

# PENDAMPINGAN BRANDING UMKM MAKANAN RINGAN MELALUI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL

Oleh:

Bocca Della Verita (202022000191),

Poppy Febriana

Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2024

# Pendahuluan

Salah satu bentuk perkembangan dari teknologi adalah dengan lahirnya sosial media yang saat ini digunakan oleh banyak orang untuk berjualan. Berdampingan dengan kemajuan teknologi tersebut, dapat dikatakan bahwa masih banyak pelaku usaha yang mengalami masalah terkait ketidaktahuan mereka perihal pentingnya persaingan usaha melalui platform digital. Untuk saat ini, Instagram merupakan platform digital yang paling banyak digemari oleh pelaku bisnis karena kemudahan penggunaannya. Selain itu, dapat dikatakan cukup mudah bagi pelaku usaha untuk mencari target pasar mereka disana karena adanya Instagram Business yang dikhususkan bagi akun bisnis.

Tahu Fantasi Kuy dan Chancaroon merupakan UMKM makanan ringan yang didapati belum memahami cara memasarkan produknya secara digital sehingga tidak mempunyai akun sosial media apapun untuk bisnisnya. Berangkat dari permasalahan tersebut, pengabdian membantu kedua pelaku usaha untuk memperdalam pemahaman tentang bagaimana cara mengelola hingga nantinya akan dapat mengembangkan bisnisnya secara berkala dalam Instagram Business. Dan juga penerapan teknik foto produk yang menarik sehingga diharapkan ada perkembangan baik dari segi penjualan produk yang meningkat hingga penyebaran informasi mengenai produk mereka kepada masyarakat yang lebih luas.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)



Bagaimana perkembangan bisnis Tahu Fantasi Kuy dan Chancaroon saat mempromosikan produk mereka secara konvensional?



Bagaimana cara Tahu Fantasi Kuy dan Chancaroon menyikapi perkembangan teknologi yang sudah berhasil memajukan UMKM lainnya?

# Metode

## Timeline Pengabdian:

Tanggal	Keterangan
9 – 10 Juni 2023	Memperkenalkan diri dan mendiskusikan hambatan yang dialami oleh kedua UMKM selama menjalankan bisnisnya
22 Juni 2023	Pelaksanaan kegiatan pendampingan pengelolaan media sosial dan foto produk
2 Juli 2023	Evaluasi hasil dan target pada Instagram kedua UMKM

# Tahap Observasi

Sebagai tahap awal, pengabdian menghampiri kedua UMKM dengan tujuan menggali lebih dalam tentang hambatan dan permasalahan apa saja yang sedang dihadapi oleh bisnis mereka. Setelah melakukan observasi selama 2 hari pada 9 dan 10 Juni 2023, pengabdian mendapatkan hasil bahwa permasalahan yang dialami oleh kedua UMKM terbilang sama yaitu belum mengerti cara memasarkan produk mereka secara online dan tidak memiliki foto produk yang menarik untuk promosi. Setelah berdiskusi lebih lanjut, kedua pemilik usaha setuju untuk mengikuti kegiatan yang diadakan oleh pengabdian pada 22 Juni 2023.

# Pemaparan Materi Dasar



Pengabdian menyampaikan materi dan peserta dapat melihat tulisan beserta gambar yang ditampilkan oleh proyektor. Materi pertama berupa pengetahuan dasar mengenai pemasaran online yang diharapkan agar peserta nantinya dapat mengaplikasikan pengetahuan ini bagi bisnisnya. Peserta juga dianjurkan untuk memilih Instagram Business sebagai platform pertama yang digunakan untuk memulai pemasaran onlinenya karena terbilang mudah dan bisa dengan cepat menemukan target pasar.

Materi kedua diisi dengan pengetahuan seputar foto produk. Peserta mengaku tidak mengetahui bahwa foto produk merupakan salah satu faktor pendorong dalam hal branding. Selama berbisnis mereka hanya menggunakan foto produk yang terbilang biasa atau kurang menarik perhatian calon pelanggan. Selain memaparkan tentang pentingnya foto produk untuk branding atau pemasaran online, peserta juga diperkenalkan dengan teknik dasar memotret baik menggunakan smartphone atau camera profesional.

# Pembuatan Akun Instagram Business

Kedua pemilik UMKM ini merupakan remaja yang sudah terbiasa dalam menggunakan berbagai fitur Instagram namun masih belum familier dengan bagaimana mengelola Instagram Business. Untuk merampungkan syarat pembuatan akun maka peserta diminta untuk memasukkan nomor telepon dan email yang aktif. Karena kedua UMKM sudah memiliki logo maka pengabdian menyarankan untuk mengisi photo profile dengan logo bisnis mereka agar menjadi langkah awal sebagai bentuk optimasi pemasaran online.



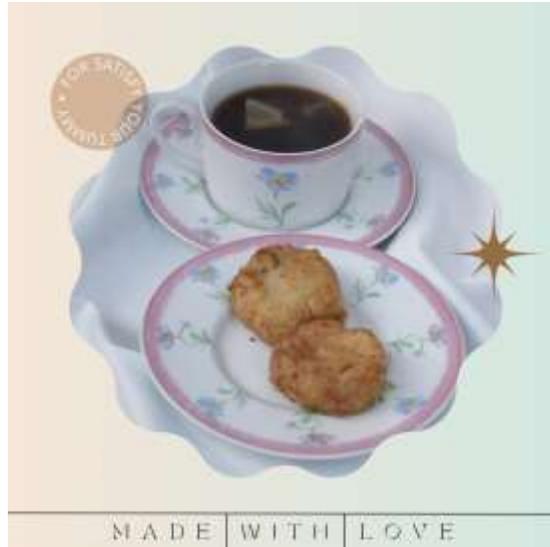
# Simulasi Foto Produk

Peserta membawa smartphone dan sampel produk masing-masing. Pengabdian juga mempersilahkan peserta untuk mencoba memotret menggunakan camera profesional yang telah disediakan dengan langkah-langkah yang sudah dijelaskan tadi. Peserta diberi waktu 15 menit untuk memotret produk mereka menggunakan alat dan bahan yang telah disiapkan.



# Editing Foto Produk

Setelah sesi simulasi foto produk berakhir, kedua peserta akan diarahkan untuk menggunakan aplikasi editing foto bernama Canva. Mereka diberi waktu 15 menit untuk bebas mengekspresikan kreativitasnya dalam mempercantik foto produknya. Hasil editing inilah yang nantinya akan diposting dalam Instagram mereka.



# Pembahasan

Dari kegiatan Pendampingan Branding UMKM Makanan Ringan Melalui Pengelolaan Media Sosial ini, kedua peserta sudah mulai mengenal dan mengerti tentang bagaimana langkah dalam memulai bisnis secara online serta teknik foto produk secara dasar untuk menunjang keberhasilan pemasaran. Berbekal dari pengetahuan yang didapatkan dalam kegiatan ini, kedua UMKM akan terus bisa mengembangkan dan mengeluarkan inovasi baru guna meningkatkan daya saing pada era digitalisasi saat ini.



# Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan pada hari kesepuluh setelah kegiatan pendampingan berlangsung yaitu 2 Juli 2023. Evaluasi bertujuan untuk melihat keberhasilan atas pengabdian yang telah dilaksanakan. UMKM Tahu Fantasi Kuy telah mencapai 43 pengikut dan Chancaroon juga mendapat 34 pengikut dalam minggu kedua. Dilihat dari tampilan postingan, kedua UMKM juga telah berhasil menata dan menyuguhkan foto produk yang menarik. Secara keseluruhan, keduanya dapat dikatakan sudah paham dalam mengelola dan membangun branding produk pada Instagram Business.

# Hasil



# Manfaat Penelitian

1. UMKM dapat mengenal dan memulai pemasaran produk secara online melalui Instagram Business
2. UMKM dapat mengetahui teknik dasar foto produk baik menggunakan smartphome atau camera professional untuk menghasilkan foto produk yang menarik dan berdaya saing
3. Memberikan peluang peningkatan omzet penjualan dengan adanya pemesanan secara online melalui Instagram Business

# Referensi

- Farell, G., Thamrin, T., & Novid, I. (2019). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto. *Suluah Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19(1), 42–47. <https://doi.org/10.24036/sb.0310>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Kent, M. L. (2013). Using Social Media Dialogically: Public Relations Role in Reviving Democracy. *Public Relations Review*, 39(4), 337–345. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.024>
- Pratiwi, A. A. M. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73–81. <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.179>
- Rambe, A., Agustini, F., Amanah, D., & Harahap, D. A. (2019). PKM Penenun di Desa Barung-Barung Kecamatan Lima Puluh Kabupaten Batubara. *Pelita Masyarakat*, 1(1), 6–15. <https://doi.org/10.31289/pelitamasarakat.v1i1.2632>
- Rochmaniah, A., & Fajarini, E. (2020). Customer Service in Influencing Perceptions of New Students and Services of Upt PMB University of Muhammadiyah Sidoarjo. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 33–37. <https://doi.org/10.21070/kanal.v9i1.787>
- Sumitro, W. (2004). *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait: BMUI dan Tafakul di Indonesia (Edisi Revi)*. Raja Grafindo Persada

