

# Pendampingan Pengelolaan Media Sosial bagi Pelaku Usaha UMKM Tanaman Hias Bonsai

Oleh:

Muhammad Wildan Johansyach

Totok Wahyu Abadi

Poppy Febriana

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Maret, 2024

# Pendahuluan

Seorang pengusaha Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) sedikit banyaknya mengalami beragam tantangan. Pada era globalisasi ini, arus digital yang ada didunia ini semakin tersebar luas dan menjadi faktor perkembangan peradaban. Oleh karena itu, tidak sedikit pula pelaku usaha yang masih buta akan teknologi karena kurangnya edukasi terkait teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut menyebabkan pelaku usaha yang buta teknologi akan lebih rentan terhadap kegagalan persaingan pasar yang sudah lebih canggih teknologi. Secara keseluruhan untuk memperkenalkan produk UMKM dengan jangkauan lebih luas lagi menjadi cara pelaku UMKM mengatasi persaingan pasar yang dapat disebabkan oleh pemasaran. Sehingga dengan adanya media sosial, pelaku usaha lebih mudah dalam memasarkan produk via digital yang lebih maju pengelolaan usahanya dari pada sebelumnya.

UMKM Aksara Bonsai ini merupakan usaha yang bergerak dibidang tanaman hias bonsai yang siap jual dan jasa perawatan yang terletak di Gempol, Pasuruan. Desa Gempol mempunyai Sumber Daya Manusia (SDM) yang baik menjadikan UMKM Aksara Bonsai ini didirikan untuk Ajang Kreativitas Seni Anak Remaja (AKSARA). Metode jual beli masih bersifat konvensional dan pelaku usaha kurang paham cara penggunaan sosial media. Oleh karena itu, upaya yang dapat dilakukan saat kegiatan dilaksanakan ialah dengan memberikan edukasi pendampingan sehubungan digital marketing menggunakan teknologi. Kami tim pengabdian akan melakukan pendampingan dengan memanfaatkan teknologi. Kami juga fokus dalam tempat penjualan dimana penataan produk, dan kenyamanan tempat juga penting supaya konsumen menjadi betah dan percaya kepada layanan kami.

Pendampingan dilakukan dengan maksud supaya pelaku usaha tanaman hias bisa mendapatkan peluang yang lebih besar dan mampu memasarkan tanaman hiasnya dengan tingkat yang lebih canggih, modern, dan luas akan jangkauannya misalnya dengan adanya platform media sosial.

# Permasalahan

No.	Permasalahan	Solusi Permasalahan
1.	Pelaku UMKM bonsai kurang memahami tentang sosial media (Gaptik) dan masih melakukan pemasaran melalui mulut ke mulut	Memberikan pendampingan agar membantu untuk memperluas jangkauan pasar lewat media sosial supaya Aksara bonsai lebih dikenal luas serta membantu untuk membangun profil UMKM Aksara Bonsai di sosial media yang belum dipakai dengan cara membuat akun sosial media dan logo UMKM.
2.	Kurangnya penataan tempat sehingga kurang menarik dan tempatnya cenderung tidak terawat dan panas tidak ada penutup sehingga membuat kurang nyaman.	Membantu mengembangkan tempat penjualan dengan tujuan penataan tempat supaya pelanggan yang berkunjung ke tempat kita akan merasa nyaman dan senang melihat penempatan produk (bonsai) yang bagus dan bernilai estetika.

# Metode

## **OBSERVASI & WAWANCARA**

(Untuk menganalisis kebutuhan hingga keperluan dan penilaian awal yang berkaitan dengan pelaku usaha UMKM yang bergerak dalam bidang tanaman hias bonsai).

## **PERENCANAAN IDE**

(Untuk mengetahui rencana apa saja yang akan kita buat kedepannya dengan pihak pelaku usaha UMKM).

## **PELAKSANAAN KEGIATAN**

(Untuk mengedukasi tentang pemahaman dan pengelolaan media sosial yang mana sangat berguna bagi pelaku usaha UMKM Aksara Bonsai serta untuk penataan penjualan demi kenyamanan.)

## **PENDAMPINGAN PENGELOLAAN**

(Untuk memantau dan mengevaluasi hasil pendampingan pengelolaan media sosial pada UMKM Aksara Bonsai.)

## **EVALUASI**

(Untuk memastikan pendampingan sudah memberikan solusi untuk permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha.)

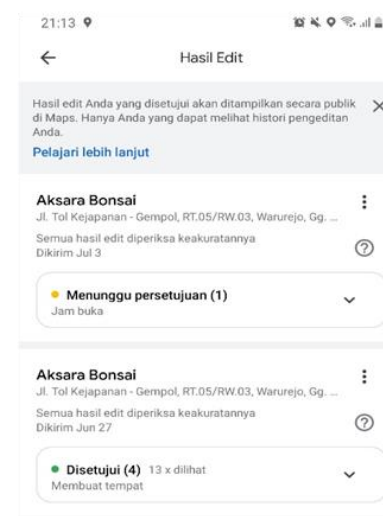
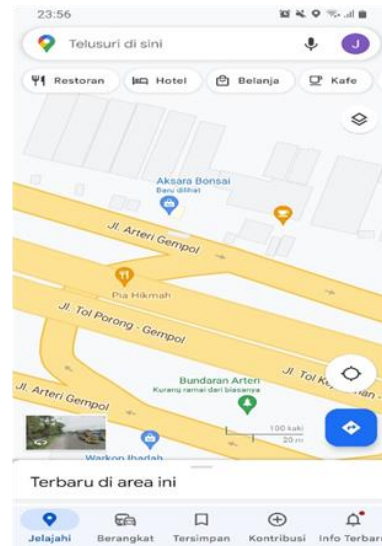
# Hasil dan Pembahasan

- **Observasi, Wawancara**

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan observasi dan wawancara yang berguna untuk menganalisis kebutuhan hingga keperluan dan penilaian awal yang berkaitan dengan pelaku usaha.

- **Perencanaan Ide**

Setelah observasi dan wawancara lalu memberikan pendampingan tentang pemahaman sosial media ke pelaku UMKM sebagai langkah awal sebelum ke pengelolaan platform digital seperti Instagram, WA Bisnis dan lain-lain. Pertemuan awal ini kita membantu membuatkan WA bisnis dan cara mendaftarkan lapak ke website google maps biar penunjuk arah lebih jelas dengan adanya maps.



# Hasil dan Pembahasan

- **Penataan Tempat Usaha**

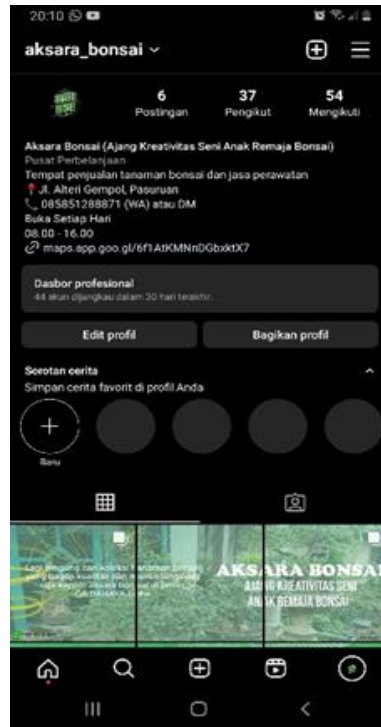
Selain pendampingan pengelolaan media sosial kita juga melakukan pendampingan ke pelaku UMKM untuk mengembangkan tempat penjualan dengan tujuan penataan tempat supaya pelanggan yang berkunjung ke tempat kita akan merasa nyaman dan senang melihat penempatan produk (bonsai) yang bagus dan bernilai estetika.



# Hasil dan Pembahasan

- **Pembuatan Akun**

Tim pelaksana abdimas melakukan kegiatan pendampingan pengelolaan media sosial kepada pelaku usaha UMKM Aksara Bonsai cara membuat akun serta penggunaan Instagram, Tiktok. Selain itu tim abdimas juga melakukan pendampingan pembuatan Logo UMKM yang bertujuan agar UMKM dapat dikenal oleh banyak orang, tidak hanya sekitar sehingga bisa menjangkau pasar lebih luas.



# Hasil dan Pembahasan

## • Pembuatan Logo

Pembuatan logo sebagai identitas UMKM aksara bonsai dikarenakan sebelumnya belum ada logo yang tertera hanya ada nama UMKM yaitu aksara bonsai sendiri.



Dan pada konseptual *Analogous Color* yang diterapkan untuk logo tersebut menggunakan warna berikut :

- Hijau kukus (#7bf260) : Hijau kukus memberikan kesan terhadap anak muda untuk selalu tumbuh sampai menghijau. Warna hijau melambangkan kehidupan dan menyegarkan jiwa serta melambangkan kegembiraan, kesegaran, ketenangan dan pertumbuhan.
- Putih (#ffffff) : Putih dikaitkan dengan kebaikan, ketulusan, kelembutan, kerendahan hati, dan keseimbangan. Putih melambangkan kesucian dengan kita berfikir jernih dan melakukan dengan Ikhlas.
- Hitam (#000000) : Hitam dikaitkan karena untuk membuang hal-hal negatif dipikiran dan jiwa kita dalam latar hitam tersebut menjadi tempat penuangan. Hitam ini melambangkan kebebasan dan eksplorasi kreatifitas.



# Kesimpulan Pengabdian Masyarakat

Dalam rangka meningkatkan keberhasilan kegiatan pendampingan pengelolaan media sosial dan pemberian bantuan yang diberikan oleh tim abdimas kepada pelaku UMKM membuat pelaku usaha memahami mengenai pengelolaan media sosial serta cara membuat logo sebagai identitas UMKM sebagai wadah untuk berjualan ataupun memasarkan produk. Disamping itu, kedepannya diperlukan kegiatan pendampingan lain seperti pembuatan content yang menarik, content marketing, dan pembenahan lapak sebagai bahan konten atau tempat pembelajaran tentang bonsai.

# Referensi

- Candraningrat, C., Wibowo, J., & Santoso, R. (2020). PEMBUATAN DIGITAL MARKETING DAN MARKETING CHANNEL UNTUK UKM PJ COLLECTION. JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 5, 82–91. <https://doi.org/10.30996/jpm17.v5i01.3253>
- Diniati, A., Sutarjo, M. A. S., & Primasari, I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Kabupaten Sumedang. Jurnal Alifani Penelitian Dan ..., 3(4), 553– 561. <https://doi.org/10.59395/altifani.v3i4.458>
- Dya Lestari, E., Sukarno, G., & Timur, J. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Wadah Promosi Dan Penjualan Poduk UMKM Di Kelurahan Sananwetan Utilizing Social Media as a Platform for Promoting and Selling UMKM Products in Sananwetan Subdistrict. Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia, 2(3), 19–28.
- 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>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Kristiyanti, & Lisda Rahmasari, S. (2015). Website sebagai Media Pemasaran Produk-Produk Unggulan UMKM di Kota Semarang. Juni, 13(2), 186.
- Pasaribu, R. (2020). Optimalization of Online Media As a Solution for Msme Marketing Promotion in Semarang Through Covid-19 Pandemic. Jurnal Komunikasi Dan Media, 01(01), 33–44.
- Rahmi, N., Maula, N., Nasti, N. N., Adilla, H., Arief, M., Fadhillah, F., Falla, C. Z., Siregar, M. I., & Nashrillah, N. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM. Jurnal Pengabdian Aceh, 1(2), 64–70.

# Referensi

- Riwoe, F. L. R., & Mulyana, M. (2022). Pendampingan Penggunaan Social Media Marketing Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 3(1), 25–32. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v3i1.1389>.
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>.
- Sasongko, D., Yuliawati, P. M., Nurhidayah, R., Utomo, R. G., Setyawan, A., & Suciati, K. (2021). Pengembangan Pemasaran UMKM Asih Di Kabupaten Magelang Dengan Memanfaatkan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 7(1), 68–73. <https://doi.org/10.32528/jpmi.v7i1.3943>.
- Setyanta, B. (2022). Pelatihan Pemasaran Media Sosial di Kelompok UMKM Karangwaru Tegalrejo Yogyakarta. *Society : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 23–28. <https://doi.org/10.55824/jpm.v1i1.7>
- Sufaidah, S., Munawwarah, Aminah, N., Ayu Prasasti, M., & Oktavianti, D. (2022). Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 152–156.
- Suhandiah, S., & Widyasari, A. A. (2021). Pemanfaatan media sosial online dan strategi konten untuk meningkatkan pemasaran UMKM ESM collection. *TEKMULOGLI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 87–96. <https://doi.org/10.17509/tmg.v1i2.40058>
- Wuriyanti, O., & Febriana, P. (2022). Problematika Penggunaan New Media ( Whatsapp ) di Kalangan Lansia sebagai Media Bertukar Pesan di Era Digital. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 161–175.

