

PENDAMPINGAN UMKM SAMBAL KEMASAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN EKONOMI KREATIF PADA MEDIA SOSIAL

Oleh:

Caliesta Tiara Zamzami (2020220000005),

Ainur Rochmaniah

Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2024

Pendahuluan

Banyak dari usaha mikro kecil dan menengah atau disebut UMKM mulai menggunakan media sosial sebagai media promosi dan informasi dari produk yang mereka miliki, namun nyatanya masih banyak juga UMKM yang belum menggunakan media digital sebagai sarana penjualan mereka. Di era ini, para pelaku UMKM harus siap mendekati target pasar mereka melalui media-media baru tersebut. Berbagai macam produk di tampilkan pada Instagram, Shopee dan tiktok, mulai dari pakaian, otomotif, perabot rumah tangga, hingga makanan kemasan atau cepat saji salah satunya adalah sambal botol.

Sambelend merupakan brand sambal kemasan yang baru berdiri di awal tahun 2023. Brand UMKM ini berlokasi di kecamatan sedati, Sidoarjo. Karena sambelend merupakan produk UMKM yang terhitung muda. Masih ada beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki. Dengan membantu para UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis pada media sosial seperti melakukan beberapa pendampingan dasar mengenai pemasaran produk melalui sosial media instagram dan perbaikan pengemasan produk yang sesuai dengan standar pengiriman menjadi tujuan utama dari diadakannya penelitian ini.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)



Bagaimana sambelend memperkenalkan produk mereka kepada khalayak umum baik online ataupun offline ?



Bagaimana sambelend dapat memperluas jangkuan pasar yang ingin mereka capai dalam memenuhi target penjualan ?

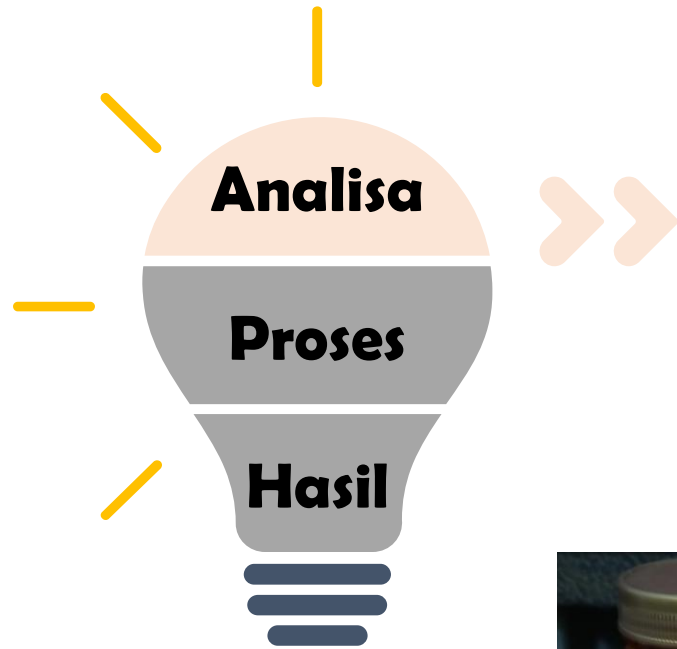


Bagaimana kemasan sambelend bisa aman dalam pengiriman jarak jauh juga menarik perhatian konsumen Ketika melihat produk sambelend?

Metode

Tanggal Pelaksanaan	Kegiatan Pengabdian
9 - 10 Juni 2023	Pendekatan dan perkenalan diri dengan pemilik UMKM Sambeland.
15 - 17 Juni 2023	Pengenalan kepada pemilik Sambeland bagaimana digitalisasi pembukuan keuangan dan stok barang.
20 - 21 Juni 2023	Pengenalan kepada mitra UMKM bagaimana pengemasan produk sambal yang sesuai dengan standar pengiriman.
1 - 2 Juli 2023	Pelatihan penggunaan Instagram dan platform belanja online sebagai sarana penjualan.
5 - 9 Juli 2023	Pendampingan dengan UMKM Sambeland dalam pembuatan foto produk yang menarik.

Analisa

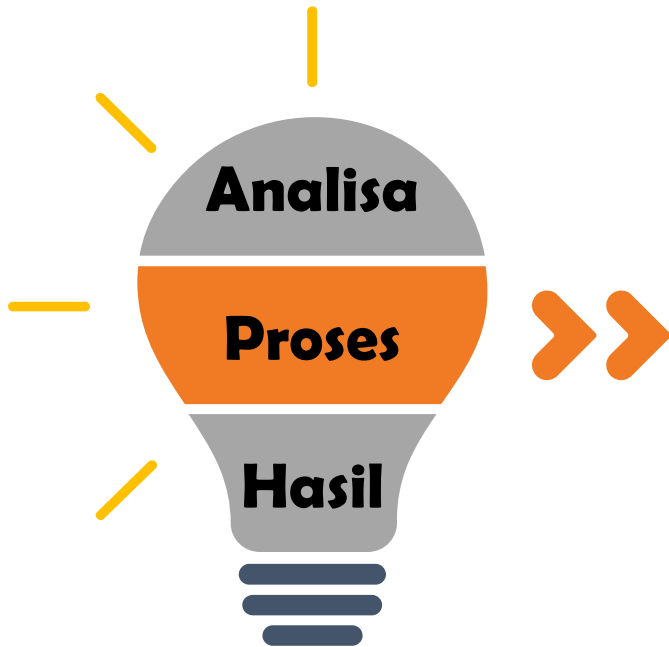


Pada bulan Juni 2023, setelah pemilik sambel and menyetujui kerjasama, penulis melakukan riset pasar dengan memantau penjualan sambel botol di beberapa platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan juga Facebook selama satu bulan

Penulis melakukan riset kemasan yang standar digunakan dalam produk sambel. ternyata ada beberapa detail yang masih belum dimiliki oleh kemasan sambel and yaitu seal alumunium di dalam botol dan juga seal plastik untuk di bagian luar tutup botol.



Proses



Pada tanggal 15 hingga 17 juni 2023 saya memulai kegiatan pengabdian dengan seminar bertema “mengenal cara sederhana penggunaan excel untuk mengatur *cashflow* dan *stocking*”

Pada tanggal 20 sampai 21 juni 2023. Saya kembali untuk melanjutkan pengabdian kepada pelaku usaha sambeland. Seminar kali ini bertema “edukasi pengemasan sambal botol yang sesuai dengan standar pengiriman”.

Di awal bulan Juli 2023. Saya melanjutkan kegiatan pendampingan dengan tema “penggunaan e-commerce dan Instagram sebagai profil usaha dan branding produk” kepada pemilik UMKM Sambeland

Penulis menutup kegiatan dengan melakukan pendampingan bersama pemilik sambeland yaitu bagaimana memaksimalkan penjualan dengan menciptakan foto produk yang menarik. Kegiatan ini diadakan pada tanggal 5 sampai 9 juli 2023

Dokumentasi Proses Pengabdian



Hasil



Hasil dari pelatihan yang saya berikan, pemilik usaha yang awalnya merasa cukup dengan target pasar yang seadanya, mulai tertantang setelah melihat betapa besar pasar di Indonesia pada kategori sambal botol.

Kemasan sambal pun dirubah dengan ditambahkan lapisan alumunium foil sebelum tutup botol dipasang.

Pemilik sambelاند mulai memperbaiki foto produk dengan menggunakan properti yang mendukung.

Pemilik usaha juga mulai memahami pentingnya pembukuan keuangan secara rapih. namun, dalam penggunaan dan penerapan secara rutin, pelaku UMKM masih merasa kesulitan untuk beradaptasi dengan teknologi baru.

Dokumentasi Hasil Pengabdian

Sambeland



Pembahasan

Saya dan pemilik sambel and melakukn analisa terhadap beberapa poin penting yang membuat sebuah brand sambal kemasana ternama dapat memikat hati ratusan ribu orang.

1. Penentuan identitas diri. bagaimana sebuah brand yang kita punya dikenal oleh masyarakat. apakah ingin dikenal memiliki rasa yang enak, konten yang seru atau kemasan yang menarik.
2. Konsistensi dalam bersosial media. ketika brand Eat Sambal belum dikenal banyak orang, mereka konsisten dengan mengupload 3 konten per hari. pada brand Oelek juga mereka konsisten dalam penggunaan warna merah pada setiap kontennya.
3. Foto produk juga kemasan produk. Kesan pertama produk yang dipasarkan melalui sosial media hanya diperoleh melalui foto yang kita gunakan. Dengan memberikan kesan visual yang khas, diharapkan memberikan stimulus pada calon konsumen untuk berimajinasi sesuai apa yang kita inginkan.

setelah kami mendapatkan hal penting yang dapat diambil dari kedua brand sambal diatas. Kami mulai mengadaptasi strategi media sosial bersama dengan menggunakan metode ATM (amati, tiru, modifikasi). Saya berusaha menyampaikan secara bertahap kepada pemilik usaha Sambel and dengan cara memberikan penyuluhan juga pendampingan dalam kurun waktu dua bulan, yaitu bulan juni hingga juli 2023.

Manfaat Penelitian

1. Mendorong pelaku usaha mikro sambeland untuk terus berinovasi dan menciptakan konten yang unik dan menarik agar dapat bersaing dengan pesaing mereka.
2. Membantu mengenalkan kepada pengusaha mikro tentang pentingnya literasi digital di era ini dan melakukan percepatan digitalisasi agar tidak tergerus zaman dan pengaruh globalisasi.
3. Meningkatkan Brand Awareness dari produk Sambeland di lingkungan sekitar juga di dalam kelompok UMKM Sedati, Sidoarjo.
4. Membangun brand identity juga company profile dari Sambeland di social media

Referensi

- Cahyadi, N., Junianto, P., Lukman Hakim, A., & Fuadi, F. (2022). *BISNIS DIGITAL:Sebuah Peluang di Era Digital*. CV.Adanu Abimata.
- Ginting, A. M., Rivani, E., Saragih, J. P., Wuryandani, D., & Firdausy, C. M. (2018). *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. Yayasan Pustaka OborIndonesia. <https://books.google.co.id/books?id=dsReDwAAQBAJ>
- Rismi Hastyorini, I., & Oni Setiadi, I. (2019). *Ekonomi Kreatif: Menumbuhkan Gagasan Kreatif dan Menciptakan Peluang* (K. Sari (Ed.)). Cempaka Putih.
- *Sinematografi* - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas. (2018). <https://id.wikipedia.org/wiki/Sinematografi>
- Sholichah, M., & Febriana, P. (2022). Konstruksi Citra Diri Dalam Media Baru Melalui Aplikasi Instagram (Analisis Semiotik Postingan Instagram @Maudyayunda) Self-Image Construction in New Media Via Instagram Application (Semiotic Analysis of @Maudyayunda Instagram Posts). *Jurnal Spektrum Komunikasi (JSK)*, 10, 177–186. <http://spektrum.stikosa-aws.ac.id/index.php/spektrum%7CE:spektrum@stikosa-aws.ac.id>
- Sulystyawati, K. E., Ariska, S. N., Ramadan, M. A., & Sapar. (2023). Inovasi usaha sosis telur matahari (solar matahari) yang memiliki nilai gizi tinggi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 26–30.
- Yamin, M., Jufri, A. W., & Santoso, D. (2023). *Pendampingan Pengurusan Perizinan Usaha Mikro , Kecil Dan Menengah (UMKM) di Desa Gunungsari Lombok Barat*. 0–5.

