

Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Memanfaatkan Media Sosial Instagram dan Tiktok

UMKM Product Marketing Assistance Utilizing Social Media Instagram and Tiktok

Abdul Rozaq¹, Inung Diah Kurniawati², *Yessi Yunitasari³, Latjuba Sofyana STT⁴

¹²³⁴Universitas PGRI, Madiun

[1rozaq@unipma.ac.id](mailto:rozaq@unipma.ac.id), [2inungdiah@unipma.ac.id](mailto:inungdiah@unipma.ac.id), [3yessi@unipma.ac.id](mailto:yessi@unipma.ac.id), [4latjubastt@unipma.ac.id](mailto:latjubastt@unipma.ac.id)

Address: Jl. Setia Budi No.85, Kanigoro, Kec. Kartoharjo, Kota Madiun, Jawa Timur 63118

Products and Services: pmb.unipma.ac.id; Phone: (0351) 462986

Korespondensi penulis : yessi@unipma.ac.id

Article History:

Received: 27 November 2022

Revised: 23 Desember 2022

Accepted: 16 Januari 2023

Keywords: *UMKM, Digital Marketing, Instagram, Tiktok*

Abstract: *Technological developments have a significant impact on UMKM stakeholders. So, like it or not, UMKM stakeholders must adapt to traditional marketing and move online. Technically, digitally supporting UMKM product marketing efforts is unlike anything his UMKM officials in Kajang Village have done so far. The advantage of this service activity is the use of product photography branding in digital marketing as a material to increase product sales and increase market share, in addition to providing support and popularization of digital product marketing. I'm here. Out of 15 of his UMKM actors participating in this activity, 87% of his UMKM were shown to own and use social media for product marketing activities. For those who don't use social media because mobile phones are not supported.*

Abstrak

Perkembangan teknologi membawa dampak yang signifikan bagi para pelaku UMKM. Sehingga, mau tidak mau, pelaku UMKM harus menyesuaikan diri dengan pemasaran yang dulunya secara konvensional dan beralih ke online. Secara teknis pendampingan kegiatan pemasaran produk UMKM secara digital berbeda dengan yang sudah dilakukan oleh pelaku UMKM di Desa Kajang sebelumnya. Manfaat kegiatan pengabdian ini selain melakukan pendampingan dan sosialisasi pemasaran produk secara digital sebagai bahan dalam meningkatkan penjualan produk dan memperluas pangsa pasar dengan cara pemanfaatan branding foto produk secara digital marketing. Dari 15 pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan ini, memperlihatkan 87% UMKM telah memiliki dan memanfaatkan media sosial untuk kegiatan pemasaran produknya. Adapun yang belum memanfaatkan media social karena hanphone yang dimiliki tidak support.

Kata Kunci: *UMKM, Digital Marketing, Instagram, Tiktok*

PENDAHULUAN

Pelaku UMKM diharapkan menguasai pengembangan teknologi yang semakin modern, seperti pemanfaatan media social. Kesuksesan bisnis pelaku UMKM akan meningkat dengan pemanfaatan media social. Media social dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dengan menarik minat konsumen untuk mencapai pasar yang lebih luas. Situasi ini sangat mengharuskan pelaku UMKM untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan produktivitas mereka¹. Semakin banyaknya persaingan pasar, upaya untuk mempertahankan usaha dan mengembangkan usaha diperlukan strategi bisnis yang lebih kreatif.

Perkembangan teknologi juga membawa dampak yang signifikan bagi para pelaku UMKM. Sehingga, mau tidak mau, pelaku UMKM harus menyesuaikan diri dengan pemasaran yang dulunya secara konvensional (offline) saat ini beralih ke kontemporer (online)².

Tujuan utama dari “digital marketing” adalah pemasaran yang memanfaatkan alat atau media digital untuk menjangkau target konsumen secara cepat, tepat dan luas³. Selain itu juga bisa lebih efektif dan efisien dalam penggunaan dana iklan untuk kepentingan usaha atau bisnis. Sosialisasi strategi pemasaran menggunakan digital marketing sebagai bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting. Hal ini dapat menambah wawasan para pelaku UMKM. Melihat fenomena pada saat ini bahwa perbelanjaan secara online semakin meningkat peminatnya dan diprediksi akan tetap menjadi pilihan masyarakat pada saat ini⁴.

Pelaku UMKM dapat semakin memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri⁵.

Berdasarkan paparan di atas, tim pengabdian akan melakukan branding produk UMKM Desa Kajang. Sasaran UMKM berada di Desa Kajang Kabupaten Madiun. UMKM Desa kajang menghasilkan berbagai produk yang dapat dipasarkan, meliputi produk makanan ringan, asesoris, produk kuliner dan lain sebagainya. Tujuan dari branding produk yang dilakukan di Desa Kajang pada industri UMKM adalah melakukan pendampingan pembuatan digital

¹ Slamet Riyanto, Muh Nur Luthfi Azis, and Andi Rahman Putera, “Pendampingan UMKM Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Komunitas UMKM Di Kabupaten Madiun,” *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 1 (2022): 137–142.

² Mudrifah Mudrifah and Risky Angga Pramuja, “PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM PKK KARANGPLOSO VIEW-NGENEP (PROGRAM BEMO ‘Belajar Marketing Online’),” *Studi Kasus Inovasi Ekonomi* 6, no. 01 (2022): 51–58.

³ Liana Dwi Septiningrum et al., “PENGENALAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENGHASILAN IBU RUMAH TANGGA (IRT) MAJLIS TAKLIM AI AULADIYAH,” *Dedikasi Pkm* 1, no. 3 (2020): 1.

⁴ Arief Rahmana, Muchammad Fauzi, and Annisa Maharani Suyono, “Pendampingan Strategi Pemasaran Digital Produk Makanan Dalam Menjalankan Bisnis Di Era New Normal Di Kota Bandung,” *Al-Khidmat* 4, no. 1 (2021): 49–57.

⁵ Nanda Rahmi et al., “Pendampingan Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM,” *Jurnal Pengabdian Aceh* 1, no. 2 (2021): 64–70.

marketing dengan cara pelatihan penggunaan media social dan pembuatan konten yang menarik di Instagram serta Tik Tok.

Secara teknis pendampingan kegiatan pemasaran produk UMKM secara digital berbeda dengan yang sudah dilakukan oleh pelaku UMKM di Desa Kajang sebelumnya. Manfaat kegiatan pengabdian ini selain melakukan pendampingan dan sosialisasi pemasaran produk secara digital sebagai bahan dalam meningkatkan penjualan produk dan memperluas pangsa pasar dengan cara pemanfaatan branding foto produk secara digital marketing.

METODE

Pengabdian yang dilakukan beralokasi di UMKM Desa Kajang, Kabupaten Madiun dan kegiatan tersebut dilakukan pada bulan Desember 2022 dengan dibagi menjadi tiga (3) sesi pendampingan. Pertemuan pertama dilakukan observasi dan wawancara mengenai permasalahan terhadap mitra yang diperoleh kendala permasalahan pemasaran produk secara digital. Observasi merupakan pengumpulan data dengan meninjau keadaan secara langsung ke lapangan⁶ (siska). Pertemuan kedua, pendampingan pemasaran produk secara digital berupa pelatihan penggunaan media social dan pembuatan konten Instagram dan kegiatan pada pertemuan ketiga yakni pendampingan pemasaran produk secara digital berupa pelatihan penggunaan media social tiktok. Selanjutnya dilakukan presentasi hasil pelatihan oleh pegiat UMKM dan evaluasi hasil penelitian. Evaluasi hasil penelitian digunakan untuk mengukur keberhasilan kegiatan dengan cara menyebar kuesioner kepada peserta pelatihan⁷ (valma). Adapun agenda kegiatan dapat diuraikan pada Gambar 1 dibawah ini :



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pelatihan penggunaan social media Instagram dan tiktok

⁶ S Yuningsih et al., "Pendampingan Pemasaran Produk Umkm Mie Ayam Melalui Sistem Digitalisasi Pada Masa Pandemi Covid 19 Di Wilayah Cinere, Kota ...," ... *Masyarakat LPPM UMJ* (2021), <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/10686%0Ahttps://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/download/10686/6030>.

⁷ Valma Putri Sabella et al., "OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING DAN LEGALITAS BAWANG DI MASA PANDEMI" 5 (2022): 942–949.

HASIL

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan kegiatan observasi dan wawancara dengan perangkat Desa Kajang terkait kebutuhan desa terhadap teknologi informasi. Pada kegiatan tersebut dihasilkan draft Kerjasama kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh Desa Kajang dengan tim abdimas salah satunya adalah Pelatihan penggunaan media social dan pembuatan konten Instagram dan tiktok. Pelatihan ini diberikan kepada pelaku UMKM di lingkup Desa Kajang. Dalam observasi dan wawancara ini juga diputuskan bahwa kegiatan tersebut dilaksanakan tanggal 13 Desember 2022.



Gambar 1. Observasi dan wawancara dengan perangkat desa Kajang

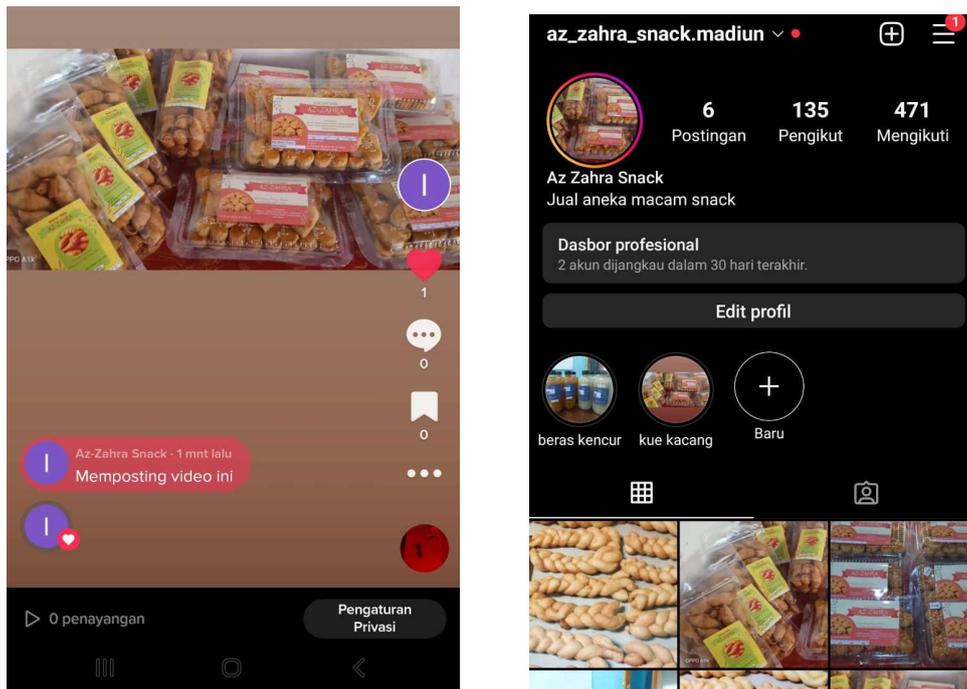
Pelatihan penggunaan media sosial dan pembuatan konten Instagram dilakukan dengan metode ceramah. Tim pengabdian memberikan materi terkait penggunaan Instagram sebagai alternatif promosi penjualan produk UMKM dan cara membuat akun Instagram. Selain itu tim juga memberikan penjelasan bagaimana membuat konten di Instagram baik cara mengupload foto di feed Instagram, reels Instagram, IG live dan story Instagram. Bapak/ibu penggiat UMKM di Desa Kajang juga diminta untuk langsung menerapkan pelatihan ini dengan membuat akun Instagram dan membuat konten di Instagram.

Pelatihan selanjutnya dilakukan hari Senin tanggal 19 Desember 2022. Materi yang diajarkan yaitu “kiat-kiat menggunakan tik tok”. Tim pengabdian memberi materi bagaimana langkah yang harus dilakukan untuk promosi di tiktok. Adapun materi yang diajarkan yaitu membuat akun tiktok, menjelaskan bagaimana membuat konten di tiktok diantaranya membuat video dan upload di tiktok, story tiktok dan Live tiktok untuk menarik animo masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu tim juga memberikan pelatihan bagaimana cara menggunakan tik tok shop.



Gambar 2. Pelatihan pemanfaatan media social di Instagram dan Tiktok

Setelah kegiatan pelatihan penggunaan media social di Instagram dan Tiktok selesai dilaksanakan, Peserta melakukan presentasi unjuk kerja hasil pembuatan Instagram dan tiktok. Adapun hasil unjuk kerjanya adalah sebagai berikut.



Gambar 5. Presentasi Unjuk Kerja Hasil Pelatihan

DISKUSI

Tim pengabdian juga melakukan evaluasi terhadap keberhasilan pelaku-pelaku UMKM yang ikut serta dalam kegiatan ini. Hasil evaluasi ini diharapkan dapat digunakan sebagai indikator dalam pelaksanaan kegiatan yang sama di waktu yang lain. Dari 15 pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan ini, memperlihatkan 87% UMKM telah memiliki dan memanfaatkan media sosial untuk kegiatan pemasaran produknya. Adapun yang belum memanfaatkan media sosial karena handphone yang dimiliki tidak support.



Gambar 4. Hasil Kuesioner pemanfaatan media social setelah pelatihan

Kegiatan Pelatihan pemanfaatan social media bagi UMKM memberikan hasil yang sangat baik bagi pegiat UMKM di Desa Kajang. Dalam hasil survey tingkat kepuasan pelatihan dihasilkan 10 orang sangat puas terhadap pelatihan pemanfaatan social media dan 5 diantaranya puas dengan adanya pelatihan ini.



Gambar 5. Hasil Kuesioner tingkat kepuasan pelatihan

KESIMPULAN

Dengan adanya program kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Kajang, Sawahan Madiun yaitu pelatihan pendampingan media social Instagram dan tiktok secara langsung pada pegiat UMKM di desa kajang diharapkan adanya peningkatan penjualan dan produk-produk UMKM nya lebih dikenal masyarakat luas.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Masyarakat Desa Kajang, Swahan ,Madiun yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menjalankan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, sesuai dengan perjanjian Kerjasama yang telah disepakati.

DAFTAR REFERENSI

- Mudrifah, Mudrifah, and Risky Angga Pramuja. "PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM PKK KARANGPLOSO VIEW-NGENEP (PROGRAM BEMO 'Belajar Marketing Online')." *Studi Kasus Inovasi Ekonomi* 6, no. 01 (2022): 51–58.
- Rahmana, Arief, Muchammad Fauzi, and Annisa Maharani Suyono. "Pendampingan Strategi Pemasaran Digital Produk Makanan Dalam Menjalankan Bisnis Di Era New Normal Di Kota Bandung." *Al-Khidmat* 4, no. 1 (2021): 49–57.
- Rahmi, Nanda, Nikmal Maula, Nanda Nabila Nasti, Haura Adilla, Muhammad Arief, Fadhillah Fadhillah, Cut Zean Falla, Muhammad Ilhamsyah Siregar, and Nashrillah Nashrillah. "Pendampingan Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM." *Jurnal Pengabdian Aceh* 1, no. 2 (2021): 64–70.
- Riyanto, Slamet, Muh Nur Luthfi Azis, and Andi Rahman Putera. "Pendampingan UMKM Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Komunitas UMKM Di Kabupaten Madiun." *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 1 (2022): 137–142.
- Sabella, Valma Putri, Rahmatul Hasanah, Agung Winarno, and Agus Hermawan. "OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING DAN LEGALITAS BAWANG DI MASA PANDEMI" 5 (2022): 942–949.
- Septiningrum, Liana Dwi, Khotimatus Sadiyah, Julian Muhammad Hasan, Dewi Rani Gustiasari, and Ita Darsita. "PENGENALAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENGHASILAN IBU RUMAH TANGGA (IRT) MAJLIS TAKLIM AI AULADIYAH." *Dedikasi Pkm* 1, no. 3 (2020): 1.
- Yuningsih, S, R Sudya, H I Amhal, and ... "Pendampingan Pemasaran Produk Umkm Mie Ayam Melalui Sistem Digitalisasi Pada Masa Pandemi Covid 19 Di Wilayah Cinere, Kota" ... *Masyarakat LPPM UMJ* (2021).
<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/10686%0Ahttps://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/download/10686/6030>.