

PENDAMPINGAN DAN PELATIHAN CARA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP UMKM KERIPIK TELO

Vlaga Billyum Fenata,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
(Ilmu Komunikasi)
Email: *vlagabillyum12@gmail.com*

Devani Maria Fenata
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
(Administrasi Public)
Email: *devannymarlia@gmail.com*

Nur Cholifah
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
(Administrasi Public)
Email: *lipalipaoy@gmail.com*

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan memberikan dukungan kepada UMKM Keripik Telo Desa Sajen, Kec. Pacet, Kab. Mojokerto dalam mengoptimalkan potensi perdagangan elektronik (*e-commerce*) dan memperkuat keberadaannya melalui media sosial. Dalam metodologi pengabdian, melibatkan tahapan persiapan, diskusi, pendampingan pembuatan produk, pembuatan akun *e-commerce* dan sosial media, Pelatihan foto produk, pengelolaan *e-commerce*, serta pendampingan di *platform marketplace* dan media sosial. Hasil kegiatan mencakup peningkatan pengetahuan mitra mengenai strategi pemasaran *online*, perluasan sasaran pasar dan peningkatan omset penjualan produk UMKM “Keripik Telo Asa”. *E-commerce* dan media sosial terbukti menjadi alat efektif untuk meningkatkan kesadaran merk, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan efisiensi pemasaran *online*. Dengan demikian, pengabdian ini memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kemajuan UMKM keripik telo desa sajen dalam menghadapi tantangan era perdagangan digital.

Abstract

This service aims to provide support to the UMKM Kripik telo Sajen Pacet village in optimizing the potential of electronic commerce (*e-commerce*) and strengthening its presence through social media. In the service methodology, it involves preparation stages, discussions, product creation assistance, creating *e-commerce* and social media accounts, product photo training, *e-commerce*/social management, as well as assistance on marketplace platforms and social media. The results of the activity include increasing partners' knowledge regarding online marketing strategies, expanding target markets and increasing sales turnover of MSME products for telo aza chips. *E-commerce* and social media have proven to be effective tools for increasing brand awareness, expanding marketing reach, and increasing online marketing efficiency. Thus, this service has a significant positive impact on the progress of Sajen village “Telo Asa Chips” MSMEs in facing the challenges of the digital trade era.

Kata Kunci: Training, Empowerment, Social media, Brand Awareness, MSMEs

PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi dan informasi yang pesat telah membawa perubahan mendasar dalam pola hidup masyarakat yang memacu pada pola adopsi gaya hidup baru seperti belanja *online* melalui *e-commerce*, sebuah singkatan dari *electronic commerce*. Istilah ini mengacu pada proses transaksi jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan internet. Dalam konteks bisnis mikro, kecil, menengah (UMKM), *e-commerce* menjadi sebuah kebutuhan esensial. Salah satu contoh UMKM yang bergerak di bidang ini adalah “Keripik Telo Asa” milik Bapak Heru di Desa Sajen, Kec. Pacet, Kab. Mojokerto, Jawa Timur. Di tengah potensi besar ekspor, Pak Heru selaku Narasumber UMKM keripik telo menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka. Cara pemasaran yang masih bersifat tradisional cenderung menghambat efektivitas pemasaran. Dengan masih digunakannya pola pemasaran ini menyebabkan produk tidak cukup dikenal oleh masyarakat secara luas. Oleh karena itu, untuk mengatasi kendala ini, pengabdian masyarakat di usulkan untuk membuat platform perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang diberi nama “Keripik Telo Asa”. Dengan memanfaatkan *e-commerce*, diharapkan dapat memberikan manfaat seperti keefesiensiannya dalam biaya pemasaran, sumber daya manusia, dan biaya *overhead* bagi UMKM “Keripik Telo Asa”.

Keberadaan teknologi internet juga diharapkan mampu mendukung efektivitas pemasaran produk secara domestik maupun internasional. Dengan kata lain hal ini diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan dan memberikan kontribusi positif pada perekonomian UMKM keripik telo ini. Dalam era digital ini, *brand awareness* atau kesadaran merk memainkan peran krusial dalam keberhasilan bisnis, termasuk UMKM. Meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan pengetahuan masyarakat akan produk dan merk produk ini. Oleh karena itu, pelatihan pemberdayaan media sosial diusulkan sebagai solusi untuk memberdayakan UMKM keripik telo dalam memasarkan produk mereka *brand awareness* di kalangan konsumen.

METODE PELAKSANAAN

Metode ABCD (*Asset-based Community Development*) menjadi landasan utama dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini. Tahap pertama adalah melakukan *Asset mapping* atau pemetaan aset, di mana kami selaku tim pengabdian bekerja sama dengan masyarakat setempat untuk mengidentifikasi potensi, dan sumber daya yang sudah ada dalam komunitas melalui sesi *sharing session* dan diskusi keterampilan lokal yang dapat dijadikan landasan pengembangan. Pendekatan ini tidak hanya melihat masalah, tetapi lebih fokus pada kekuatan dan potensi yang dimiliki masyarakat.

Tahap selanjutnya adalah perencanaan dan implementasi kegiatan berdasarkan potensi yang telah teridentifikasi. Pendampingan dilakukan dengan memberikan pelatihan mengenai pengelolaan *e-commerce*, penggunaan media sosial, dan teknik pemasaran *online*. Proses latihan dilakukan secara kolaboratif, di mana kami selaku tim pengabdian menerapkan teknis dalam pembuatan dengan saling berbagi pengetahuan dan pengalaman. Selanjutnya, teknis pendampingan dalam pembuatan akun *e-commerce*, manajemen media sosial, dan teknik fotografi produk dilakukan secara langsung. Setiap kegiatan dikembangkan dengan mempertimbangkan keberlanjutan, memanfaatkan potensi lokal, dan memberdayakan masyarakat untuk mengambil peran aktif dalam pengelolaan *e-commerce*. Pendekatan ABCD ini memberikan kesempatan pada masyarakat untuk mengali potensinya sendiri, meningkatkan rasa memiliki, dan memperkuat kemandirian dalam menghadapi pemasaran produk secara digital.

Skema tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1. Metode Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Berikut ini langkah-langkah nyata dalam melaksanakan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan mitra :

1. Persiapan dan diskusi dengan mitra
Pada tahap ini tim pengabdian masyarakat mengumpulkan data dan referensi terkait usaha keripik telo asa. Pada tahap ini juga tim pengabdian masyarakat akan melakukan diskusi dengan mitra terkait kebutuhan sosial media yang diposting.
2. Pendampingan kegiatan produksi produk & logo.
Pada tahap ini pengabdian masyarakat melakukan kegiatan produksi menciptakan/menghasilkan atau menambah nilai guna terhadap suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan oleh orang atau badan (produsen) yaitu usaha keripik telo asa. Pada tahap ini tim pengabdian masyarakat berkoordinasi dengan mitra sampai pembuatan logo disetujui oleh kedua belah pihak.
3. Membuat akun *e-commerce* dan sosial media. Pada tahap ini mitra memberikan data dan membuat akun *e-commerce* dan sosial media. Data tersebut berupa nama, *email*, nomor *handphone* (HP) foto produk. Pelatihan Foto produk yang menarik. Dalam tahap ini mitra akan diberi pengetahuan tentang bagaimana mengambil gambar sebuah produk. Oleh karena itu akan diselenggarakan pelatihan foto produk.
4. Pendampingan kegiatan pemasaran pada masa pendampingan ini, tim pengabdian masyarakat melakukan monitoring atas apa yang sudah diberikan dalam bentuk barang maupun jasa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang dicapai melalui kegiatan pengabdian Masyarakat dengan judul “Pendampingan Dan Pelatihan Cara Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Terhadap Umkm Keripik Telo“ Di Desa Sajen, Kec. Pacet, Kab. Mojokerto yang kami lakukan ini dituangkan dalam bentuk laporan hasil kegiatan pada setiap tahap pelaksanaan sebagai berikut:

1. Koordinasi dengan pihak UMKM “Keripik Telo Asa” pada hari Rabu, 22 November 2023 selaku mitra pengabdian untuk menentukan hari dan jam yang tepat sehingga pemberian pelatihan bisa maksimal dan tepat sasaran. Adapun tanggal yang disepakati adalah hari Selasa, 16 Januari 2024 pukul 09.00-10.30 WIB. Hari dan jam disepakati sesuai dengan kesediaan UMKM selaku mitra pengabdian.
2. Persiapan pelatihan pada Minggu, 14 Januari 2024.
Dalam hal ini yang disiapkan berupa persiapan materi yang akan ditampilkan dalam sesi *sharing session*, persiapan pembicara, serta persiapan pendukung lainnya.
3. Pelaksanaan pelatihan pada Jumat, 5 Januari 2024 pukul 10.00 WIB yang berupa pemberian materi tentang pentingnya penerapan dan pemanfaatan *e-commerce* yang diberikan oleh salah satu tim pengusul.

4. Pelaksanaan di hari dan jam yang sama yaitu pada Selasa, 16 Januari 2024 pukul 09.00-10.30 WIB berupa pemberian praktek, memberikan logo dan pendampingan dengan memberikan tutorial pembuatan, pengelolaan serta pengoperasian *marketplace*.



Gambar 2: Pendampingan dengan Memberikan Tutorial Pengelolaan *Marketplace* dan Pembuatan Logo

5. Terakhir, kegiatan pengabdian ditutup dengan sesi foto bersama dan ucapan terima kasih dari pihak tim pelaksana kegiatan pengabdian kepada mitra pengabdian dengan harapan agar bantuan pemanfaatan media sosial yang diberikan bisa bermanfaat bagi kemajuan usaha UMKM kedepannya.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik melalui kegiatan pengabdian Masyarakat dengan judul “Pendampingan Dan Pelatihan Cara Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Terhadap Umkm Keripik Telo” yang dilakukan adalah di era modern sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan digital marketing internet maupun *e-commerce* sebagai salah satu upaya dalam mempromosikan produk yang mereka tawarkan sehingga banyak konsumen yang lebih mengenal produk mereka. Dengan memanfaatkan *digital marketing* maupun *e-commerce* ini sendiri memungkinkan pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi pembayaran secara online pula sehingga lebih menghemat waktu dan lebih praktis dan cepat.

SARAN

UMKM keripik Telo menekankan kepada pada pendampingan media sosial kepada pemilik usaha. Dan brand kepada masyarakat luas dan dapat menjalin hubungan relasi bisnis agar tidak kesulitan dalam proses produksi dan distribusi agar usaha dapat terjamin kedepannya, salah satu bentuknya adalah melalui media sosial atau promosi online yang dapat menambah relasi bisnis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan terlaksananya Artikel ini ilmiah ini kami selaku penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Allah SWT, atas limpahan karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan artikel ilmiah ini.
2. Bapak Lutfi Agung Swarga, S.T., M.T.
3. Bapak dan ibuk Kepala desa Sajen serta masyarakat desa sajen yang telah membantu kelancaran pelaksanaan program pengabdian masyarakat yang penulis lakukan.
4. Serta rekan-rekan sesama yang telah mensupport dalam pelaksanaan kegiatan ini

DAFTAR PUSTAKA

- Istanti, E. dan Sanusi. 2021. Program Pengembangan Pemasaran UMKM di Desa Kedungrejo, Kecamatan Jabon Melalui Media Sosial. *Jurnal Pengabdian LPPM Untag Surabaya*, 6(1): 10-17.
- Noviandari, I., Kusuma, B. dan Syafi'i. 2021. Sosialisasi Strategi Pemasaran Online Offline Kepada Masyarakat Desa Seketi, Balongbendo, Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian LPPM Untag Surabaya*, 6(1): 5-9.
- Prasetya, A.J., Laksono, Y.T. dan Hidayat, W. 2020. Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Pengembangan Marketing Website dan Desain pada UKM BUMI CIPTA SEJAHTERA, Surabaya, *Jurnal Pengabdian LPPM Untag Surabaya*, 5(1): 92-98.
- Purwanti, S., Nurlina. dan Gunawan, B. 2019. Implementasi Teknologi Kreatif dalam Mewujudkan UMKM Produktif Melalui Program Kemitraan Masyarakat (PKM) (Kelurahan Kertajaya, Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya). *Jurnal Pengabdian LPPM Untag Surabaya*, 4(1): 49-54.
- Romadhan, M.I. 2017. Media Sosial Ssebagai Ssarana Promosi Potensi Desa. *Jurnal Pengabdian LPPM Untag Surabaya*, 2(2): 84-93.
- Sholihah, N.H. dan Ahmad, M.J. 2022. Pendampingan UMKM Dalam Pengembangan dan Pemasaran Produk "TAHU TEK" di Era Teknologi Modern. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2): 91-94.