divisi Public Relation. Soemirat dan Ardianto (Nurjayanti dkk, 2023) mengatakan *press release* akan dengan sengaja dikirim kepada redaksi media massa untuk dipublikasikan melalui media tersebut. Oleh karena itu, *press release* sangat berperan penting sebagai penyambung lidah antara suatu organisasi dengan masyarakat guna menciptakan arus

informasi yang sehat. Selain itu, agar terciptanya hubungan harmonis antara organisasi dengan khalayaknya.

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, input foto produk dapat dilakukan langsung melalui komputer. Tentunya, teknologi komunikasi memudahkan pekerjaan wartawan dan media dalam mengoreksi dan menyusun ulang suatu artikel berita atau *press release*. Selain itu, dapat membantu dalam menyediakan salinan naskah serta berbagai foto terbaik. Penawaran akan kemudahan dan kecanggihan teknologi saat ini menjadi suatu hal yang tidak terbantahkan lagi, bahkan menjadi kewajiban seluruh *stakeholders* guna mendukung terciptanya keterbukaan dan arus bebas informasi yang sehat bagi seluruh lapisan masyarakat. Sehingga, perkembangan teknologi yang ada harus sejalan dengan kredibilitas manusia dalam mengolah informasi yang kredibel, valid, menarik, mudah dipahami dan bermakna agar layak untuk disebarluaskan kepada komunikan. Salah satu bentuk pesan yang layak disebarluaskan adalah *press release*.

Melakukan publisitas berarti kita menjalin atau mengelola relasi dengan wartawan dari berbagai media. Hubungan baik dengan para wartawan maupun media massa harus terjalin dengan baik secara bersamaan. Wartawan dan *publisher* pada praktiknya saling membutuhkan dan bergantung, sehingga relasi tersebut harus dengan baik dikelola. Perusahaan membutuhkan media untuk mendapatkan publisitas dan melalui usaha praktisi tersebut, media massa akan menerima arus informasi berita secara gratis dan terus menerus.

Pemilik usaha sudah semestinya bisa membuat rilis berita tentang produknya sendiri karena dengan kemampuan yang mereka miliki dapat meningkatkan *brand awareness*. Rilis merupakan cara efektif untuk mengenalkan produk ke publik secara luas dan cepat melalui media massa online. Selain itu, keuntungan dari mitra yang bisa menulis rilis adalah menjadikannya konten untuk website dan media sosial bisnisnya, sehingga memperkuat strategi pemasaran digital. Melalui rilis juga dapat membuka atau memberikan peluang liputan media lainnya, karena jika rilis ditulis dengan benar maka peluang untuk diliput di portal berita akan lebih terbuka lebar.

Hasil dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah beberapa *press release* dari ketiga topik, hanya berhasil meloloskan dua topik dengan judul a) “Mak Cik Cam, Tradisi Menggoda Selera: Kisah Inspiratif di Balik Manisnya Kue Melayu” dan b) “Kisah dari Kesuksesan Kue Mak Cik Cam” ke media massa online. Hal tersebut terjadi karena disebabkan oleh kondisi eksternal yang menghambat, seperti media massa yang menolak rilis untuk dipublikasikan di media massa mereka. Adapun media yang didata dan menjadi target sasaran publisitas ini diantaranya a) Tribun Medan b) Kompas.com c) Harian Waspada d) Pedhas.com e) Cerita Medan, f) Medan POS. Berdasarkan hal tersebut, hanya ada 2 (dua) media massa online yang menerima rilis dari mitra yaitu Pedhas.com dan Cerita Medan. Sebab, dari sejumlah data media massa yang telah dibuat, hanya kedua *platform* tersebut yang menerbitkan rilis mitra. Selain itu, hal tersebut juga disebabkan oleh faktor eksternal dimana terdapat beberapa media massa yang menolak rilis tanpa keterangan dan ada juga yang kurang tertarik dengan judul yang dibuat oleh mitra. Selain itu, ada juga alasan dari ditolaknya rilis karena kurang menariknya foto yang digunakan.

No	Judul	Media	Link
1	Mak Cik Cam' Tradisi Menggoda Selera, Kisah Inspiratif Dibalik Manisnya Kue Melayu	Pedhas.com	https://www.pedhasnews.com/2023/11/mak-cik-cam-tradisi-menggoda-selera.html
2	Kisah Dari Kesuksesan Kue Mak Cik Cam	Cerita Medan	https://ceritamedan.com/kisah-dari-kesuksesan-kue-mak-cik-cam/

Tabel 2. Data Rilis Mitra yang Terbit di Media Massa Online

Sumber: Hasil Olahan Tim, 2025

Berdasarkan faktor eksternal yang terjadi, maka diharapkan ada program pengabdian kepada masyarakat lanjutan, seperti bagaimana cara personalisasi pendekatan ke jurnalis, mengambil foto yang berkualitas untuk mendukung isi rilis dan pendampingan dalam membangun relasi media jangka panjang. Sebab, penting bagi pemilik usaha untuk tidak hanya menghubungi media saat ada rilis yang ingin dipublikasikan. Pemilik usaha perlu membangun hubungan dengan berbagai media melalui berbagai metode pendekatan, diantaranya apresiasi atas liputan mereka, berbagi *insight* atau hadir di berbagai acara media.

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka kesimpulan yang diperoleh adalah kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan dengan tujuan untuk mengoptimalkan media massa online sebagai media promosi UMKM “Mak Cik Cam.” Mengoptimalkan media massa online ini dilakukan dengan metode publisitas rilis artikel yang dibuat oleh mitra, yaitu pemilik usaha “Mak Cik Cam” dan tim promosi nya. Rilis yang dibuat berdasarkan berbagai sudut atau *angle* pemberitaan yang menarik untuk diterbitkan di berbagai media massa. Kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui berbagai tahapan seperti survey/observasi, wawancara, pendampingan penulisan rilis, pendataan media sasaran, penerbitan rilis sebagai kegiatan intinya dan evaluasi untuk melihat keberhasilan program melalui pendataan rilis yang terbit dari berbagai media massa online. Alasan pemilihan mitra “Mak Cik Cam” karena UMKM tersebut memiliki cerita dan latar belakang usaha yang dianggap memiliki nilai jual apabila dijadikan suatu *press release* untuk dipublikasikan. Sehingga, UMKM “Mak Cik Cam” tidak hanya akan menjual produk saja tetapi berbagai kisah inspiratif dan unik lainnya yang dapat berkontribusi dalam meningkatkan penjualan mereka. Hasil atau produk dari kegiatan PKM ini adalah *press release* yang terbit dengan dua judul berita berbeda yaitu “Mak Cik Cam, Tradisi Menggoda Selera: Kisah Inspiratif di Balik Manisnya Kue Melayu” dan “Kisah dari Kesuksesan Kue Mak Cik Cam.” Kedua rilis terbit di dua media massa online yaitu Pedhas.com dan Cerita Medan. Sebab, dari sejumlah data media massa yang telah dibuat, hanya kedua *platform* tersebut yang menerbitkan rilis mitra. Selain itu, hal tersebut juga disebabkan oleh faktor eksternal dimana terdapat beberapa media massa yang menolak

rilis tanpa keterangan dan ada juga yang kurang tertarik dengan judul yang dibuat oleh mitra.

Referensi

- Akbar, Shofif, S. dan M. F. D. (2022). Pengaruh Periklanan, Publisitas Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen UMKM Ikan Asap Demak). *Journal Ekombis Review*, 10(SPECIAL ISSUE DNU 14 TH). <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1.2017>
- Alansori, A. dan E. L. (2020). *Kontribusi UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat*. CV Andi Offset.
- Hamdani. (2020). *Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Nasrul, E. (2023). *Bobby Nasution: UMKM Medan Harus Naik Kelas*.
- Nurjayanti dkk. (2023). PELATIHAN PENULISAN PRESS RELEASE BAGI ANGGOTA IKATAN PELAJAR DAN IKATAN MAHASISWA MUHAMMADIYAH KOTA JAYAPURA. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Mandiri (JPMM)*, 1(2). <https://doi.org/10.556442/JPMM.v1i02>
- Rawis, G, Azareel, G. dkk. (2022). PENGARUH PERIKLANAN, PUBLISITAS DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN APLIKASI GRAB DI MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37782>
- Siregar, Rafiqah, Y. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PELAKU UMKM “KRIKEN” DALAM UPAYA MEMBANTU PEREKONOMIAN MASYARAKAT ERA PANDEMI COVID-19. *Warta Dharmawangsa*, 16(4), 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.46576/wdw.v16i4.2427>