

Training on Managing Social Media to Introduce MSME Products in Balongdowo Village [Pelatihan Mengelola Media Sosial untuk Memperkenalkan Produk UMKM Desa Balongdowo]

Mendi Endritha Pristalisa¹⁾, Poppy Febriana²⁾

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

² Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: 202022000028@umsida.ac.id

Abstract. *This community service discusses understanding how to create online sales stalls via Instagram for MSMEs in Balongdowo Village. Through social media management training activities as an effort to promote the MSME products Pak Poh Salted Eggs and Mama Bagas Obong Rice, as well as conveying the importance of social media management to build Brand Awareness. This process involves stages of observation, training, lectures, practice, and evaluation of activity results. As a result, the two MSME owners have mastered the strategy of using sales stalls via Instagram media and mastered the strategy of utilizing social media to build Brand Awareness in the long term.*

Keywords - *Management; MSMEs; Brand Awareness; Promotion; Instagram*

Abstrak. *Pengabdian masyarakat ini membahas tentang pemahaman dalam membuat lapak penjualan online melalui media Instagram bagi pelaku UMKM di Desa Balongdowo. Melalui kegiatan pelatihan pengelolaan media sosial sebagai upaya promosi produk UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas, serta menyampaikan pentingnya pengelolaan media sosial untuk membangun Brand Awareness. Proses ini melibatkan tahapan observasi, pelatihan, ceramah, praktik, dan evaluasi hasil kegiatan. Hasilnya, kedua pemilik UMKM tersebut telah menguasai strategi penggunaan lapak penjualan melalui media Instagram dan penguasaan strategi dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun Brand Awareness dalam jangka waktu yang panjang.*

Kata Kunci – *Pengelolaan; UMKM; Brand Awareness; Promosi; Instagram*

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini telah mengalami kemajuan yang signifikan dan memberikan dampak positif bagi bisnis dan usaha dagang. Pemanfaatan strategi pemasaran melalui media digital dan internet telah menjadi metode yang efektif untuk memperluas jangkauan serta memperkenalkan produk dengan cepat, salah satunya melalui pemanfaatan lapak penjualan online di media Instagram. Hal ini memiliki beberapa fungsi dan manfaat yang berarti, terutama dalam mendukung pelaku UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka [1]. Namun, banyak pelaku UMKM belum memanfaatkan strategi pemasaran menggunakan lapak penjualan online di media Instagram karena kurangnya pengetahuan dan minat [2]. Hal ini juga berlaku bagi UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas di Desa Balongdowo. Permasalahan yang teridentifikasi di antara keduanya adalah kurangnya pemanfaatan lapak penjualan online di Instagram, yang sebenarnya bisa digunakan sebagai langkah awal untuk memperkenalkan produk baru kepada pelanggan potensial.

Hasil survei melalui wawancara mengungkapkan informasi tentang pendirian kedua UMKM Telur Asin Pak Poh pada tahun 2022, dimulai ketika pemiliknya keluar dari pabrik dan memutuskan untuk memulai usaha telur asin. Telur Asin Pak Poh biasanya menjual langsung dari toko sendiri dan juga menjual ke warung serta kantin sekolah. Sementara itu, Nasi Obong Mama Bagas didirikan pada tahun 2020 saat pandemi oleh Dewi Pasih, yang pada awalnya hanya iseng menawarkannya kepada teman PKK. Namun, dari minggu pertama penjualan, banyak pembeli yang

menyukainya dan menjadi pelanggan tetap. Awalnya nasi obong hanya dibeli untuk acara khusus, tetapi dengan keberhasilan ini, usaha ini akan dapat menjangkau pelanggan lebih luas.

Berdasarkan informasi yang telah disampaikan mengenai kedua UMKM tersebut, terdapat beberapa permasalahan yang teridentifikasi. Dalam UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas, salah satu masalah utama adalah ketidakmampuan untuk melakukan promosi lapak penjualan secara online melalui media Instagram karena keterbatasan penggunaan. Sebelumnya, promosi dilakukan melalui Whatsapp dengan hanya mengandalkan kenalan pemilik, tanpa adanya logo resmi untuk produk yang dipasarkan. Secara umum, UMKM merujuk pada usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau perusahaan dengan kriteria tertentu, yang sebagian besar dilakukan di tempat tinggal oleh pengusaha [3]. UMKM juga memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia karena berkontribusi pada pembentukan produk domestik bruto melalui tenaga kerja, dan beberapa produk yang dihasilkan dijual atau diekspor ke luar negeri, berpotensi memberikan penghasilan yang besar. Hal ini juga berlaku untuk kedua pelaku UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas.

Kedua pelaku UMKM, Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas, memiliki peluang besar yang berkelanjutan, terutama karena telur asin memiliki manfaat kesehatan yang signifikan seperti menjaga kesehatan mata, otak, tulang, otot, janin, dan mengurangi risiko penyakit jantung [4]. Telur asin telah menjadi lauk yang populer untuk sarapan atau makan malam dan dapat dinikmati oleh berbagai kalangan usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Telur Asin Pak Poh juga telah memiliki pelanggan tetap yang biasa membelinya di warung dan kantin sekolah. Sementara itu, nasi obong mengandung karbohidrat dari nasi, protein dari lauk tambahan, serat dan mineral dari sayuran, serta lemak sehat dari santan, menawarkan potensi sebagai pilihan makanan yang sehat dan bergizi.

Melihat dari fakta bahwa nasi merupakan bahan makanan pokok yang dikonsumsi oleh berbagai kalangan, baik anak-anak maupun orang dewasa, hampir semua orang mengonsumsi nasi dalam jumlah yang signifikan. Nasi Obong Mama Bagas, usaha yang dimiliki oleh Dewi Pasih, menarik minat dari berbagai kelompok masyarakat, terutama pelanggan tetap seperti ibu-ibu PKK, karyawan kantor, dan bahkan anak-anak. Makanan ini sering dijadikan pilihan untuk sarapan, makan siang, dan makan malam. Nasi Obong Mama Bagas menawarkan variasi isian yang beragam, yang semuanya diminati oleh ibu-ibu PKK. Berdasarkan penjelasan di atas, kegiatan pengabdian masyarakat bertujuan untuk melakukan berbagai upaya peningkatan Brand Awareness bagi kedua pelaku UMKM, Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas, khususnya di media sosial Instagram [5].

Pada tahap awal, dilakukan pembinaan untuk memperkuat motivasi dalam meningkatkan penjualan secara online, mulai dari memahami hingga menguasai teknologi yang digunakan. Selanjutnya, dilaksanakan sesi pelatihan yang mencakup pembuatan logo sebagai identitas resmi dalam penjualan, penggunaan akun Instagram sebagai platform penjualan online, serta pengambilan foto produk atau katalog yang akan diunggah dalam feeds. Melalui rangkaian kegiatan ini, diharapkan kedua pelaku UMKM dapat menguasai dan memahami strategi penjualan online di Instagram sehingga mampu menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan tetap.

II. Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat berlangsung di Desa Balongdowo, Kecamatan Candi, Kota Sidoarjo, Jawa Timur, tepat di kediaman kedua peserta, yaitu Purwanto dan Dewi Pasih, yang juga merupakan pemilik UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas. Kegiatan ini dilaksanakan selama satu bulan, dimulai dari bulan Juni hingga Juli 2023. Untuk mengatasi permasalahan yang telah diidentifikasi, berbagai metode diterapkan. Terdapat 3

tahapan dalam penerapan metode tersebut untuk pelaksanaan kegiatan pada kedua pelaku UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas, ialah sebagai berikut:

1. Di tahap awal, kami menerapkan pendekatan observasi yang melibatkan pengamatan langsung serta wawancara guna mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai masalah yang dihadapi oleh kedua pemilik UMKM, yaitu Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas.
2. Pada tahap berikutnya, kami menerapkan metode praktik yang dilengkapi dengan sesi ceramah untuk memberikan motivasi dan penyampaian informasi yang mudah dipahami kepada pelaku UMKM, Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas. Selanjutnya, kami melaksanakan pelatihan dengan menggunakan beberapa kegiatan, antara lain:
 - a) Pembuatan Logo resmi yang akan digunakan sebagai ikon melalui aplikasi Canva,
 - b) Pelatihan dalam pengambilan foto produk atau katalog untuk diunggah ke feeds Instagram, dan
 - c) Pelatihan dalam pembuatan lapak penjualan menggunakan aplikasi Instagram serta penambahan informasi kontak dan alamat pada bio profil.
3. Pada tahap akhir dilakukan evaluasi terhadap hasil dari seluruh kegiatan yang telah dilakukan serta pencapaian tujuan dari pelatihan tersebut [6]. Keberhasilan kegiatan dianggap tercapai jika jumlah pengikut akun Instagram masing-masing peserta mengalami peningkatan sebesar 30%, disertai dengan peningkatan penjualan sebesar 50% dalam bulan pertama setelah pelatihan. Selain itu, kedua peserta UMKM, Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong, diharapkan telah memahami penggunaan lapak penjualan melalui media Instagram. Setelah seluruh kegiatan pelatihan selesai, dilakukan kegiatan Monitoring dan Evaluasi (MONEV) oleh penulis. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa seluruh kegiatan pelatihan berjalan sesuai dengan rencana awal dan peserta tidak mengalami kesulitan dalam menjalankan proses pelatihan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap pengamatan saat melakukan wawancara

Dalam hari pertama kegiatan, penulis berhasil menyelesaikan tahap observasi melalui proses wawancara untuk mengumpulkan informasi terkait permasalahan dan solusi yang ditawarkan kepada kedua pemilik UMKM, Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas di Desa Balongdowo. Tahap awal ini memungkinkan penulis untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang masalah yang dihadapi oleh kedua pelaku UMKM melalui interaksi komunikasi yang baik, yang diharapkan akan berdampak positif pada proses pelatihan kedepannya [6].

Kemudian, disadari bahwa baik pemilik UMKM Telur Asin Pak Poh maupun Nasi Obong Mama Bagas masih kurang memahami pentingnya dampak dari penggunaan lapak penjualan melalui Instagram, terutama bagi UMKM yang masih baru atau berusia kurang dari 5 tahun. Mereka cenderung mengandalkan jaringan kenalan pribadi dari Purwanto dan Dewi Pasih, pemilik UMKM tersebut, dan belum mempertimbangkan untuk memperluas atau meningkatkan kesadaran merek mereka karena kurangnya pemahaman tentang langkah-langkah awal yang diperlukan.

UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas masih berada pada tingkat paling rendah dalam piramida Brand Awareness yang dikenal sebagai Unaware of Brand, di mana konsumen belum mengenali atau menyadari keberadaan merek tersebut. Dalam rangka mencapai tujuan kegiatan ini, diharapkan tingkat Unaware of

Brand untuk kedua UMKM tersebut dapat meningkat menjadi Brand Recognition, di mana konsumen sudah dapat mengingat dan mengenali produk melalui pengenalan visual. Meskipun konsumen belum tentu dapat mengingat nama kedua produk UMKM tersebut, mereka setidaknya sudah pernah melihat visual dari produk dan mengenali ciri-ciri tertentu, seperti logo atau warna yang melekat pada produk tersebut.

Tahapan pelaksanaan praktik kegiatan

Pada tahap pelaksanaan dengan metode praktik, dilakukan ceramah untuk memberikan motivasi dan informasi guna mempermudah proses pelatihan. Komunikasi yang digunakan dalam penyampaian informasi untuk pengabdian masyarakat ini berupa ceramah kepada UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas. Komunikasi tersebut bersifat formal dan informal kepada kedua peserta, yaitu Purwanto dan Dewi Pasih, agar tercipta suasana yang nyaman selama pelaksanaan kegiatan [7]. Dengan demikian, terdapat 3 kegiatan yang diterapkan dalam tahapan ini, yaitu sebagai berikut:

- a.) Dimulai dengan memberikan pelatihan tentang pembuatan logo resmi yang akan digunakan sebagai ikon, khususnya pada foto profil Instagram, selama dua hari berturut-turut. Penulis mengajarkan teknik pengeditan kepada peserta secara bergantian di rumah Purwanto dan Dewi Pasih. Proses pengeditan dilakukan dengan menggunakan aplikasi Canva yang telah menyediakan beragam fitur editing untuk mempermudah pengguna dalam merancang berbagai jenis elemen secara online [8]. Ini akan memfasilitasi kedua peserta dalam pembuatan logo serta menyertakan beberapa kontak yang akan digunakan pada lapak penjualan melalui media Instagram masing-masing UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas. Hasil dari pembuatan logo diharapkan dapat meningkatkan penjualan serta identitas produk dari kedua UMKM tersebut, seiring dengan pendampingan dalam proses pelatihan pembuatan logo. Dengan demikian, peningkatan penjualan dari kedua produk UMKM diharapkan akan mengalami peningkatan yang signifikan [9].



Gambar 1. Hasil Logo Kedua UMKM

- b.) Pada hari keempat dan kelima pelatihan, penulis dan kedua peserta sepakat untuk berkumpul di rumah masing-masing, yaitu Purwanto dan Dewi Pasih, guna melakukan sesi pembuatan foto produk yang sering disebut katalog. Penulis membawa beberapa peralatan seperti kain polos, lampu, dan 3 lembar kertas stiker yang sudah

dicetak. Selain itu, kedua peserta diminta untuk membawa handphone agar dapat langsung mempraktikkan teknik pengambilan foto produk dengan bimbingan dari penulis. Tujuan dari sesi ini adalah untuk mengunggah foto produk ke feeds akun Instagram UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas.



Gambar 2. Pemasangan Sticker Logo Kedua UMKM



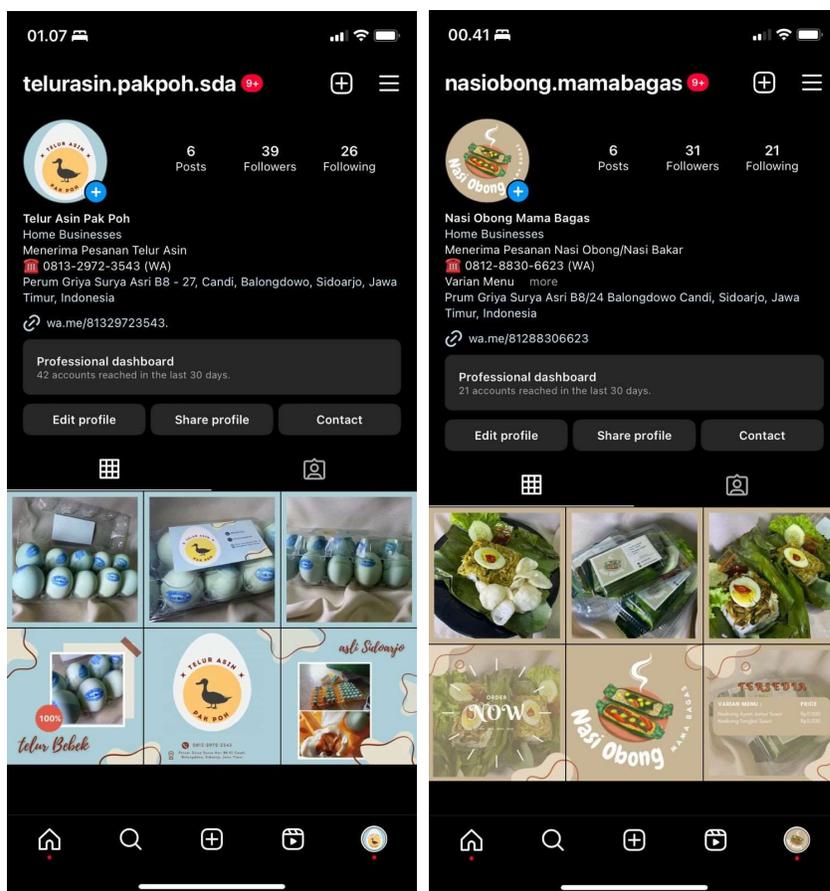
Gambar 3. Pelatihan Foto Katalog Pada Kedua UMKM



Gambar 4. Hasil Logo Kedua UMKM

- c.) Setelah itu, pada sesi pelatihan ketiga yang dilaksanakan pada hari keenam, kedua peserta diminta untuk melaksanakan pelatihan langsung dari ponsel mereka masing-masing. Mereka harus membuat postingan feeds

dengan melakukan pengeditan menggunakan aplikasi Canva, serta membuat kontak person dan alamat yang akan ditempatkan di bio profil akun Instagram masing-masing UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas.



Gambar 5. Hasil Logo Kedua UMKM

Tahap Evaluasi Hasil Kegiatan

Pada tahap terakhir pelatihan yang dilaksanakan pada hari ketujuh, penulis melakukan evaluasi terhadap hasil yang telah dicapai dalam rangka mencapai tujuan pelaksanaan. Dalam evaluasi tersebut, terungkap bahwa jumlah pengikut kedua akun UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas meningkat sebesar 20%, disertai dengan peningkatan jumlah penjualan sebesar 30% dari sebelumnya. Capaian ini pada minggu pertama dianggap sebagai awal yang positif bagi para pengguna akun baru di Instagram, terutama bagi pelaku UMKM. Selain itu, hasil lain yang dicapai dari proses pembinaan yang berlangsung dalam jangka waktu yang cukup lama adalah kedua peserta selaku pemilik UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas memahami cara kerja penjualan melalui lapak penjualan menggunakan media Instagram.

Kemudian, seminggu setelah pelatihan selesai pada hari kedelapan, penulis memastikan bahwa kedua pelaku UMKM tidak mengalami kesulitan dalam menerapkan hasil pelatihan dengan melakukan MONEV (Monitoring dan Evaluasi). Dengan mengamati perkembangan dari pelatihan, penulis melakukan pendampingan tambahan untuk

mengidentifikasi tindakan lanjut yang diperlukan oleh kedua peserta UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas. Hasil MONEV menunjukkan bahwa masih ada beberapa hal yang belum dikuasai oleh kedua pelaku UMKM, seperti penggunaan hashtag dan teknik pengambilan foto untuk katalog produk. Oleh karena itu, penulis melakukan kegiatan ini untuk memberikan penjelasan tambahan dan memperbaiki pelatihan agar semua aspek dapat berjalan dengan lancar. Hasil yang diperoleh adalah kedua pelaku UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas dapat mengelola lapak penjualan mereka dengan baik untuk jangka panjang.

IV. SIMPULAN

Dalam pelaksanaan program penulis untuk 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", terlihat bahwa setelah melalui kegiatan pembuatan logo untuk memperkuat branding produk, kedua peserta, yaitu Purwanto dan Dewi Pasih selaku pemilik UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas, sudah memiliki pemahaman yang baik tentang strategi penggunaan lapak penjualan melalui media Instagram. Melalui kegiatan pengabdian ini, dapat membantu dalam meningkatkan aspek ekonomi kedua UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas, serta mendorong dan membangun Brand Awareness dengan cara yang lebih kreatif dan inovatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada semua pihak yang terlibat secara langsung dalam semua kegiatan pelatihan pengelolaan ini, termasuk Purwanto dan Dewi Pasih sebagai pemilik UMKM Telur Asin Pak Poh dan Nasi Obong Mama Bagas. Berkat partisipasi mereka, kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat berjalan dengan lancar dan sukses hingga akhir.

REFERENSI

- [1] V. Sofiani, R. Nurmilah, E. Martaseli, I. Ismatullah, R. Anggriani dan R. , "Peningkatan Pemahaman Teknologi Informasi Untuk Menambah Pendapatan UMKM Kota Sukabumi," *Martabe*, pp. 1392-1399, 2023.
- [2] P. Trulline, Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce, Bandung: researchgate.net, 2021.
- [3] A. N. Akmal, A. R. A. S. Syahidah, D. D. Nurmaulida dan C. A. Masfupah, PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH MELALUI FASILITASI PIHAK EKSTERNAL DAN POTENSI INTERNAL, Tasikmalaya: BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2021.
- [4] M. D dan Putri, TELUR ASIN SEHAT RENDAH LEMAKTINGGI PROTEIN DENGAN METODE PERENDAMAN JAHE DAN KAYU SECANG, Jakarta: JKPP:JurnalKesejahteraanKeluargadanPendidikan, 2019.
- [5] D. Novita dan N. Yuliani, "Pemanfaatan Instagram Di Dalam Mengelola Bisnis Online Bagi UMKM," *esaunggul.ac.id*, pp. 55-62, 2023.
- [6] A. Rahayu dan A. Rochmaniah, "Coaching and Training Marketing 4.0 Home Industry at," *researchgate.net*, pp. 1-10, 2023.

- [7] A. Rochmaniah dan A. Jariyah, "Difusi Inovasi "Program Desa Melangkah" Di Desa Kenongo Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo," *Acta Diurna*, pp. 1-15, 2018.
- [8] A. P. Setiany, D. A. Solihin, D. Noviyanto, D. C. Maulana, F. Hidayat, I. R. Sahara Harahap, M. Mirza, M. Q. Hidayatullah, R. D. Seftavianto, W. Indrianingsih dan S. M. Prasetyo, "Pelatihan Membuat Logo Menggunakan Aplikasi Canva Sebagai Media Pembelajaran Bagi Siswa MIMathla'ul Anwar," *Praxis*, pp. 26-32, 2022.
- [9] A. S. Imami, S. Zulaeha, S. Nuriyah, M. Z. Aripin, M. Supriyadi, D. M. Ahmadi dan M. Junaidi, "Pengembangan Kapasitas Pengurus E-Warong Cahaya Baru Melalui Pelatihan Produk UMKM," *Al-Ijtima*, pp. 174-183, 2021.
- [10] A. G. Permata, P. Febriana dan A. Rochmaniah, "Peningkatan Pemasaran dan Identitas Produk Kerupuk Desa Jumputrejo Melalui Pembuatan Logo dan Kemasan," *SELAPARANG*, pp. 1789-1794, 2023.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.