

# Jurnal Abdimas\_Bocca Della Verita\_191 (turnitin)

*by hanna fadhila*

---

**Submission date:** 23-Jul-2023 01:32AM (UTC-0500)

**Submission ID:** 2134916523

**File name:** Jurnal\_Abdimas\_Bocca\_Della\_Verita\_191.docx (393.87K)

**Word count:** 2097

**Character count:** 13536

## PENDAMPINGAN BRANDING UMKM MAKANAN RINGAN MELALUI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL

© Bocca Della Verita<sup>1</sup>, Poppy Febriana<sup>2</sup>, Ainur Rochmaniah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

email: [poppyfebriana@umsida.ac.id](mailto:poppyfebriana@umsida.ac.id)

**Abstract:** The existence of technological developments can help all aspects of human life, including for business person. One place that can be utilized is social media. Social Media has a great opportunity to help MSMEs as a marketing tool for their products to a wider scope and create business competition in today's digital era. However, there are also many business person who still cannot balance their business with the arrival of the digitalization era, as happened with "Tahu Fantasi Kuy" and "Chancaroon" MSMEs. Both of them carry out promotions in a conventional way and with unattractive product photos, so that point become an inhibiting factor for the progress of their business. With the implementation of this assistance activity for MSME snacks, the two business person understand how to build business branding digitally by utilizing Instagram and presenting attractive product photos so as to create increased sales figures.

**Keywords:** assisting; social media; MSMEs; snack; product photography

**Abstrak:** Adanya perkembangan teknologi dapat membantu segala aspek kehidupan manusia termasuk bagi pelaku usaha. Salah satu tempat yang dapat dimanfaatkan adalah media sosial. Media Sosial berpeluang besar dalam membantu para UMKM sebagai alat pemasaran produknya kepada lingkup yang lebih luas dan menciptakan persaingan bisnis di era digital saat ini. Namun banyak pula pelaku usaha yang masih belum bisa menyeimbangi bisnis mereka dengan datangnya era digitalisasi seperti yang terjadi pada UMKM "Tahu Fantasi Kuy" dan "Chancaroon". Keduanya melakukan promosi dengan cara konvensional dan dengan foto produk yang terbilang kurang menarik sehingga menjadi faktor penghambat bagi kemajuan bisnisnya. Dengan terlaksananya kegiatan pendampingan kepada UMKM makanan ringan ini, kedua pelaku usaha sudah mengerti bagaimana cara membangun branding bisnis secara digital dengan memanfaatkan Instagram dan menyajikan foto produk yang menarik sehingga dapat menciptakan peningkatan angka penjualan.

**Kata kunci:** pendampingan; media sosial; UMKM; makanan ringan; foto produk

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi terlebih dalam bidang internet banyak merubah kehidupan manusia dalam berbagai aspek. Salah satu bentuk

perkembangan dari teknologi adalah dengan lahirnya sosial media yang saat ini digunakan oleh banyak orang untuk berjualan.

UMKM adalah sebuah singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan

Menengah. UMKM sendiri dikatakan sebagai suatu usaha kecil yang dijalankan oleh kurang dari 50 karyawan (Sumitro, 2004). Sedangkan dalam Undang - Undang No 20 Tahun 2008 dikatakan bahwa usaha mikro ialah suatu usaha yang dimiliki oleh orang perorangan dengan kriteria yang sesuai dengan Undang - Undang. Adanya pelaku Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu penguat ekonomi daerah hingga penunjang bagi perekonomian negara Indonesia (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

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" merupakan UMKM kuliner yang telah berlangsung selama dua tahun kebelakang dengan menyediakan makanan ringan tradisional beradonan tahu, telur dan bihun. Lalu ada "Chancaroon" selaku usaha yang baru memulai langkahnya selama 3 bulan. Mereka menyajikan makanan ringan kekinian berupa macaron dengan aneka rasa. Berdampingan dengan kemajuan teknologi, kedua pelaku usaha tersebut didapati belum memahami cara memasarkan produknya secara digital sehingga tidak mempunyai akun sosial media untuk bisnisnya. Dapat dikatakan bahwa masih banyak pelaku usaha yang masih mengalami masalah terkait ketidaktahuan mereka perihal pentingnya persaingan usaha melalui platform digital.

Kreativitas dan inovasi baru merupakan cara yang bisa digunakan

6  
untuk menarik pelanggan, yaitu melalui pengembangan produk pada sektor makanan ringan (Rambe et al., 2019).

Dengan perkembangan teknologi yang ada dan mudahnya seseorang untuk membuka usaha di media sosial, membuat adanya persaingan yang ketat antara brand yang satu dan lainnya. Media sosial berperan penting sebagai wadah penjualan produk yaitu untuk peningkatan penjualan secara online (Pratiwi, 2020). Media sosial ialah berbagai macam media komunikasi yang memunculkan peluang sebagai terjadinya interaksi dua arah dan juga umpan balik (Kent, 2013).

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. Mereka dapat memanfaatkan fitur follow untuk menggandeng pengikut sebanyak-banyaknya dan juga melakukan iklan yang akan memungkinkan untuk meraup omzet lebih tinggi.

Maka dari itu diperlukan pembentukan motivasi bagi kedua UMKM demi kemajuan bisnisnya pada era digital. Motivasi yang tinggi akan dapat mengubah perilakunya untuk menggapai cita-cita dan menjalani hidup dengan lebih baik. (Rochmaniah & Fajarini, 2020). Usaha untuk mengoptimalkan langkah penggunaan akun Instagram Business bagi UMKM dan melakukan pemotretan produk agar calon pelanggan dapat mengetahui dengan mudah produk yang ditawarkan dan juga sebagai bentuk perbedaan

hingga keunggulan produk yang ditawarkan oleh UMKM baik “Tahu Fantasi Kuy” maupun “Chancaroon”

Berangkat dari uraian analisis tersebut, pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman kepada pemilik kedua UMKM 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 perluasan informasi mengenai produk mereka kepada masyarakat yang lebih luas.

## **METODE**

Rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan selama 1 bulan yang dimulai dari bulan Juni hingga Juli 2023 yang menggunakan 4 tahap dengan 3 metode yang akan membantu yaitu metode ceramah, metode simulasi dan metode tanya jawab (Farell et al., 2019). Kegiatan pendampingan dilaksanakan pada 22 Juni 2023 bertempat pada kediaman pemilik “Chancaroon”.

**Tahap Awal:** Pengabdian melakukan observasi dengan cara wawancara dan diskusi kepada kedua pelaku usaha untuk mengetahui lebih dalam apa saja permasalahan yang sedang dihadapi oleh kedua UMKM tersebut.

**Tahap Kedua:** Dengan menggunakan metode ceramah, peserta akan diberikan pemaparan dasar tentang pemasaran dan branding secara online. Selain itu, peserta juga diberi pemahaman tentang peranan foto produk untuk pemasaran online.

**Tahap Ketiga:** Menggunakan metode simulasi, peserta dibimbing untuk membuat akun Instagram dan mengisi data seperti nomor telepon dan email aktif sebagai syarat pembuatan akun. Peserta juga diarahkan untuk mencoba memotret produk dan mengedit hasil foto mereka masing-masing. Sebagai penutup, peserta dipersilahkan mengajukan pertanyaan seputar pendampingan yang sudah dilaksanakan.

**Tahap Akhir:** Merupakan evaluasi atas hasil keseluruhan dari kegiatan pendampingan pada UMKM makanan ringan. Kegiatan dapat dikatakan berhasil jika dalam kurun waktu 3 minggu pengikut Instagram kedua UMKM mencapai 30 orang dan kedua pelaku usaha telah mampu menata feeds postingan mereka dengan menarik.

## **PEMBAHASAN**

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. Setelah berdiskusi lebih lanjut, kedua pemilik usaha setuju untuk mengikuti kegiatan yang diadakan oleh pengabdian pada 22 Juni 2023. Dengan informasi yang didapat, pengabdian dapat menyusun konsep kegiatan dengan tepat agar menjadi solusi bagi permasalahan yang telah dipaparkan oleh kedua UMKM.

Materi yang diusung untuk kegiatan pendampingan ini berfokus pada pemasaran dan branding secara online. Peserta hanya berjumlah dua orang yaitu para pemilik usaha karena keduanya belum mempunyai karyawan untuk membantu dalam proses produksi. Pengabdi telah menyiapkan beberapa bahan penunjang dalam kegiatan ini seperti proyektor untuk memaparkan materi. Untuk tahapan simulasi, pengabdi juga menyediakan fasilitas berupa ringlight, kain backdrop dan juga beberapa property foto yang dirasa sesuai dengan produk peserta.

Sebagai pembuka peserta akan ditanya tentang apa saja yang mereka ketahui seputar pemasaran melalui media sosial untuk mengetahui seberapa jauh pemahaman peserta mengenai topik yang akan dibahas. Selanjutnya pengabdi selaku penyampai materi akan mulai 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.



Gambar 1. Foto pemaparan materi

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 professional.

Setelah sesi ceramah berakhir, peserta akan didampingi untuk membuat akun Instagram Business terlebih dahulu. Kedua peserta merupakan remaja yang sudah terbiasa dan mahir 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 tim pengabdi menyarankan untuk mengisi photo profile dengan logo bisnis mereka agar menjadi langkah awal sebagai bentuk optimasi pemasaran online.

Kemudian peserta bergeser untuk melakukan simulasi foto produk. Kedua UMKM sudah membawa

smartphone dan sampel produk masing-masing. Pengabdian juga mempersiapkan 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. Setelah sesi simulasi foto produk berakhir, kedua peserta akan diarahkan untuk menggunakan aplikasi edit foto bernama Canva. Mereka diberi waktu 15 menit untuk bebas mengekspresikan kreativitasnya dalam mempercantik foto produknya.

Proses kegiatan berlangsung dengan sangat lancar. Kedua peserta terbilang aktif dalam menanggapi maupun bertanya seputar materi yang disampaikan oleh pengabdian. Mereka juga menyampaikan bahwa memiliki keinginan yang besar untuk bisa memulai memasarkan produknya dan siap bersaing dalam pemasaran digital.

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 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 di era digitalisasi saat ini.

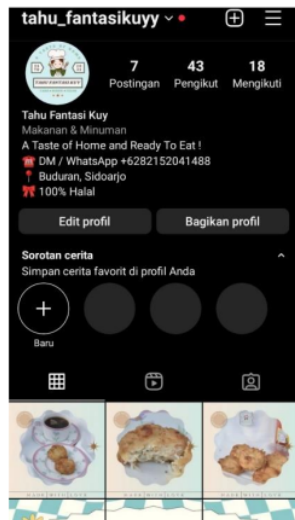


Gambar 2. Hasil editing oleh Chancaroon

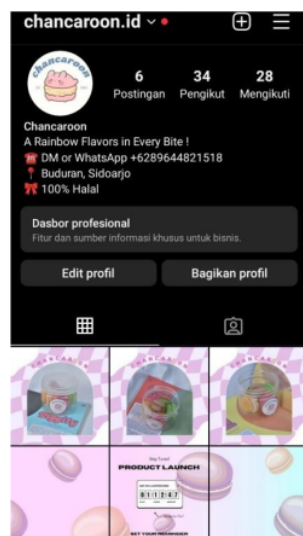


Gambar 3. Hasil editing oleh Tahu Fantasi Kuy

Tahap 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.



Gambar 4. Tampilan Instagram Tahu Fantasi Kuy



Gambar 5. Tampilan Instagram Chancaroon

## SIMPULAN

Dengan terlaksananya kegiatan Pendampingan Branding UMKM Makanan Ringan Melalui Pengelolaan

Media Sosial ini, kedua pelaku usaha akhirnya telah memiliki akun Instagram Business sebagai wadah untuk memulai branding dan memasarkan produk mereka secara online. Keberhasilan branding ini dapat dilihat dari bagaimana keduanya sanggup mengelola akun Instagram Business dengan penataan postingan yang rapi hingga tercapainya target pengikut dalam kurun waktu kurang dari 2 minggu. Kedua UMKM juga telah berhasil menyajikan foto produk yang menarik sehingga memunculkan peluang peningkatan angka penjualan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur pengabdian panjatkan ke hadirat Allah SWT. Karena atas Rahmat dan hidayah-Nya maka pengabdian dapat menyelesaikan jurnal pengabdian masyarakat ini. Tidak lupa saya ucapkan terima kasih kepada pelaku usaha “Tahu Fantasi Kuy” dan “Chancaroon” karena telah bersedia meluangkan waktu dan tenaganya dalam membantu berjalannya kegiatan pendampingan ini. Selanjutnya terima kasih kepada diri saya sendiri karena telah berjuang dari tahap penyusunan hingga pelaksanaan pengabdian ini. Sebagai penutup, saya juga menyampaikan terima kasih untuk idol saya yang sudah membantu membangkitkan semangat saya untuk bisa segera menyelesaikan abdi masyarakat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

1. 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>

5 Kent, M. L. (2013). Using Social Media Diaglogically: Public Relations Role in Reviving Democracy. *Public Relations Review*, 39(4), 337–345. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.024>

4 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>

3 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/pelitamasyarakat.v1i1.2632>

2 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>

1 Sumitro, W. (2004). *Asas-asas*

*Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait: BMUI dan Tafakul di Indonesia* (Edisi Revi). Raja Grafindo Persada.



# Jurnal Abdimas\_Bocca Della Verita\_191 (turnitin)

## ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	3%
2	<a href="http://elibrary.bsi.ac.id">elibrary.bsi.ac.id</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://www.stietrisnanegara.ac.id">www.stietrisnanegara.ac.id</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://ejournal.unitomo.ac.id">ejournal.unitomo.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://jurnal.untan.ac.id">jurnal.untan.ac.id</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://archive.umsida.ac.id">archive.umsida.ac.id</a> Internet Source	1%

10	<a href="http://journal.umsida.ac.id">journal.umsida.ac.id</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="http://www.kompas.com">www.kompas.com</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="http://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://repository.fe.unj.ac.id">repository.fe.unj.ac.id</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://www.ayoksinau.com">www.ayoksinau.com</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://journals.inaba.ac.id">journals.inaba.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off