

Pelatihan Pengelolaan Media Sosial Sebagai Upaya Promosi Produk UMKM Desa Balongdowo

*Social Media Management Training as an Effort to Promote MSME Products in Balongdowo
Village*

Mendhni Edritha Pristalisa

Poppy Febriana*

Ainur Rochmaniah

Department of Communication
Sciences, Universitas
Muhammadiyah, Sidoarjo, Jawa
Timur, Indonesia

email: poppyfebriana@umsida.ac.id

Kata Kunci

Pengelolaan
UMKM
Brand awareness
Promosi
Instagram

Keywords:

Management
MSME
Brand awareness
Promotion
Instagram

Received: July 2023

Accepted: September 2023

Published: November 2023

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini membahas pemahaman dalam pembuatan lapak penjualan online melalui media Instagram untuk kedua pelaku UMKM. Dengan melalui kegiatan dalam pelatihan pengelolaan media sosial yang sebagai upaya promosi dari produk UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas di Desa Balongdowo, serta mengenalkan bahwa pentingnya pengelolaan media sosial yang bisa dimiliki dengan tujuan untuk membangun Brand Awareness. Dengan melalui dalam tahapan ialah observasi, pelatihan, ceramah, praktik untuk melakukan pelaksanaan pelatihan, dan diakhiri dengan evaluasi hasil dari kegiatan yang sudah dilakukan. Kemudian hasil yang diperoleh kedua pemilik kedua UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas sudah menguasai dari strategi untuk penggunaan dari lapak penjualan melalui media Instagram dan menguasai strategi dalam penggunaan media sosial untuk membangun Brand Awareness dalam jangka waktu yang lama..

Abstract

This community engagement discusses understanding in making online sales stalls through Instagram media for the two MSME actors. By going through activities in social media management training as an effort to promote the MSME products Salted Egg Pak Poh and Mama Bagas's Roasted Rice in Balongdowo village, as well as introducing the importance of managing social media that can be owned with the aim of building Brand Awareness. By going through the stages namely observation, training, lectures, practice for carrying out the training, and ending with an evaluation of the results of the activities that have been carried out. Then the results obtained by the two owners of MSME Salted Egg Pak Poh and Mama Bagas's Roasted Rice have mastered the strategy for using sales stalls through Instagram media and mastering strategies in using social media to build Brand Awareness in the long term..



© 2023 Mendhni Edritha Pristalisa, Poppy Febriana, Ainur Rochmaniah. Published by Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). DOI: <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v8i6.5500>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini sudah termasuk maju serta mempunyai dampak positif untuk sebuah bisnis maupun usaha dagang. Strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan internet merupakan cara yang cepat memasarkan untuk meningkatkan dan mengenalkan sebuah produk, salah satunya dengan memanfaatkan lapak penjualan online melalui media Instagram dengan mempunyai beberapa fungsi dan kegunaan yang bermanfaat. Terutama dengan mengandalkan dan membuat sebagai lapak penjualan online untuk para pelaku UMKM (Sofiani *et al.*, 2023).

Namun masih banyak dari para pelaku UMKM tidak memanfaatkan karena tidak mengetahui dan tidak tertarik dari adanya strategi pemasaran yang menggunakan lapak penjualan online melalui media Instagram (Trulline, 2021). Seperti halnya kedua UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas. Dalam permasalahan yang sudah diketahui dari kedua UMKM yang ada pada Desa Balongdowo, ialah masih belum memanfaatkan penggunaan dari lapak penjualan

online melalui media Instagram dengan biasa digunakan untuk awal dari para pelaku usaha membuka dan membuat pengenalan pada produk yang terbelang baru.

Hasil survei yang dilakukan melalui wawancara mendapatkan data informasi yaitu kedua UMKM Telur Asin Pak Poh didirikan pada tahun 2022 berawal dari keluarnya pemilik dari pabriknya dan memutuskan untuk membuka usaha telur asin. Telur Asin Pak Poh biasa melakukan penjualan langsung dari tokohnya dengan juga dijual ke tempat seperti warung dan kantin sekolah. Sedangkan Nasi Obong Mama Bagas ini dibuat pada saat pandemi tahun 2020 oleh Dewi Pasih dikarenakan beliau saat itu hanya iseng menawarkan kepada teman PKK nya. Kemudian dari minggu pertama awal penjualan para pembeli menyukai dan mulai banyak yang menjadi pelanggan tetap. Biasa hanya dibeli untuk acara tertentu saja dengan kegiatan ini akan menjadikan Nasi obong Mama Bagas memiliki dan menjangkau pelanggan lebih luas.

Merujuk pada informasi yang telah dipaparkan untuk kedua UMKM ada beberapa permasalahan yang sudah didapat. Dalam kedua UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas yaitu tidak bisa untuk promosi lapak penjualan online melalui media Instagram karena tidak dapat menggunakannya, selama ini promosi hanya melalui *Whatsapp* dengan hanya mengandalkan kenalan pemilik, Produk yang dipasarkan juga tidak memiliki logo resmi. Kemudian secara umum UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau perusahaan dengan kriteria tertentu (Fadilah *et al.*, 2021) yang sebagian biasanya dilakukan di tempat tinggal oleh pengusaha. UMKM juga mempunyai peran cukup penting untuk perekonomian Indonesia karena melakukan pembentukan produk domestik bruto oleh tenaga kerja, dan beberapa produk yang dihasilkan akan dijual atau ekspor di luar negeri dengan akan memiliki penghasilan besar. Seperti halnya kedua pelaku UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas.

Kemudian dari kedua pelaku UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas juga memiliki beberapa peluang yang cukup besar dan akan terjadi pada jangka waktu yang lama, karena dalam telur asin sendiri memiliki manfaat dengan beberapa manfaat bagi tubuh yaitu menjaga kesehatan mata, otak, tulang dan otot, janin, dan menurunkan risiko terkena penyakit jantung (Putri, 2019). Dengan itu sampai saat ini orang-orang menjadikan lauk untuk sarapan maupun makan malam dan bisa dikonsumsi oleh semua kalangan dari anak kecil maupun orang tua. Kemudian pada Telur Asin Pak Poh juga sudah memiliki pelanggan tetap yang biasa ditawarkan ke warung dan kantin sekolah. Sedangkan nasi bakar sendiri, dengan diketahui di dalamnya terdapat kandungan karbohidrat dari nasi, protein dari lauk yang ditambahkan, serat dan mineral dari sayuran, serta lemak sehat dari santan yang digunakan.

Dilihat dari bahan dasar nasi yang menjadi bahan makanan wajib bagi semua orang dari kalangan anak kecil maupun orang tua, dengan itu hampir 100% masyarakat makan nasi. Nasi Obong Mama Bagas ini dengan pemilik yang bernama Dewi Pasih ini bisa diminati oleh semua kalangan, terutama pelanggan tetap Dewi Pasih yaitu, ibu-ibu PKK, karyawan kantor bahkan anak kecil, dengan biasa menjadikan sarapan, makan siang dan malam. Dalam Nasi Obong Mama Bagas ini juga ada berbagai macam isian yang berbeda yaitu dan semuanya biasa laris dipesan oleh ibu-ibu PKK.

Berdasarkan uraian diatas kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan akan membuat beberapa kegiatan terhadap kedua pelaku UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas untuk peningkatan *Brand Awareness* dalam media sosial Instagram (Novita, 2021).

Dalam sesi awal dengan memberi pembinaan secara dengan memperkokoh motivasi untuk peningkatan penjualan secara online, sampai dengan penguasaan teknologi yang digunakan. Kemudian dilanjutkan sesi pelatihan dalam pembuatan logo untuk icon resmi dalam penjualan, akun Instagram sebagai media lapak penjualan online, dan foto produk atau katalog yang akan digunakan di *feeds*. Dengan beberapa kegiatan yang ada, diharapkan kedua pelaku UMKM mampu menguasai dan paham akan pelaksanaan strategi penjualan secara online di Instagram, pada akhirnya akan menarik para customer baru atau pelanggan tetap.

METODE

Kegiatan pada pengabdian masyarakat dilaksanakan di lokasi Desa Balongdowo, Kecamatan Candi, Kota Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. Tepat pada kediaman dari kedua peserta, Purwanto dan Dewi Pasih selaku pemilik dari UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas. Dan kegiatan ini berlangsung dalam sebulan dengan dimulai dari bulan Juni sampai Juli 2023. Dan untuk melaksanakan kegiatan dalam permasalahan yang sudah dipaparkan ialah dengan menggunakan beberapa metode. Kemudian terdapat 3 tahap dalam beberapa metode penerapan yang digunakan pelaksanaan kegiatan pada kedua pelaku UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas, yaitu sebagai berikut:

1. Pada tahap pertama menggunakan metode observasi dengan mengamati secara langsung dengan proses wawancara untuk lebih menggali informasi dari permasalahan dari kedua pelaku UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas.
2. Pada tahap kedua dengan metode praktik, disertai ceramah untuk pemberian motivasi dan informasi yang secara mudah untuk dipahami kepada pelaku UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas. Kemudian berikut untuk pelaksanaan pelatihan dengan menggunakan beberapa kegiatan:
 - a. Pelatihan Pembuatan Logo resmi untuk diletakan dan digunakan sebagai icon menggunakan aplikasi Canva.
 - b. Pelatihan dalam pembuatan foto produk yang biasa disebut juga katalog, kemudian diunggah untuk feeds pada Instagram.
 - c. Pelatihan dalam pembuatan untuk lapak penjualan dengan menggunakan aplikasi Instagram serta contact person dan alamat yang akan diletakan pada bio profil.
3. Pada tahap akhir merupakan evaluasi hasil dari kegiatan yang sudah dilakukan dan pencapaian dalam tujuan pelaksanaan pelatihan (Awalina, 2023). Dengan melihat dari kegiatan ini dianggap berhasil jika followers dari akun masing – masing Instagram mencapai kenaikan 30% dan disertai jumlah penjualan yang meningkat sebesar 50% dalam bulan pertama. Kemudian peserta selaku kedua UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong sudah paham akan penggunaan dari lapak penjualan melalui media Instagram. Kemudian disaat sesudah kegiatan pelatihan terselesaikan semua, penulis melakukan MONEV (Monitoring dan Evaluasi). Bertujuan untuk memastikan berjalannya kegiatan pelatihan sesuai dengan rencana awal dan peserta tidak mengalami kesulitan dalam menjalankan proses dari kegiatan yang ada pada pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Observasi Dalam Proses Wawancara

Sebagaimana dari permasalahan dan solusi yang ditawarkan oleh penulis kepada kedua pelaku UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas di Desa Balongdowo. Dalam hari pertama dapat menyelesaikan kegiatan observasi dalam proses wawancara untuk pelaksanaan terkait pelatihan kepada 2 peserta selaku masing – masing pemilik dari kedua pelaku UMKM di Desa Balongdowo. Pada tahap awal kegiatan mendapat informasi permasalahan melalui observasi dalam proses wawancara, dengan tentunya sudah menjalin komunikasi secara baik karena dirasa akan berpengaruh kepada kedua UMKM yang akan dituju (Awalina, 2023).

Kemudian diketahui bahwa kedua pelaku UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas masih belum mengetahui dan paham akan pentingnya dampak yang ditimbulkan dari lapak penjualan melalui Instagram, terutama bagi para pelaku UMKM yang terbilang baru atau kurang dari 5 tahun dibuat. Dengan lebih mengandalkan lewat kenalan dari Purwanto dan Dewi Pasih selaku masing – masing pemilik UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas, dan belum mempunyai pemikiran untuk memperluas atau meningkatkan dari Brand Awareness dikarenakan masih tidak memahami cara memulai cara awal yang harus dilakukan.

UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas masih termasuk produk dalam urutan terbawah dalam tingkat piramida *Brand Awareness* yang disebut *Unware of Brand* atau konsumen masih belum mengenali dan menyadari adanya

merek tersebut. Dalam tujuan kegiatan ini diinginkan bahwa tingkatan piramida *Unware of Brand* untuk kedua UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas ini dapat meningkat menjadi Brand Recognition dengan konsumen yang sudah *recall* dan mampu mengenal dan menyadari produk dengan melihatnya. Namun para konsumen belum tentu bisa mengingat nama kedua produk UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas, tetapi mereka setidaknya sudah pernah melihat visual dari produk dan mengenalinya. Contohnya dari tampilan logo maupun warna yang sudah melekat pada produk tersebut.

Tahap Pelaksanaan Kegiatan Praktik

Pada tahap pelaksanaan yang digunakan dengan metode praktik, disertasi ceramah untuk memberikan motivasi dan informasi guna memudahkan proses kegiatan pelatihan. Komunikasi yang digunakan dalam proses penyebaran informasi untuk pengabdian Masyarakat ini menggunakan ceramah kepada UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas, komunikasi yang digunakan bersifat formal dan informal kepada kedua peserta, Purwanto dan Dewi Pasih. Agar berlangsungnya kegiatan lebih nyaman (Ainur & Ainun, 2018). Dengan itu terdapat 3 kegiatan dalam penerapan ini yaitu sebagai berikut:

- a) Diawali dengan melakukan pelatihan pembuatan logo resmi untuk diletakan sebagai *icon* terutama pada foto profil Instagram pada hari kedua dan ketiga. Penulis melalui mengajarkan cara mengedit pada peserta secara bergantian di kediaman Purwanto dan Dewi Pasih. Dengan menggunakan aplikasi *Canva* yang merupakan aplikasi edit dengan sudah menyediakan berbagai fitur editing untuk memudahkan pengguna merancang berbagai jenis elemen secara online (Anggit *et al.*, 2022). Hal itu akan memudahkan kedua peserta membuat logo dilengkapi oleh beberapa *contact person* untuk digunakan pada lapak penjualan melalui media Instagram masing – masing UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas. Hasil dari logo yang dilakukan akan meningkatkan penjualan dan identitas produk UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas dengan kegiatan pendampingan pelatihan pembuatan logo, dengan itu peningkatan dalam penjualan kedua produk UMKM meningkat secara signifikan (Ahmad *et al.*, 2023).



Gambar 1. Hasil Logo Telur Asin Pak Poh & Nasi Obong Mama Bagas.

- b) Pada pelatihan di hari keempat dan kelima penulis dan kedua peserta melakukan perjanjian untuk bertemu di masing – masing rumah, Purwanto dan Dewi Pasih untuk pembuatan foto produk yang biasa disebut juga katalog, dengan membawa beberapa peralatan seperti kain polos, lampu, dan 3 lembar kertas stiker yang sudah dicetak. Kemudian kedua peserta harus membawa handphone untuk melakukan praktik langsung dalam foto produk dengan pendampingan dari penulis dengan tujuan diunggah ke untuk *feeds* akun Instagram UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas.



Gambar 2. Penempelan Logo Telur Asin Pak Poh & Nasi Obong Mama Bagas.

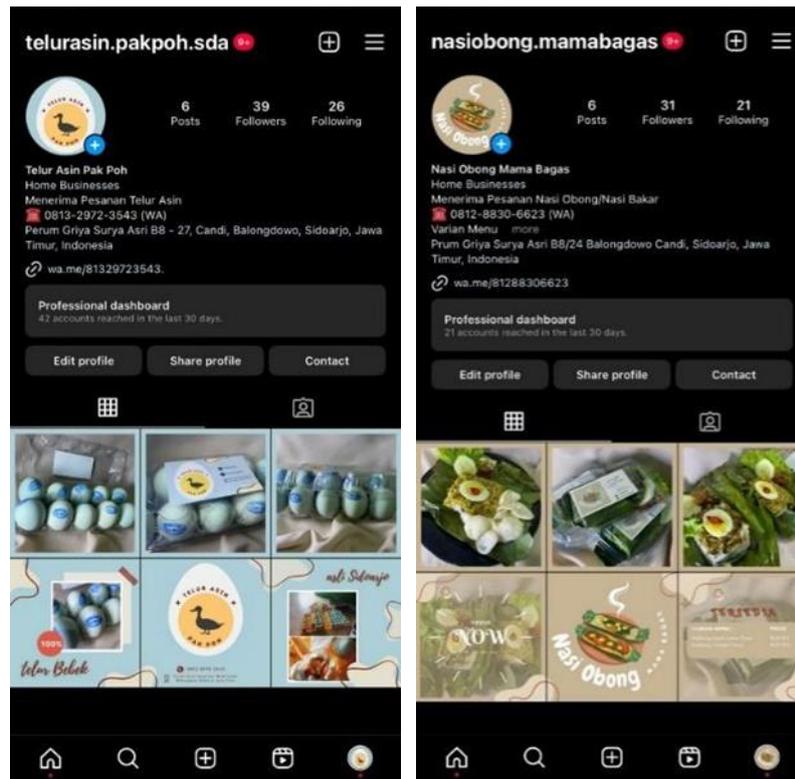


Gambar 3. Pelatihan Foto Produk Telur Asin Pak Poh & Nasi Obong Mama Bagas.



Gambar 4. Hasil Logo Stiker Telur Asin Pak Poh & Nasi Obong Mama Bagas.

- c) Kemudian pada pelatihan ketiga dalam pembuatan akun Instagram tepat di hari keenam, kedua peserta harus melakukan kegiatan pelatihan dari handphone masing - masing, dengan membuat postingan feeds dari editing melalui aplikasi *Canva* serta membuat contact person dan alamat yang diletakan pada bio profil masing - masing akun Instagram dari UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas.



Gambar 5. Akun Instagram Telur Asin Pak Poh & Nasi Obong Mama Bagas.

Tahap Evaluasi Dari Hasil Kegiatan

Pada tahap akhir kegiatan pelatihan tepat di hari ketujuh, penulis melakukan evaluasi dari hasil yang sudah dijalankan sehingga dapat mencapai tujuan pelaksanaan. Kemudian pada *followers* kedua akun UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas mencapai kenaikan 20% disertai jumlah penjualan yang meningkat dari sebelumnya dengan sebesar 30% dari sebelumnya. Pada minggu pertama, hal tersebut merupakan awalan yang baik untuk para pengguna akun baru pada Instagram terutama untuk pelaku UMKM. Capaian lain yang sudah dihasilkan dari kegiatan pembinaan pada jangka waktu lama yaitu kedua peserta selaku pemilik dari UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas paham akan penggunaan cara kerja penjualan dari lapak penjualan melalui media Instagram.

Selanjutnya, seminggu setelah kegiatan pelatihan terselesaikan pada hari kedelapan, penulis memastikan kedua pelaku UMKM tidak mengalami kesulitan dalam memproses dari hasil kegiatan pelatihan melakukan MONEV (Monitoring dan Evaluasi). Dengan mengamati perkembangan dari kegiatan pelatihan, penulis melakukan pendampingan ulang guna mengambil tindakan lanjut yang diperlukan oleh kedua peserta UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas. Diketahui setelah kegiatan MONEV kedua pelaku UMKM ada beberapa hal yang belum dikuasai seperti pemakaian hashtag dan pengambilan foto untuk katalog produk. Dengan itu penulis melakukan kegiatan ini untuk menjelaskan lagi dan memperbaiki kegiatan pelatihan guna mempertegas dan menjadikan dari semua kegiatan ini berjalan dengan baik. Hasil yang diperoleh, kedua pelaku UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas dapat menjalankan lapak penjualan mereka dengan baik untuk jangka panjang.

KESIMPULAN

Dalam pelaksanaan dari program penulis kepada kedua UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas di Desa Balongdowo dengan judul Pelatihan Pengelolaan Media Sosial Sebagai Upaya Promosi Produk UMKM Desa Balongdowo. Dilihat setelah kegiatan pembuatan logo dalam memperkuat branding dari produk kedua peserta, Purwanto dan Dewi Pasih selaku pemilik UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas sudah menguasai dari strategi

penggunaan lapak penjualan melalui media Instagram. Dengan adanya kegiatan dari pengabdian bisa membantu dalam bidang ekonomi kedua UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas, serta mendorong dan membangun Brand Awareness dengan pemikiran yang bisa dikembangkan dengan lebih kreatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis sampaikan terima kasih untuk pihak yang terlibat secara langsung dalam semua kegiatan pelatihan pengelolaan ini, yaitu Purwanto dan Dewi Pasih selaku pemilik UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas. Dengan itu kegiatan pengabdian masyarakat ini berjalan lancar dan baik sampai selesai.

REFERENSI

- Imami, A. S., Zulaeha, S., Nuriyah, S., Aripin, M. Z., Supriyadi, M., Ahmadi, D. M., & Junaidi, M. (2021). Pengembangan Kapasitas Pengurus E-Warong Cahaya Baru Melalui Pelatihan Produk UMKM. *Al-Ijtima*, 174-183. <https://doi.org/10.53515/aijpkm.v1i2.27>
- Novita, D., & Yuliani, N. (2023). Pemanfaatan Instagram Di Dalam Mengelola Bisnis Online Bagi UMKM. *Forum Ilmiah Indonesia*, 18(1), 55-62.
- Permata, A. G., Febriana, P., & Rochmaniah, A. (2023). Peningkatan Pemasaran dan Identitas Produk Kerupuk Desa Jumputrejo Melalui Pembuatan Logo dan Kemasan. *SELAPARANG*, 1789-1794. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i3.16788>
- Rahayu, A., & Rochmaniah, A. (2023). Coaching and Training Marketing 4.0 Home Industry at. researchgate.net, 1-10. <https://doi.org/10.21070/ups.699>
- Rochmaniah, A., & Jariyah, A. (2018). Difusi Inovasi "Program Desa Melangkah" Di Desa Kenongo Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo. *Acta Diurna*, 1-15. <https://doi.org/10.21070/ijccd2022836>
- Setiandy, A. P., Solihin, D. A., Noviyanto, D., Maulana, D. C., Hidayat, F., Harahap, I. R. S., Mirza, M., Hidayatullah, M. Q., Seftavianto, R. D., Indriyaningsih, W., & Prasetyo, S. M. (2022). Pelatihan Membuat Logo Menggunakan Aplikasi Canva Sebagai Media Pembelajaran Bagi Siswa MI Mathla'ul Anwar. *Praxis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 26-32. Retrieved from <http://www.pijarpemikiran.com/index.php/praxis/article/view/108>
- Sofiani, V., Nurmilah, R., Martaseli, E., Ismatullah, I., Anggriani, R., & Rinaldi. (2023). Peningkatan Pemahaman Teknologi Informasi Untuk Menambah Pendapatan UMKM Kota Sukabumi. *Martabe*, 1392-1399. <http://dx.doi.org/10.31604/jpm.v6i4.1392-1399>
- fadilah, A., Syahidah, A. nur'azmi, Risqiana, A., Nurmaulida, A. sofa, Masfupah, D. D., & Arumsari, C. (2021). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal dan Potensi Internal. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 892-896. <https://doi.org/10.31949/jb.v2i4.1525>
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi* 5(2) 259-279. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>
- Putri, M. F. (2019). Telur Asin Sehat Rendah Lemak Tinggi Protein dengan Metode Perendaman Jahe dan Kayu Secang. *JKKP : Jurnal Kesejahteraan Keluarga dan Pendidikan* 6(2) 93-102. <http://doi.org/10.21009/>