

# Social Media Management Training in Improving Snack Food MSME Branding

## [Pelatihan Pengelolaan Media Sosial dalam Peningkatan Branding UMKM Makanan Ringan]

Bocca Della Verita<sup>1)</sup>, Poppy Febriana <sup>\*,2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: poppyfebriana@umsida.ac.id

**Abstract.** *The advancement of technology can benefit various aspects of human life, including businesses. One platform that can be utilized is social media, which has great potential to assist micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in marketing their products to a wider audience and creating business competition in the current digital era. However, many businesses still struggle to adapt to digitalization, as experienced by MSMEs such as "Tahu Fantasi Kuy" and "Chancaroon". Both still rely on conventional promotions and less appealing product photos, hindering their business progress. Through lectures, simulations, and questions and answers sessions, this community service aims to provide understanding to business owners about the importance of branding and online marketing in the digital era. As a result, after receiving assistance, both businesses have understood how to build their digital branding using Instagram and present attractive product photos, leading to increased sales figures.*

**Keywords** - assisting; MSMEs; branding; social media

**Abstrak.** *Perkembangan teknologi dapat memberikan manfaat bagi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk bagi pelaku usaha. Salah satu platform yang dapat dimanfaatkan adalah media sosial, yang memiliki potensi besar untuk membantu UMKM dalam memasarkan produknya kepada audiens yang lebih luas serta menciptakan persaingan bisnis di era digital saat ini. Namun, banyak pelaku usaha yang masih kesulitan menyesuaikan diri dengan era digitalisasi, seperti yang dialami oleh UMKM "Tahu Fantasi Kuy" dan "Chancaroon". Keduanya masih mengandalkan promosi konvensional dan foto produk yang kurang menarik, menjadi hambatan bagi kemajuan bisnis mereka. Melalui metode ceramah, simulasi, dan tanya jawab, pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku usaha tentang pentingnya branding dan pemasaran online dalam era digital. Hasilnya, setelah mendapatkan pendampingan, kedua pelaku usaha tersebut telah memahami cara membangun branding secara digital dengan menggunakan Instagram dan menyajikan foto produk yang menarik, sehingga berhasil meningkatkan angka penjualan.*

**Kata Kunci** - pendampingan; UMKM; branding; media sosial

## I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi, terutama di dunia internet, telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia secara signifikan. Salah satu perkembangan teknologi yang mencolok adalah munculnya media sosial yang kini banyak digunakan oleh orang untuk berjualan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah bentuk bisnis yang memiliki kurang dari 50 karyawan [1]. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, usaha mikro adalah bisnis yang dimiliki oleh individu sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh undang-undang. Keberadaan UMKM menjadi salah satu dukungan bagi perekonomian lokal dan berkontribusi terhadap ekonomi keseluruhan Indonesia [2].

Banyak sekali industri yang dijalankan dalam kelompok UMKM salah satunya ialah bidang kuliner. Usaha kuliner sendiri merupakan suatu usaha yang berjalan dengan cara menyajikan baik makanan maupun minuman kepada pelanggan.

"Tahu Fantasi Kuy" adalah sebuah bisnis kuliner skala kecil yang telah beroperasi selama dua tahun terakhir dengan menawarkan makanan ringan tradisional yang terbuat dari tahu, telur, dan bihun. Di sisi lain, ada "Chancaroon" yang baru saja memulai usahanya selama 3 bulan terakhir. Mereka menghadirkan makanan ringan modern berupa macaron dengan berbagai varian rasa. Meskipun berada di era kemajuan teknologi, kedua bisnis tersebut ternyata belum memahami cara pemasaran digital, sehingga belum memiliki akun media sosial untuk bisnis mereka. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak pelaku usaha yang kurang memahami pentingnya bersaing di ranah digital.

Inovasi dan kreativitas baru menjadi kunci untuk menarik pelanggan, khususnya dalam pengembangan produk makanan ringan [3].

Dengan kemajuan teknologi yang ada dan kemudahan dalam membuka bisnis di platform media sosial, terjadi persaingan yang ketat antara merek-merek. Media sosial memiliki peran yang penting sebagai sarana penjualan produk untuk meningkatkan penjualan secara online [4]. Media sosial merupakan berbagai macam media komunikasi yang memberikan peluang untuk interaksi dua arah dan umpan balik [5].

Saat ini, Instagram menjadi platform digital yang paling diminati oleh pelaku bisnis karena kepraktisan penggunaannya. Selain itu, pelaku usaha dapat dengan mudah menemukan target pasar mereka di sana melalui fitur Instagram Business yang ditujukan bagi akun bisnis. Mereka dapat memanfaatkan fitur follow untuk menarik sebanyak mungkin pengikut dan juga menggunakan iklan untuk meningkatkan omzet.

Oleh karena itu, pentingnya pembentukan motivasi bagi kedua UMKM dalam menghadapi kemajuan bisnis di era digital sangatlah diperlukan. Motivasi yang tinggi dapat mengubah perilaku mereka untuk mencapai tujuan dan meningkatkan kualitas hidup [6]. Upaya untuk memaksimalkan penggunaan akun Instagram Business dan melakukan fotografi produk bertujuan agar calon pelanggan dapat dengan mudah mengenali produk yang ditawarkan, serta menyoroti perbedaan dan keunggulan produk yang dimiliki oleh UMKM "Tahu Fantasi Kuy" dan "Chancaroon".

Berdasarkan analisis tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mendalami pemahaman pemilik kedua UMKM tentang manajemen bisnis di Instagram Business dan menerapkan teknik fotografi produk yang menarik. Diharapkan hal ini akan menghasilkan peningkatan dalam penjualan produk serta penyebaran informasi lebih luas kepada masyarakat.

## II. METODE

Serangkaian kegiatan pengabdian masyarakat ini berlangsung selama satu bulan, dimulai dari bulan Juni hingga Juli 2023, dengan menggunakan empat tahapan dan tiga metode yang membantu, yakni metode ceramah, simulasi, dan tanya jawab [7]. Kegiatan pendampingan dilaksanakan pada tanggal 22 Juni 2023 di kediaman pemilik "Chancaroon". Tahapan kegiatan tersebut meliputi:

1. Tahap 1: Pengabdian melakukan pengamatan dengan mewawancarai dan berdiskusi dengan kedua pelaku usaha untuk memahami lebih dalam masalah-masalah yang dihadapi oleh kedua UMKM tersebut. Setelah mendapatkan informasi yang detail, pengabdian menawarkan solusi berupa pelatihan terkait pemahaman tentang branding dan pemasaran online.
2. Tahap 2: Dalam kegiatan pelatihan menggunakan metode ceramah, peserta akan diberikan penjelasan dasar tentang pemasaran dan branding secara online. Di samping itu, peserta juga akan diberi pemahaman mengenai pentingnya foto produk dalam pemasaran online.
3. Tahap 3: Melalui metode simulasi, peserta akan dipandu untuk membuat akun Instagram dan mengisi data seperti nomor telepon dan alamat email aktif sebagai persyaratan pembuatan akun. Mereka juga akan dibimbing untuk mencoba memotret produk dan mengedit hasil foto mereka sendiri. Sebagai tahap penutup, peserta diberi kesempatan untuk mengajukan pertanyaan seputar pelatihan yang telah dilakukan.
4. Tahap 4: Tahap terakhir ini merupakan penilaian terhadap hasil keseluruhan dari kegiatan pelatihan pada UMKM makanan ringan. Keberhasilan kegiatan dianggap tercapai apabila dalam waktu 3 minggu, kedua UMKM telah memiliki 30 pengikut di Instagram dan mampu menyusun postingan mereka dengan menarik di feed Instagram.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai langkah pertama, pengabdian mendekati kedua UMKM dengan tujuan untuk memahami lebih dalam mengenai hambatan dan masalah yang sedang dihadapi oleh bisnis mereka. Setelah melakukan observasi selama dua hari pada tanggal 9 dan 10 Juni 2023, pengabdian menemukan bahwa kedua UMKM mengalami masalah yang serupa, yakni kurangnya pemahaman dalam memasarkan produk secara online dan kurangnya foto produk yang menarik. Setelah berdiskusi lebih lanjut, kedua pemilik usaha setuju untuk mengikuti kegiatan yang diadakan oleh pengabdian pada tanggal 22 Juni 2023. Dengan informasi yang diperoleh, pengabdian dapat merancang konsep kegiatan yang sesuai sebagai solusi bagi masalah yang telah diungkapkan oleh kedua UMKM.

Materi yang disajikan dalam kegiatan pendampingan ini difokuskan pada pemasaran dan branding secara online. Peserta terdiri dari dua orang, yaitu para pemilik usaha, karena keduanya belum memiliki karyawan untuk membantu dalam proses produksi. Pengabdian telah menyiapkan beberapa perangkat pendukung dalam kegiatan ini, seperti proyektor untuk memaparkan materi. Untuk tahap simulasi, pengabdian juga menyediakan fasilitas seperti proyektor, ringlight, kain backdrop, dan beberapa properti pendukung foto yang dianggap sesuai dengan produk peserta.

Sebagai awal, peserta akan diminta untuk berbagi pengetahuan mereka tentang pemasaran melalui media sosial, untuk menilai sejauh mana pemahaman mereka tentang topik yang akan dibahas. Kemudian, pengabdian sebagai penyampai materi akan memulai penyampaian materi, dengan peserta dapat melihat tulisan dan gambar yang

ditampilkan oleh proyektor. Materi pertama akan membahas pengetahuan dasar tentang pemasaran online, diharapkan agar peserta dapat mengaplikasikan pengetahuan ini dalam bisnis mereka. Peserta juga akan disarankan untuk memilih Instagram Business sebagai platform pertama mereka dalam memulai pemasaran online, karena platform ini dianggap mudah digunakan dan dapat dengan cepat menjangkau target pasar.



**Gambar 1.** Proses Pemaparan Materi

Materi kedua menyajikan pengetahuan mengenai foto produk. Peserta mengakui bahwa mereka tidak menyadari bahwa foto produk merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam hal branding. Selama menjalankan bisnis, mereka hanya menggunakan foto produk yang dianggap biasa atau kurang menarik bagi calon pelanggan. Selain menjelaskan pentingnya foto produk untuk branding dan pemasaran online, peserta juga diperkenalkan dengan teknik dasar memotret, baik menggunakan smartphone maupun kamera profesional.

Setelah sesi ceramah selesai, peserta akan ditemani untuk membuat akun Instagram Business terlebih dahulu. Kedua peserta adalah remaja yang sudah terbiasa menggunakan berbagai fitur Instagram, namun masih kurang familiar dengan cara mengelola Instagram Business. Untuk menyelesaikan proses pembuatan akun, peserta diminta untuk memasukkan nomor telepon dan email yang aktif. Karena kedua UMKM sudah memiliki logo, tim pengabdi menyarankan agar mereka mengisi foto profil dengan logo bisnis mereka sebagai langkah awal dalam mengoptimalkan pemasaran online.

Kemudian, peserta beralih untuk melakukan simulasi pengambilan foto produk. Kedua UMKM telah menyiapkan smartphone dan contoh produk masing-masing. Pengabdi juga mengizinkan peserta untuk mencoba mengambil foto dengan kamera profesional yang telah disiapkan, dengan mengikuti petunjuk yang telah dijelaskan sebelumnya. Peserta diberi waktu 15 menit untuk mengambil foto produk mereka menggunakan peralatan dan bahan yang telah disediakan. Setelah sesi simulasi foto produk selesai, kedua peserta akan dibimbing untuk menggunakan aplikasi pengeditan foto bernama Canva. Mereka diberi waktu 15 menit untuk mengekspresikan kreativitas mereka dalam mempercantik foto produk mereka.

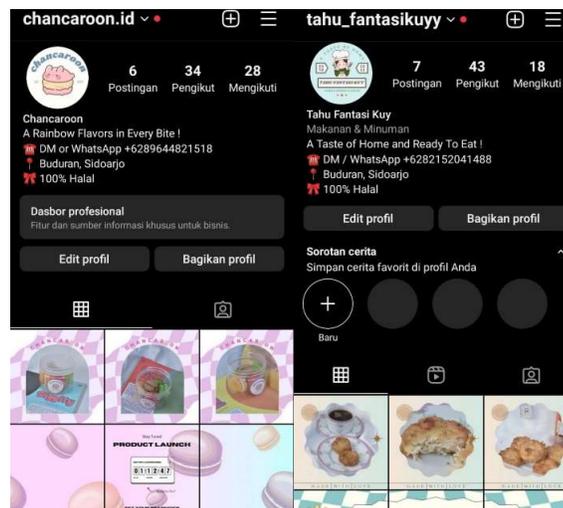
Pelaksanaan kegiatan berjalan dengan lancar. Kedua peserta menunjukkan partisipasi yang aktif dalam menanggapi dan bertanya tentang materi yang disampaikan oleh pengabdi. Mereka juga menyatakan tekad mereka untuk memulai pemasaran produk mereka dan siap bersaing dalam dunia pemasaran digital.

Melalui serangkaian kegiatan ini, kedua peserta telah mulai mengenal dan memahami langkah-langkah dalam memulai bisnis secara online, serta teknik pengambilan foto produk yang mendukung keberhasilan pemasaran. Dengan pengetahuan yang diperoleh dari kegiatan ini, kedua UMKM akan terus dapat mengembangkan dan menghasilkan inovasi baru untuk meningkatkan daya saing mereka di era digitalisasi saat ini.



**Gambar 2.** Hasil Foto dan Editing Oleh UMKM

Evaluasi dilakukan pada hari kesepuluh setelah kegiatan pelatihan, yaitu pada tanggal 2 Juli 2023. Evaluasi tersebut bertujuan untuk menilai keberhasilan dari pengabdian yang telah dilakukan. UMKM "Tahu Fantasi Kuy" berhasil mencapai 43 pengikut, sedangkan "Chancaroon" juga mendapatkan 34 pengikut dalam minggu kedua setelah pendampingan. Dari segi tampilan postingan, kedua UMKM juga berhasil menata dan menyajikan foto produk yang menarik. Secara keseluruhan, keduanya sudah memahami bagaimana mengelola dan membangun branding produk pada Instagram Business.



**Gambar 3.** Tampilan Instagram Kedua UMKM

#### IV. SIMPULAN

Dengan dilaksanakannya kegiatan pelatihan ini, kedua pengusaha akhirnya memiliki akun Instagram Business sebagai platform untuk memulai branding dan memasarkan produk mereka secara online. Mereka juga telah mulai menyadari pentingnya branding online, termasuk peran foto produk yang baik dan menarik sebagai faktor pendukung dalam pemasaran online. Keberhasilan branding ini dapat dilihat dari cara keduanya mengelola akun Instagram Business dengan postingan yang terstruktur, serta pencapaian target pengikut dalam waktu kurang dari 2 minggu. Kedua UMKM juga berhasil menyajikan foto produk yang menarik, sehingga meningkatkan peluang peningkatan angka penjualan.

Sebagai saran, para UMKM bisa memperluas variasi produk mereka untuk menawarkan lebih banyak pilihan kepada pelanggan. Salah satu strategi yang dapat diadopsi adalah membangun komunikasi dengan calon pembeli melalui fitur story di Instagram. Kedua pelaku usaha dapat menggunakan story untuk berbagai keperluan, mulai dari menyelenggarakan permainan hingga menjawab pertanyaan. Selain membantu dalam membangun hubungan dan interaksi dengan pelanggan, story Instagram juga dapat digunakan sebagai saluran tambahan untuk menyampaikan informasi kepada pembeli.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih pertama penulis ucapkan kepada Allah SWT, seluruh rangkaian kegiatan ini dapat terlaksana dengan lancar dan selesai tepat waktu atas kehendak-Nya. Lalu kepada Bapak dan Ibu Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang membantu segala proses sehingga bisa tercipta hasil pengabdian yang memuaskan. Selanjutnya kepada UMKM Chancaroon dan Tahu Fantasi Kuy yang bersedia membantu kegiatan ini hingga selesai. Terakhir tidak lupa ucapan terima kasih kepada orang tua, sahabat, dan orang terkasih yang senantiasa menemani dan memberi dukungan penuh kepada penulis. [1][2][3][4][5][6][7]

## REFERENSI

- [1] W. Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait: BMUI dan Tafakul di Indonesia (Edisi Revi)*. Raja Grafindo Persada, 2004.
- [2] M. T. Febriyanto and D. Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean," *JMD J. Ris. Manaj. Bisnis Dewantara*, vol. 1, no. 2, pp. 61–76, 2018, doi: <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>.
- [3] A. Rambe, F. Agustini, D. Amanah, and D. A. Harahap, "PKM Penenun di Desa Barung-Barung Kecamatan Lima Puluh Kabupaten Batubara," *Pelita Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 6–15, 2019, doi: <https://doi.org/10.31289/pelitamasyarakat.v1i1.2632>.
- [4] A. A. M. Pratiwi, "Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19," *J. Ilm. Satyagraha*, vol. 3, no. 2, pp. 73–81, 2020, doi: [10.47532/jis.v3i2.179](https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.179).
- [5] M. L. Kent, "Using Social Media Diagogically: Public Relations Role in Reviving Democracy," *Public Relat. Rev.*, vol. 39, no. 4, pp. 337–345, 2013, doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.024>.
- [6] A. Rochmaniah and E. Fajarini, "Customer Service in Influencing Perceptions of New Students and Services of Upt PMB University of Muhammadiyah Sidoarjo," *Kanal J. Ilmu Komun.*, vol. 9, no. 1, pp. 33–37, Sep. 2020, doi: [10.21070/kanal.v9i1.787](https://doi.org/10.21070/kanal.v9i1.787).
- [7] G. Farell, T. Thamrin, and I. Novid, "Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto," *Suluh Bendang J. Ilm. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 19, no. 1, pp. 42–47, Mar. 2019, doi: [10.24036/sb.0310](https://doi.org/10.24036/sb.0310).

### **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.*