

Pelatihan Promosi UMKM NASI Goreng Baper Melalui Instagram

Baper Fried Rice UMKM Promotion Training Via Instagram

Winsu Arief Fatulloh¹⁾, Poppy Febriana²⁾

¹⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*e-mail : poppyfebriana@umsida.ac.id

Abstract. *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have an important role in the growth process and the economy in the country. In the digital era like today, the existence of internet access that is quite easy is a positive impact for MSME players. The emergence of online media creates information sharing about a product and can also provide convenience for consumers online. On Jl Siwalankerto, there is one MSME, namely baper fried rice, the problem faced by MSME players is the marketing system and product promotion still using conventional methods. In this community service program, it focuses on how to use and train Instagram as a promotional medium for this activity program using four stages such as Surveys, Interviews, Product Photo Taking, and Video Taking. The use of product catalog feed arrangements and promotional content creators will have an impact on the wider reach of the products issued by these MSMEs.*

Keywords – *Fried Rice; MSMEs; Promotions.*

I. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai salah satu negara agraris yang subur dan sangat cocok untuk ditanami baik untuk pertanian, perkebunan maupun perladangan. Salah satu jenis tanaman yang dapat tumbuh subur di Indonesia adalah padi. Padi merupakan salah satu hasil komoditas tanaman perkebunan yang cukup banyak yang terdapat di pulau Jawa, lahan padi memang lebih banyak ditemukan di daerah-daerah Indonesia bagian barat, terutama Pulau Jawa (Digital, 2023).

Instagram adalah media sosial yang menawarkan berbagai macam fitur dan fasilitas yang berbeda dengan media sosial sebelumnya (Pramudita, 2020). Oleh sebab itu hampir seluruh masyarakat Indonesia menjadikan nasi sebagai makanan pokok mereka, menurut hasil riset hasil penelitian yang dilakukan oleh Licorice: Southeast Asian Market Insights, sebesar 88,4 persen responden (masyarakat Indonesia) lebih menyukai nasi dibanding makanan lainnya (Putri, 2021). Oleh sebab itu olahan nasi goreng menjadi salah satu menu hidangan favorit dari masyarakat di karenakan rasanya yang cocok di lidah orang Indonesia. Dalam pengabdian masyarakat hal ini kami mengangkat salah satu pelaku UMKM di daerah Surabaya lebih tepatnya di Jl. Siwalankerto timur no. 189, Surabaya. Nama UMKM yang diangkat oleh pengabdian adalah Nasi Goreng Baper bisnis di yang bergerak bidang kuliner ini dimiliki oleh Anik Widarti selaku owner dari bisnis ini usaha yang dijalankan beliau ini mulai berjalan dari tahun 2019 dan masih berlanjut sampai saat ini.

Ada beberapa kelebihan dari UMKM yang dimiliki oleh Anik ini, Nasi goreng baper ini sendiri cukup mempunyai beberapa varian menu yang cukup banyak di bandingkan dari nasi goreng pada umumnya ini menjadikan nilai tersendiri dari brand tersebut di samping memiliki varian menu yang cukup banyak harga dari nasi goreng ini relatif murah hanya berkisar dari harga sembilan ribu dan sampai yang paling mahal enam belas ribu. Selain itu dari segi kemasan juga mempunyai keunggulan kemasan yang digunakan ada berupa box kardus kecil yang cukup berbeda dari tempat lain yang hanya menggunakan kertas minyak sebagai kemasannya, adanya komunikasi pemasaran media melalui media internet memunculkan keuntungan di segala aspek bidang khususnya Instagram (Sagiyanto, 2020)

Adapun alasan mengapa pengabdian tertarik untuk mengambil nasi goreng baper sebagai bahan untuk pengabdian masyarakat yaitu karena owner dari UMKM ini sendiri itu belum mengetahui apa itu Instagram sebagai media pemasaran serta promosi produk minimnya pengetahuan tentang bagaimana cara melakukan kegiatan promosi dan pemasaran di Instagram ini menarik minat pengabdian untuk membantu dan mengajarkan bagaimana cara mempromosikan produk melalui media Instagram. Sebab pemasaran produk yang dilakukan oleh pemilik UMKM ini hanya sebatas dari mulut ke mulut dan juga hanya mempromosikan produk melalui story whatsapp hal ini menyebabkan produk yang dikeluarkan oleh pelaku UMKM ini menjadi kurang luas di kenal yang menyebabkan produk hanya di kenal di daerah tertentu saja. Di era digital ini, orang sering berkomunikasi melalui internet, karena itu membuat komunikasi dan komunikasi menjadi lebih mudah dan tanpa batas (Luqman, 2021)

Sehingga pemasaran produk pada saat ini menjadi sangat fleksibel dan mudah, di dalam menjalankan suatu komunikasi pemasaran tentu pelaku usaha harus mempunyai strategi agar segala rencana yang diinginkan dapat tercapai (Kusuma, 2019)

Pada pengabdian masyarakat ini program yang akan pengabdian berikan kepada pelaku UMKM antara lain adalah pengenalan Instagram sebagai media pemasaran dan digital marketing sebuah media yang digunakan sebagai platform dalam membangun sebuah brand image dari suatu produk dan juga dapat menjadi hal pendukung dalam penjualan terhadap target konsumen (Febriana, 2023), setelah itu pembuatan akun Instagram dan mengajari bagaimana membuat konten pemasaran yang menarik minat pembeli dan juga tentang bagaimana cara melakukan penyusunan katalog produk sebagai bahan mempromosikan suatu produk yang dapat dilihat dimana saja. Dengan cara melakukan penyusunan serta penataan feed Instagram yang menarik dan memberikan suatu promo agar lebih bisa daya beli konsumen terhadap produk dari UMKM.

II. METODE

Pendekatan Penelitian

Pengabdian masyarakat ini dimulai pada tanggal 17 juni 2023 tahapan pertama kami melakukan survey secara langsung dilapangan mulai dari melakukan observasi, pendekatan, serta wawancara terhadap pemilik bisnis umkm, dengan melakukan kegiatan tersebut kami juga dapat mengetahui pasar dari produk umkm yang kami jadikan program pengabdian masyarakat ini.

Pada pengabdian masyarakat ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif pendekatan ini menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan sebuah fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Tujuan dari penggunaan metode pendekatan kualitatif deskriptif adalah karena tujuan utama dalam pendekatan kualitatif adalah untuk membuat fakta/fenomena agar mudah dipahami (understandable) dan memungkinkan sesuai modelnya dapat menghasilkan hipotesis baru (Fadli, 2021)

Tahapan Metode yang di gunakan dalam program pengabdian masyarakat ini:

1. Tahapan pertama kepada pelaku UMKM kami menemukan sebuah problem yang di hadapi oleh pemilik UMKM yaitu dalam bidang pemasaran minimnya pengetahuan untuk menggunakan media sosial instagram sebagai platform penjualan suatu produk yang meraka keluarkan agar menarik minat para pembeli.
2. Tahapan kedua selanjutnya kami pun memulai proses pembuatan akun untuk media sosial sebagai media promosi.
3. Kemudian pada tahapan ketiga kami mencoba untuk melakukan penataan feed ig seperti penataan pada bio profil dan katalog menu dari produk umkm.
4. Tahapan keempat melakukan kegiatan pelatihan pembuatan konten dan penggunaan instagram kepada pelaku UMKM dan juga melakukan proses untuk pengelolaan akun yang nantinya akan berisi konten promosi dan katalog dari produk tersebut.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Survey ke Lokasi Outlet

a. Pembuatan Akun Instagram

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan di daerah Jl. Siwalankerto timur no. 189, Surabaya pada tanggal 17 Juni melakukan survey secara langsung ke outlet pelaku UMKM tersebut, melakukan pemantuan serta melakukan pengenalan Instagram sebagai media pemasaran dan promosi, pelaku umkm tersebut sebelumnya hanya melakukan kegiatan pemasaran melalui mulut ke mulut dan story wa. Sehingga kami ingin membuat akun Instagram sebagai tempat promosi di media sosial agar produk yang dikeluarkan oleh pelaku umkm menjadi lebih di kenal setelah membuat akun Instagram melakukan penataan feed ig seperti memposting berbagai macam menu yang di sediakan pelaku umkm tersebut. Dengan melakukan survey disini kami dapat mengetahui penjualan serta pasar yang di jangkau oleh umkm tersebut.



Gambar 1. Bukti pembuatan akun Instagram yang nantinya akan di gunakan oleh pelaku UMKM untuk melakukan kegiatan pemasaran serta promosi agar produk yang dikeluarkan oleh pelaku UMKM lebih di kenal di masyarakat luas, sehingga nantinya dapat meningkatkan pendapatan yang di peroleh.



Gambar 2. Penataan feed ig guna untuk menarik perhatian pelanggan terlihat disini di feed ig tersebut kami

melakukan pemostingan berupa aneka macam menu yang terdapat di dalam umkm yang kami pilih.



Gambar 3. Pengabdian melakukan survey lapangan secara langsung ke tempat pelaku UMKM guna untuk mengetahui situasi serta kondisi lapangan disana, kami juga diperlihatkan bagaimana proses pembuatan produk yang di keluarkan oleh UMKM tersebut.

Setelah melakukan kegiatan pengabdian masyarakat pada tanggal 17 Juni kami kemudian melakukan kegiatan lanjutan dan juga melakukan survey kembali ke umkm yang kami jadikan program, kami mencoba menjelaskan bagaimana tentang cara untuk melakukan pemasaran melalui media sosial khususnya Instagram kami mencoba melakukan beberapa kegiatan sesuai pada program pengabdian masyarakat seperti proses pengambilan video yang dimana nanti akan dijadikan konten promosi dari umkm tersebut dan juga mengambil beberapa contoh produk yang menjadi menu andalan dari umkm yang kami jadikan program guna untuk dijadikan katalog menu di feed Instagram UMKM tersebut.



Gambar 4. Pengabdian melakukan survey untuk ke dua kalinya disini langsung di jelaskan oleh owner UMKM tersebut mengenai pasar dari produk tersebut kami juga melakukan pengambilan video dan juga foto untuk promosi dan pembuatan konten di Instagram.



Gambar 5. Hasil dari survey yang kedua bisa di lihat pada gambar adanya beberapa foto produk dari umkm tersebut, produk yang ada di gambar tersebut adalah salah satu yang paling banyak di pesan oleh para konsumen dan juga adanya video yang di gunakan sebagai konten.

Berdasarkan hasil tersebut adanya hasil dari aspek konten ini mempunyai peranan yang cukup penting dalam menarik serta menambah jumlah followers dan juga dapat mempengaruhi respon juga dapat menjadikan suatu evaluasi tentang pembuatan konten promosi selanjutnya dari hasil survey yang sudah di lakukan pemilik umkm menjelaskan tentang beberapa hal yaitu khususnya dalam hal pasar. Pasar dari produk umkm ini rata rata adalah anak – anak muda, pekerja hal ini sangat menarik dengan adanya pembuatan akun Instagram ini di harapkan nantinya akan memberikan dampak yang positif terhadap pelaku umkm yang menjadi program pengabdian masyarakat kami.



Gambar 5. Pada gambar ini menunjukkan adanya kenaikan dari jumlah followers yang jumlah awal hanya sekitar 5 followers saja kini sudah meningkat menjadi 12 followers.

Ini merupakan salah satu dampak dari hasil penataan dan pembuatan video promosi pada umkm yang kami jadikan program dan juga adanya penggunaan fitur dari Instagram stories ini merupakan salah satu fitur yang nantinya akan dapat di gunakan oleh owner UMKM tersebut sekaligus pemilik akun Instagram kegiatan menggunakan Instagram stories sebagai fitur pendukung pemasaran produk ini, adalah untuk mengetahui dan menjelaskan tentang informasi yang akan di sampaikan oleh pemilik akun Instagram berkaitan dengan produk atau pun jam operasional dari umkm tersebut. Hasil dari pengabdian masyarakat ini berupa terjadinya insight berupa kenaikan dari jumlah followers yang tadinya pada awal pembuatan akun hanya lima followers menjadi dua belas followers setelah adanya penataan katalog produk di feed ig dan juga pembuatan video Sebagai promosi UMKM.



Gambar 6. Disini merupakan salah satu penggunaan fitur Instagram stories yang di gunakan oleh pemilik akun UMKM yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang jam operasional.

Penggunaan fitur Instagram stories ini adalah salah satu kemudahan tentang penggunaan Instagram sebagai platform promosi dan pemasaran dengan adanya fitur ini memungkinkan konsumen mengetahui informasi tentang jam operasional lokasi dan juga produk yang di keluarkan oleh pelaku UMKM.

III. SIMPULAN

Berdasarkan hasil suvery tujuan dari penggunaan Instagram ini adalah untuk menjangkau lebih banyaknya konsumen dari UMKM tersebut, yang Sebagian besar konsumen dari produk ini adalah kalangan remaja sehingga dapat menarik minat dan daya beli calon konsumen terhadap suatu produk dan juga agar dapat mengetahui informasi dari produk yang di keluarkan. Serta untuk menambah pengetahuan terhadap pelaku UMKM tentang apa itu promosi serta pemasaran melalui media sosial khususnya di Instagram, dengan adanya pembuatan akun instagram serta proses penataan feed ig dapat menarik minat serta perhatian konsumen untuk membeli produk dari umkm tersebut. Dengan adanya pembuatan Instagram di harapkan pemasaran produk dari umkm tersebut menjadi lebih fleksibel dan efektif. bentuk kegiatan edukasi agar masyarakat dapat memanfaatkan potensi cabai yang ada untuk produksi makanan kemasan berupa bubuk cabai. Selama pelatihan, aktivitas fisik yang sehat juga dilakukan di pagi hari.

UCAPAN TERIMA KASIH

1. Puji Syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, serta kelancaran dan kemudahan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan
2. Terima kasih kepada ibu anik sebagai pemilik UMKM nasi goreng baper dan mas adam sebagai mengasih informasi kepada kita untuk melancarkan kegiatan pelatihan mengenai promosi melalui Instagram.

REFERENSI

- [1] Digital, P. T. (2023, July 25). fakta tentang padi (Beras) di Indonesia. From Pak Tani Digital: <https://paktanidigital.com/artikel/fakta-tentang-beras-di-indonesia/>
- [2] Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian. journal uny, 22.
- [3] Febriana, P. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Traveloka Melalui Instagram. Indonesian Journal of Innovation Studies, 22.
- [4] Kusuma, D. F. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. Jurnal Manajemen Komunikasi, 16.
- [5] Luqman, M. U. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram. Untag Surabaya Repository, 12.
- [6] Pramudita, A. S. (2020). PENGARUH INSIGHT MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PENJUALAN PRODUK ONLINE. Jurisma, 15.
- [7] Putri, V. K. (2021, 03 14). Kenapa Orang Indonesia Suka Makan Nasi. From Kompas.com: <https://www.kompas.com/skola/read/2021/03/14/091522869/kenapa-orang-indonesia-suka-makan-nasi>
- [8] Sagiyanto, A. (2020). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK HAUS MELALUI AKUN @HAUS.INDONESIA. Jurnal AKRAB JUARA, 18.

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.