

PENGELOLAAN KATALOG ONLINE SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA UMKM

Oleh:

Chairunissa Trisna Febryanasari (202022000141),

Poppy Febriana

Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Februari, 2024

Pendahuluan

Dengan perkembangan zaman, serta perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, semua orang bergantung pada internet, salah satunya dengan mempromosikan produk. Promosi melalui sosial media lebih efisien jika dibandingkan dengan menggunakan metode marketing atau promosi yang lainnya. Sosial Media Marketing tentunya memiliki beberapa keuntungan dari metode marketing yang lainnya, salah satunya yaitu dapat meningkatkan brand awareness.

Masih banyak pelaku usaha yang tidak bisa menggunakan media sosial sebagai alat untuk promosi. Permasalahan ini yang terjadi pada UMKM Semir Ban Tidar Silicon dan NMAX Car Wash karena belum memiliki akun media sosial seperti Instagram yang dapat digunakan sebagai tempat untuk melakukan promosi dan jual beli. Pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk membantu menjalankan bisnis ini dengan baik dan menarik perhatian calon pelanggan, membantu membuat akun Instagram agar pelaku usaha UMKM bisa mempromosikan produk jualannya melalui media sosial, sehingga bisa mendapatkan target pasar yang diinginkan.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- Bagaimana pelaku usaha UMKM mempromosikan produk jualannya sebelum adanya platform media sosial?
- Bagaimana pelaku usaha UMKM meyakinkan produk jualannya agar konsumen tertarik untuk membeli?

Metode

Tanggal Pelaksanaan	Kegiatan Pengabdian
15 – 18 Mei 2023	Tahapan Persiapan/Observasi yang dilakukan pada pelaku usaha UMKM
1 – 7 Juli 2023	Tahapan Pelaksanaan, dilakukan pengambilan foto produk dan pembuatan akun Instagram
8 – 9 Juli 2023	Tahapan Pengawasan, melihat peningkatan jumlah followers dan jumlah likes dari setiap postingan
10 Juli 2023	Tahapan Evaluasi, dilakukan untuk mengetahui apakah jumlah followers sudah mencapai tujuan yang diinginkan atau belum

Hasil

Tabel perbandingan Sebelum dan Sesudah dilaksanakan Abdimas

No.	Sebelum	Sesudah
1	Belum memiliki akun sosial media untuk melakukan pemasaran produk.	Sudah mempunyai akun sosial media Instagram untuk melakukan promosi produk.
2	Tidak ada foto produk yang baik dan benar untuk diunggah di akun media sosial.	Sudah ada foto produk yang baik dan benar untuk diunggah di Instagram UMKM.
3	Memiliki 0 followers di Instagram saat awal membuat akun.	Sampai tanggal 14 September 2023 sudah 31 followers di Instagram UMKM Semir Ban Silicon Polish dan di akun Instagram NMAX Car Wash masih memiliki 6 followers, karena akun yang lama diretas orang lain.

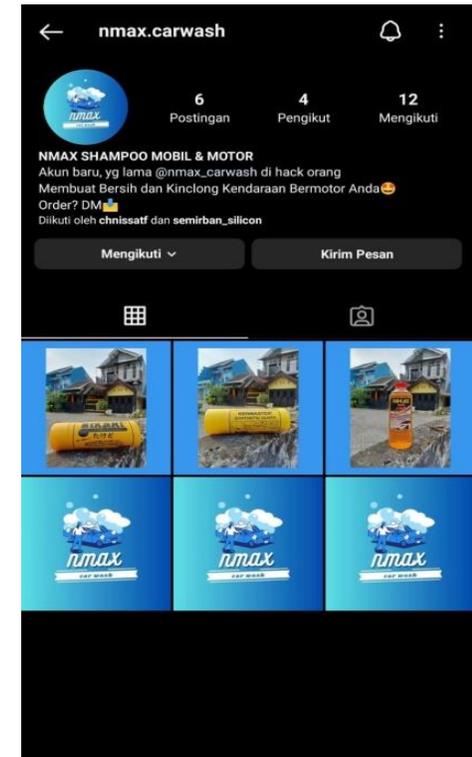
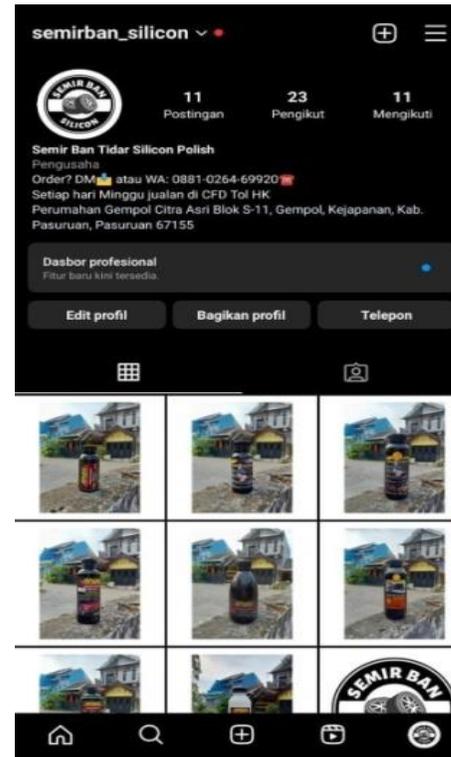
Akun Media Sosial UMKM



Jumlah Pengikut ig
@nmax.carwash



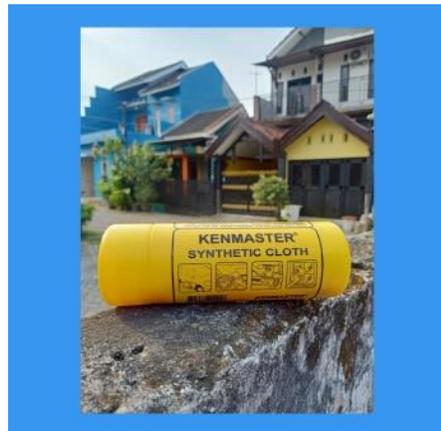
Jumlah pengikut ig
@semirban_silicon



Tampilan feed instagram UMKM

Foto Produk UMKM

Hasil foto produk UMKM Semir Ban Tidar Silicon dan NMAX Carwash



Pembahasan

1. Tahapan Persiapan

Pada tahapan ini, dilakukan observasi pada pelaku usaha UMKM terkait permasalahan yang dihadapi pada usahanya. Permasalahan yang terjadi dari pelaku usaha UMKM ini adalah konsumen masih dari wilayah sekitar produsen saja, sehingga target market yang dituju oleh UMKM ini sangat terbatas karena kurangnya media promosi yang digunakan.

2. Tahapan Pelaksanaan

Pada tahap ini, mulai membuat akun media sosial Instagram untuk digunakan sebagai media dalam melakukan pemasaran. Nama akun media sosial Instagram yang digunakan adalah @semirban_silicon dan @nmax.carwash.

3. Tahapan Pengawasan

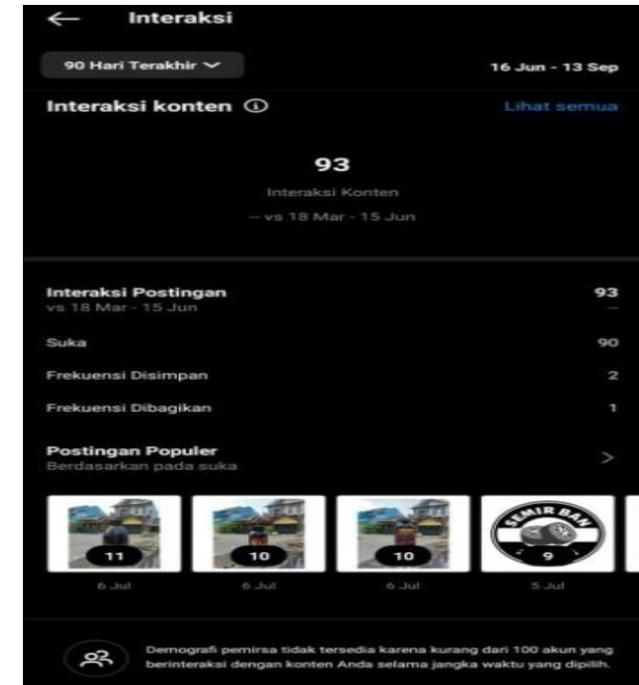
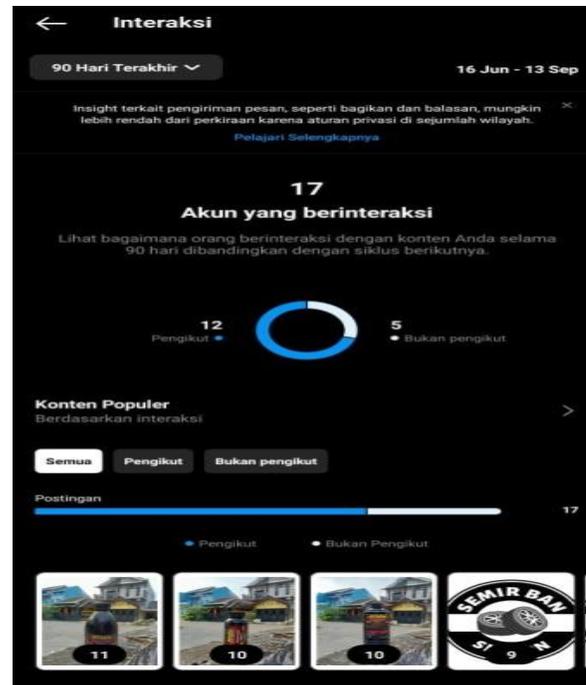
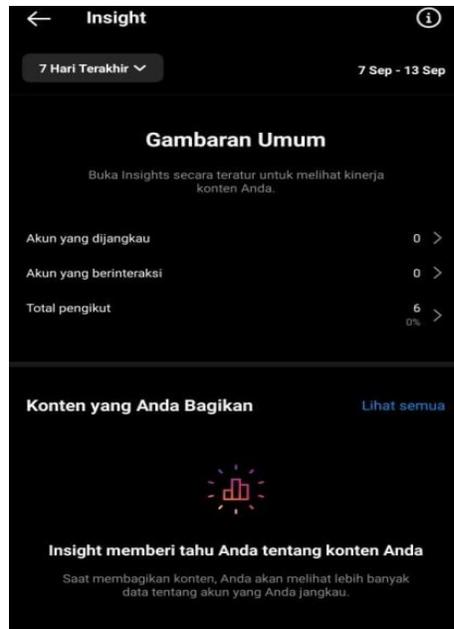
Tahapan ini dilakukan untuk terus memantau aktivitas yang ada di akun media sosial Instagram dari pelaku usaha UMKM ini. Pengawasan yang dilakukan yaitu mulai dari apakah terjadi peningkatan jumlah followers dari kedua akun Instagram UMKM ini, apakah sudah mulai ada yang memesan secara online melalui Instagram, dan lain-lain.

4. Tahapan Evaluasi

Tahapan ini dilakukan untuk mengetahui pencapaian yang telah diterima saat mulai membuka akun media sosial Instagram sebagai wadah untuk melakukan promosi, dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini berharap bisa bermanfaat kedepannya dan dapat membantu pelaku usaha UMKM agar bisa mencapai target penjualan yang diinginkan.

Pembahasan

Dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini terdapat beberapa pencapaian, yaitu melalui akun instagram kita dapat melihat berapa orang yang melakukan interaksi pada akun UMKM, interaksi kunjungan postingan, jumlah likes, dll. Meskipun belum bisa dilihat secara mendetail karena minimnya jumlah followers pada kedua akun instagram UMKM tersebut. Sehingga data statistik yang ditampilkan masih belum lengkap.



Manfaat Penelitian

1. Membantu UMKM dalam mempromosikan produknya melalui sosial media sehingga bisa mendapatkan target pasar yang diinginkan
2. Meningkatkan Brand Awareness produk UMKM Semir Ban Tidar Silicon dan NMAX Carwash
3. Mendorong pelaku UMKM agar dapat terus berinovasi dalam mempromosikan produk melalui instagram, sehingga mudah menarik perhatian calon pelanggan

Referensi

- Abdullah, A., Kasmi, M., Karma, & Ilyas. (2021). Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Ikan Hias Karang Melalui Pelatihan Pembuatan Akuarium. *To Maega*, 1-11.
- Aisyah, S., & Febriana, P. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran The Body Shop Melalui Brand Ambassador: Studi Kasus Iqbaal Ramadhan. *Satwika*, 1-9.
- Bella, N. K., Wardani, K. D., & Putri, D. A. (2022). Peningkatan Penjualan UMKM Pisau Tradisional Di Desa Tonja Melalui Pendampingan Pemasaran Online. *To Maega*, 1-9.
- D, D., Ferdian, A., Patahiruddin, & Qur'ani, B. (2022). Pemberdayaan dan Pengembangan UKM Masyarakat Pesisir Berbasis Platform Digital. *To Maega*, 1-10.
- Fadila, A., Sholihah, D. R., & Nugraheni, S. (2021). Pembinaan Pengelolaan Keuangan dan Pemasaran Digital Pada Pelaku UKM Kecamatan Ciomas Bogor. *To Maega*, 1-10.
- Indra, F., Hapsara, V., Sunar, S., Sinaga, A. M., & Stefany. (2022). Strategi Pemasaran Media Online Sebagai Sarana Pengembangan UMKM (Madre Kitchen). *Journal of Hospitality & Tourism Innovation*, 01-08.
- Ismanto, H., Tamrin, M. H., & Edward, M. Y. (2020). Pendampingan UKM Tenun Ikat Troso dalam Pengelolaan Model Pemasaran Berbasis Online. *E-DIMAS*, 01-09.
- Muttaqin, P. S., Ridwan, A. Y., & Santosa, B. (2022). Implementasi Elastic Logistics Untuk Penentuan Kebutuhan Sumber Daya Pada UKM Kuliner Dosi Korean Street Food Bandung Dalam Menghadapi Fluctuative Demand di Masa Pandemi Covid-19. *To Maega*, 1-14.
- Putri, A. A., Aisyah, A. I., Pratama, D. A., Nariswari, E., Priambodo, G., Virginia, G., et al. (2021). Pelatihan Strategi Pemasaran Online Untuk Pedagang yang Terdampak Covid-19 di Surabaya dan Sekitarnya. *To Maega*, 1-14.
- Riyanto, A. D., & Noeris, M. F. (2018). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Online Untuk Pelaku UMKM di Cilacap. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 01-06.
- Sanjaya, A., Nursandy, F. L., Lisvia, & Nurlita, Y. S. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Plakat*, 01-15.
- Saputra, M., Sari, N., Rafiq, M., & Rahmawati, L. (2021). Pelatihan Inovasi Produk Serta Strategi Pemasaran UMKM Bubuk Jahe di Masa Pandemi Covid 19. *To Maega*, 1-8.
- Syarif, A., Anwar, A. R., Latifah, H., Burhanuddin, Tahir, R., & Syamsia. (2022). Pemasaran Online dan Pendaftaran Merek pada KTH Mega Buana 3 Desa Lipukasi Kabupaten Baru. *To Maega*, 1-8.
- Tasruddin, R. (2021). Tren Media Online Sebagai Media Promosi. *Mercusuar*, 01-06.

