

Pendampingan UMKM Melalui Kegiatan Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Berwirausaha

Oleh:

Sevira Dwi Shabrina, Ainur Rochmaniah

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Februari, 2024



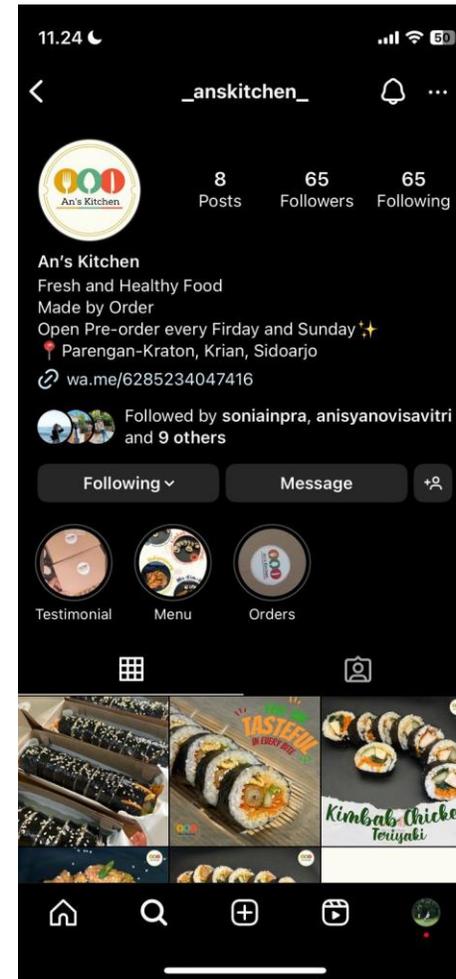
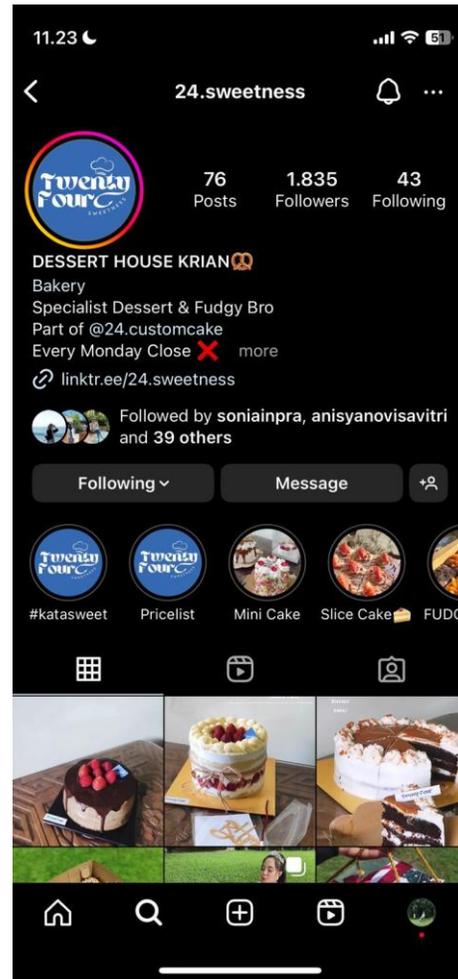
Pendahuluan

Usaha kuliner adalah usaha yang abadi. Selalu ada permintaan untuk terus memproduksi. Selama masih ada manusia, selalu akan ada kebutuhan akan bisnis kuliner (Hermawan, Rochmaniah & Rahayu, 2020).

Dengan perkembangan teknologi yang kian maju, industri makanan menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan digitalisasi. Untuk menyambut era industri 4.0, trend digital marketing menjadi peluang bagi UMKM (Irfani et al, 2020).

Digitalisasi memegang peranan penting dalam mengakselerasi program pengembangan UMKM. Akses produk UMKM serta layanan keuangan melalui biaya transaksi memberikan banyak keuntungan bagi masyarakat (Kemenkeu, 2022).

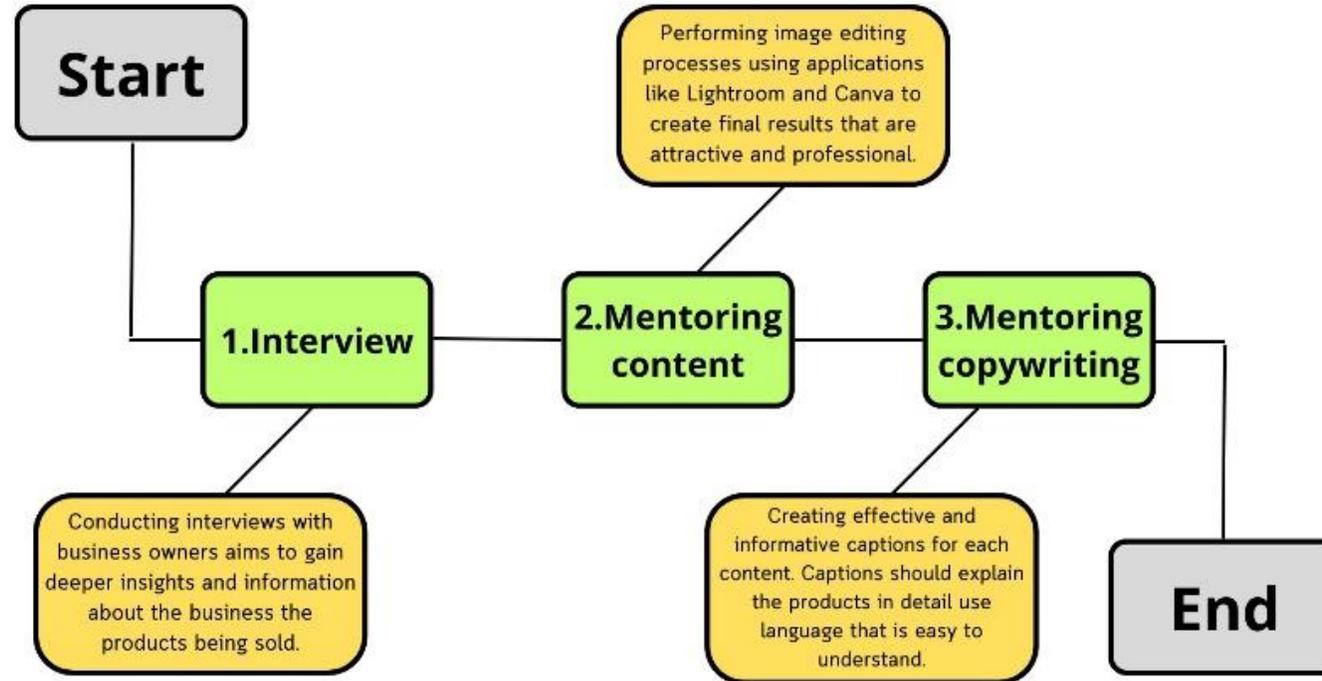
Pendahuluan



Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- kurangnya pengetahuan dan kesadaran terhadap pentingnya pembuatan content yang menarik perhatian konsumen
- Pelaku umkm AnsKitchen memiliki keterbatasan sumber daya dalam memasarkan produk

Metode



Hasil dan Pembahasan

a. Tahapan pendampingan untuk pengelolaan media social

kreatifitas sangat dibutuhkan oleh para pelaku usaha agar mampu bersaing dengan kompetitor. Demikian juga, inovasi sangat dibutuhkan agar bisnis dapat terus eksis dan berkembang. Menyadari hal tersebut sangat penting atas kesadaran akan digital marketing dalam memasarkan dan mempromosikan suatu *brand* atau produk bagi pemilik usaha.



Hasil dan Pembahasan

b. Tahapan pembuatan konten Instagram

Bersama pemilik usaha, kami memulai dengan memilih footage untuk foto produk dengan background yang tepat dan dilanjutkan dengan memilah foto dan akan diedit dengan Lightroom serta Canva. Saat pengerjaan konten yang akan dipublikasikan, sangat penting juga untuk mengambil perspektif dalam pengambilan gambar



Hasil dan Pembahasan

c. Tahapan pembuatan copywriting pada caption instagram

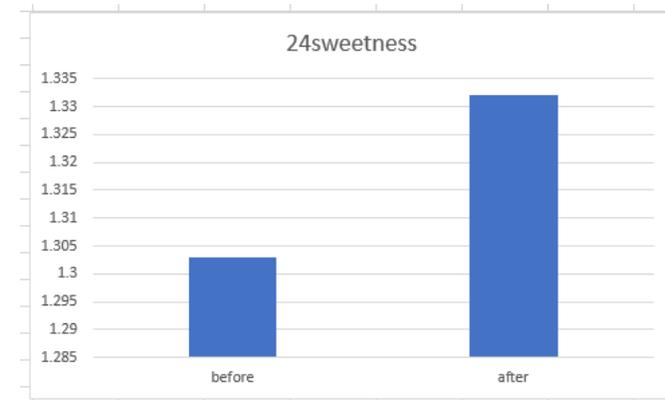
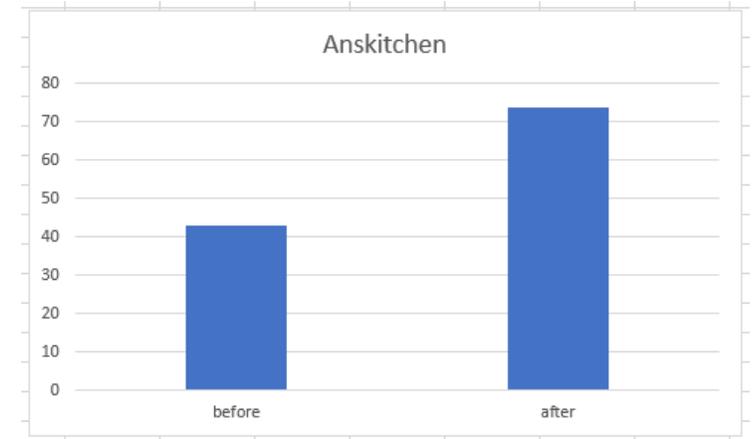
Selain isi konten instagram yang penting, caption juga menjadi hal yang bisa bertujuan untuk mempengaruhi pembaca agar mempunyai ketertarikan untuk membeli produk. Mulai dari menentukan tujuan, menggunakan bahasa yang mudah dipahami hingga menggunakan hashtag yang memudahkan postingan ditemukan oleh orang yang mencari topik yang sama.



Hasil dan Pembahasan

d. Kenaikan followers setelah pendampingan

perbedaan dari sebelum dan sesudah dari adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan bantuan pendampingan UMKM melalui pengelolaan media sosial dalam berwirausaha adalah peningkatan follower. Kenaikan follower dari masing-masing akun ini terlihat adanya peningkatan meskipun peningkatan tersebut masih terhitung rendah dan tidak signifikan, namun dengan adanya hal ini menjadikan produk semakin dikenal di kalangan anak muda yang sedang membutuhkan referensi kuliner.



Manfaat Penelitian

Dengan adanya kegiatan ini, pelaku UMKM dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital mereka, dikenal banyak kalangan, mengoptimalkan penggunaan social media, dan mendapatkan keunggulan kompetitif dalam dunia bisnis yang terus berkembang secara digital.

Referensi

- Arifuddin, M. R., & Irwansyah, I. (2019). Dari foto dan video ke toko: Perkembangan instagram dalam perspektif konstruksi sosial. *Jurnal komunikasi dan kajian media*, 3(1), 37–55.
- Hermawan, S., Rochmaniah, A., & Rahayu, R. A. (2020). PENINGKATAN PENGETAHUAN DAN KETRAMPILAN UMKM KULINER MELALUI PELATIHAN AKUNTANSI, BRANDING, DAN HALAL FOOD. *Seminar Nasional ADPI Mengabdikan Untuk Negeri*, 1(1), 19–24.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (n.d.). (t.t.). *Digitalisasi Penting bagi Pembangunan UMKM*. <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Digitalisasi-Penting-Bagi-Pengembangan-UMKM> . Diambil 27 Januari 2022, dari <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Digitalisasi-Penting-Bagi-Pengembangan-UMKM>
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*, 2016, 2017.
- Nisa, K., Laili, A., Qolbiyatul, S., & Suyanto, M. (2018). Strategi pemasaran online dan offline. *jurnal abdikarya: jurnal karya pengabdian dosen dan mahasiswa*, 1(1).
- Primastiwi, A., Inayah, D. T., Andrian, D. S., Ergina, S. I., Pratama, I., & Sulistio, A. (2021). Online Marketing Counseling and Assistance for MSMEs Dakota Convection. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2).
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok. co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Biokultur*, 9(2), 152–171.
- Świeczak, W. (2012). Content marketing as an important element of marketing strategy of scientific institutions. *Prace Instytutu Lotnictwa*, 5 (226).
- Wibowo, J., & Santoso, R. (2020). Pembuatan Digital Marketing dan Marketing Channel untuk UKM PJ Collection. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(01), 82–91.
- Wicaksono, P. P., & Febriana, P. (2022). PEMANFAATAN NEW MEDIA DALAM BISNIS COFFE SHOP “JO KOPI’DI SURABAYA.” *JURNAL EDUCATION AND DEVELOPMENT*, 10(2), 665–670.

