

Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi UMKM Dapur Bubun Cikarang

Wiji Safitri ^{1*}, Novi Fitria Hermiati ², Edri Fauzan ³

¹⁻³ Universitas Pelita Bangsa

* wijisafitri@pelitabangsa.ac.id

Abstrak

UMKM mempunyai peran yang sangat penting dalam perekonomian. Sebagian besar UMKM bergerak dalam sektor makanan. UMKM Dapur Bubun sebagai UMKM yang bergerak dalam bidang makanan mempunyai kendala dalam usahanya. Kendala tersebut antara lain konsumen belum mengetahui produk apa saja yang tersedia, harga belum dicantumkan sehingga konsumen tidak bisa melakukan estimasi harga, dan pemasaran masih di sekitar lokasi usaha. Dengan ini, tujuan pengabdian ini adalah membuat pelatihan bagaimana melakukan optimalisasi WhatsApp sebagai promosi dan menggunakan Instagram sebagai media katalog produk serta promosi. Metode yang dipergunakan adalah dengan memberikan pelatihan kepada UMKM Dapur Bubun. Tim pengabdian terdiri dari tiga orang yang merupakan Dosen Universitas Pelita Bangsa Cikarang. Pelatihan Instagram terdiri dari bagaimana membuat akun, memberikan deskripsi pada profil, upload foto produk pada *feed*, membuat *stories* Instagram, membuat deskripsi dan caption, membuat hashtag, dll. Untuk pelatihan optimalisasi WhatsApp dengan cara menggunakan status WhatsApp sebagai promosi dan menggunakan testimoni untuk menarik pasar. Pelatihan mendapat penilaian yang sangat baik dari owner Dapur Bubun. Diharapkan untuk pengabdian selanjutnya dapat dilakukan dengan cara bagaimana membuat konten kreatif pada media sosial sebagai sarana promosi.

Kata Kunci: *Instagram, media sosial, promosi, UMKM, WhatsApp*

Pendahuluan

Kebangkitan UMKM di Indonesia memiliki peranan yang penting yaitu terhadap perbaikan ekonomi dengan menyerap 97% tenaga kerja (Mariana, 2022). Dari UMKM tersebut tercatat bahwa mayoritas dari Usaha Skala Mikro bergerak di sektor makanan mencapai 36% (Ahdiat, 2022). Bisnis kuliner meningkat 1,9 kali lipat dengan penjualan online dibandingkan dengan penjualan offline (Afriyadi, 2022).

Dapur Bubun adalah salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner. Owner Dapur Bubun adalah Ibu Wahyuliana. Produk utamanya adalah aneka Kue. Terletak di Desa Waluya, Kecamatan Cikarang Utara Kabupaten Bekasi. Usaha ini berdiri sejak awal Tahun 2019. Produk Dapur bubun antara lain bolu lapis pandan, triple chocolate, kladdkaka, bolu ketan, nastar, dan lain-lain.



Gambar 1. Contoh Produk Dapur Bubun

Pada Gambar 1. Adalah contoh produk Dapur Bubun yaitu bolu lapis pandan. Produk dibuat *fresh* karena mayoritas pemesanan adalah pre order. Aneka kue yang dipesan saat ini untuk beraneka keperluan antara lain oleh-oleh, lamaran, aneka kue untuk snack, pernikahan, dsb. Berdasarkan hasil wawancara dengan owner, saat ini Dapur Bubun mengalami beberapa permasalahan yang dihadapi, antara lain:

1. Konsumen yang akan memesan tidak tahu produk apa saja yang tersedia/diproduksi oleh Dapur Bubun sehingga kesulitan memilih menu.
2. Harga produk belum diketahui konsumen, sehingga konsumen tidak tahu berapa estimasi harga pesanan.
3. Pemasaran masih sekitar lokasi usaha. Produk disukai oleh konsumen dan sebagian besar *repeat order*. Namun konsumen masih sekitar lokasi UMKM.

Berdasarkan Status Literasi Digital Indonesia media sosial yang paling banyak dipergunakan masyarakat Indonesia adalah WhatsApp (Annur, 2022). WhatssApp memberi kemudahan yaitu pesannya dapat diketahui real time (Syarif et al., 2022). Selain WhatsApp, media sosial lain yang digemari adalah Instagram. Instagram memiliki jumlah follower yang tidak dibatasi dan dapat dengan mudah diadaptasi oleh UMKM (Kusuma et al., 2020).

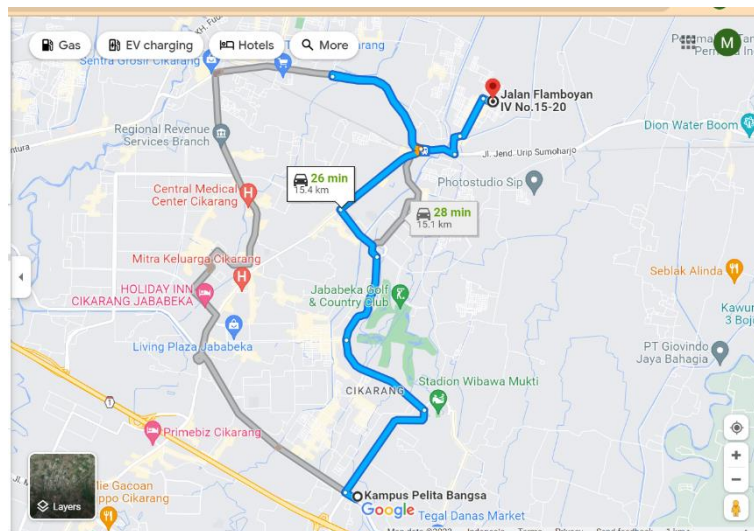
Dapur Bubun belum mempunyai Instagram untuk memasarkan produknya. Pemasaran masih menggunakan status WhatsApp sehingga konsumen yang dijangkau masih sekitar lokasi usaha. UMKM yang tidak menerapkan digital dengan sepenuhnya, maka tidak mendapat manfaat sepenuhnya dari teknologi (Susanti, 2020). Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, owner Dapur Bubun lebih menyukai dan mudah menggunakan WhatsApp sebagai media untuk berkomunikasi. Selain itu, foto-foto produk sudah dibuat namun belum disimpan di media sosial sehingga konsumen tidak mengetahui produk mana saja yang disediakan Dapur Bubun. Sehingga, tujuan dari pengabdian ini adalah:

1. Memberikan keterampilan kepada UMKM Dapur Bubun untuk menggunakan Media Sosial Instagram sebagai pemasaran dengan cara memposting foto produk Dapur Bubun agar produk dapat diketahui oleh konsumen.

2. Memberikan pengetahuan kepada Dapur Bubun bagaimana menggunakan Instagram untuk mengemas harga dengan cara yang menarik untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai diskon dll.
3. Menggunakan Instagram untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, serta mengoptimalkan fungsi WhatsApp untuk memasarkan produk Dapur Bubun.

Metode Pelaksanaan

Waktu pelaksanaan pengabdian bertempat di UMKM Dapur Bubun, Desa Waluya Kecamatan Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi. Waktu pengabdian berjalan selama lima hari dari tanggal 11 sampai dengan 15 Desember 2022. Pelaksanaan pengabdian terdiri dari 3 (tiga) Dosen Universitas Pelita Bangsa yaitu Wiji Safitri, Novi Fitria Hermiati, dan Edri Fauzan. Jarak antara Universitas Pelita Bangsa ke lokasi pengabdian sekitar 15,1 Km.



Gambar 2. Jarak Lokasi Pengabdian

Pada Gambar 2 merupakan jarak lokasi pengabdian, dengan jarak 15,1 Km yang dapat ditempuh dengan kendaraan pribadi dengan waktu kurang lebih 26 menit. Sesuai dengan pemaparan yang telah disebutkan sebelumnya bahwa Mitra Pengabdian mengalami kendala yaitu belum mengoptimalkannya fungsi WhatsApp sebagai sarana untuk menjalankan usahanya dan belum mempunyai Instagram sebagai media promosi.

Penggunaan Instagram Feed dan Instagram Story dapat menjangkau konsumen yang lebih luas (Amalina Mubarakah, Sri Wahyuni, 2022). Selain itu konten status WhatsApp yang terdiri dari Gambar, tulisan, atau penekanan pada sejumlah kata-kata akan memberikan penekanan yang akan memberikan rasa penasaran dan keingintahuan dari konsumen (Andamisari, 2021). Metode dalam pengabdian ini adalah pelatihan. Pelatihan adalah proses Pendidikan dengan jangka pendek di dalamnya terdapat cara yang sistematis untuk tujuan tertentu (Rohmah, Nurruli, 2018). Pelatihan ini ditujukan untuk meningkatkan keterampilan Sumber Daya Manusia (Manda et al., 2022) khususnya untuk UMKM Dapur Bubun. Pelatihan ini terdiri dari beberapa tahapan yaitu Pra kegiatan, Kegiatan, Monitoring dan Evaluasi (Andriana et al., 2022).



Gambar 3. Tahapan Pelatihan

Gambar 3 adalah tahapan pelatihan di dalam Pengabdian Masyarakat ini yang terdiri dari tiga tahapan yaitu:

1. Pra kegiatan terdiri dari Observasi dan Wawancara

Pada tahapan ini, tim pengabdian melakukan observasi langsung ke lapangan UMKM Dapur Bubun. Kemudian dilakukan wawancara langsung kepada owner terkait kendala yang dihadapi saat ini dalam menjalankan usahanya. Kendala yang dihadapi saat ini antara lain seperti yang telah disebutkan sebelumnya yaitu konsumen yang akan memesan tidak tahu produk apa saja yang diproduksi sehingga kesulitan untuk memilih menu yang akan dipesan, harga produk tidak diketahui oleh konsumen sehingga konsumen tidak bisa melakukan estimasi harga, dan konsumen masih sekitar lokasi usaha belum menjangkau konsumen yang lebih jauh.

2. Tahapan selanjutnya adalah kegiatan pelatihan kepada UMKM Dapur Bubun.
3. Setelah pengabdian selesai, tim membuat evaluasi bagaimana pelatihan berlangsung. Evaluasi ini dilakukan diskusi dan tanya jawab kepada UMKM Dapur Bubun.

Hasil dan Pembahasan

Pada pengabdian masyarakat ini, dilakukan selama 5 (lima) hari yaitu dari tanggal 11 sampai dengan 15 Desember 2022 bertempat di UMKM Dapur Bubun yang berlokasi di Desa Waluya, Kecamatan Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi. Sebelum dilakukannya observasi ke lapangan dilakukan janji bertemu kepada Owner Dapur Bubun. Kemudian setelah dilakukan wawancara dengan owner, memperhatikan kebutuhan dan kemudahan untuk proses bisnis owner disepakati untuk pelatihan menggunakan teknologi dalam upaya untuk mengembangkan usaha UMKM Dapur Bubun. Pelatihan yang akan dilakukan yaitu menggunakan media sosial Instagram dan mengoptimalkan WhatsApp untuk mempromosikan usaha.

Tabel 1. Pembagian Tugas Tim Pengabdian Masyarakat

No.	Nama	Tugas
1	Wiji Safitri	Pelatihan Instagram (Pembuatan Email, Akun Instagram, Upload Foto di Feed, dll.)
2	Novi Fitria Hermiati	Pelatihan Instagram (Pembuatan Story, Hashtag, Deskripsi Produk, Deskripsi Produk)
3	Edri Fauzan	Pelatihan WhatsApp (Pembuatan Status WhatsApp untuk promosi berupa konten Gambar, Tulisan, Serta Pelatihan Waktu Efektif untuk Update Status)

Pada Tabel 1 adalah pembagian tugas dari masing–masing anggota Tim pengabdian masyarakat. Pembagian tugas bertujuan untuk memudahkan penyelesaian tugas (Azmi, 2022). Setelah dilakukan pelatihan kepada Dapur Bubun, dibuat akun Instagram @dapur_bubun09 bersama dengan Owner Dapur Bubun seperti pada Gambar 4:



Gambar 4. Akun Instagram UMKM Dapur Bubun

Pada akun Instagram tersebut memuat beberapa informasi atau profil UMKM Dapur Bubun, yang terdiri dari siapa pemilik usaha, apa saja yang dijual, dan nomor kontak apabila akan pesan. Logo UMKM sudah dibuat seperti yang telah dijadikan foto profil pada Insagram.



Gambar 5. Logo UMKM Dapur Bubun

Pada Gambar 5 adalah logo UMKM Dapur Bubun yang dijadikan profil pada akun Instagram @dapur_bubun09. Setelah dibuat akun Instagram dengan menyertakan profil usaha, kemudian melakukan upload foto produk pada feed Instagram dengan memberikan caption untuk memberi penjelasan kepada konsumen mengenai produk tersebut (Qorib et al., 2021) serta mencantumkan harga agar memudahkan konsumen dalam mengestimasi jumlah biaya yang dipesan dan budget konsumen.



Gambar 6. Caption Instagram Dapur Bubun

Pada Gambar 6 merupakan contoh Caption foto produk di Instagram dapur bubun. Caption akan memudahkan konsumen mengenai informasi produk. Pada contoh tersebut merupakan menu martabak lenggang. Satu *pack* martabak lenggang dengan harga Rp. 15.000,- terdiri dari 5 buah martabak yang berisi coklat atau keju. Konsumen dapat memilih isian martabak dengan menghubungi kontak yang ada di caption. Pencantuman harga memudahkan konsumen, selain itu konsumen dapat membandingkan dengan penjual lain, serta dapat menentukan barang yang dibeli atau tidaknya dengan harga terbaik yang telah dipertimbangkan (Ningsih et al., 2021). Fitur lain pada Instagram yang efektif untuk dijadikan promosi adalah stories (Febritania & Riyanto, 2020).



Gambar 7. Caption UMKM Dapur Bubun

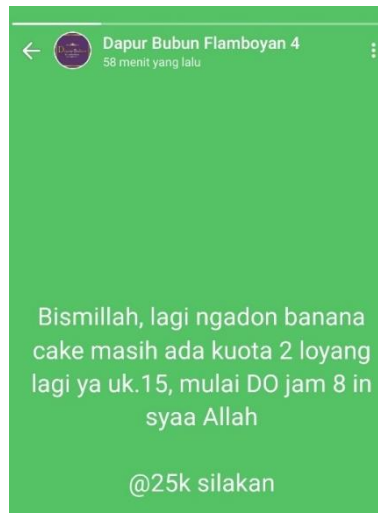
Pada Gambar 7 merupakan caption Dapur bubun yang terdiri dari Open order, Menu Baru, dan Testimoni konsumen. Konsumen dapat langsung melihat *stories* untuk menu baru yang tersedia di Dapur Bubun, hal ini memudahkan konsumen untuk mengetahui menu baru yang sedang diproduksi oleh Dapur Bubun. *Stories* testimoni merupakan testimoni dari konsumen Dapur Bubun, hal ini akan meyakinkan konsumen untuk memberli produk serta gambaran review dari para konsumen Dapur Bubun. Selain *stories* cara lain yang dapat dimanfaatkan untuk promosi pada Instagram adalah dengan menggunakan Hashtag.



Gambar 8. Penggunaan Hashtag UMKM Dapur Bubun

Pada Gambar 8 adalah contoh penggunaan Hashtag Dapur Bubun. Fungsi dari hashtag adalah untuk promosi dan branding pada Instagram (Wahyujatmiko & Hadi, 2018). Hashtag yang dipergunakan dalam promosi Dapur Bubun antara lain cake, cakeviral, cakejadul, cakecikarang, kuecikarang, serta beberapa hashtag yang disesuaikan dengan produk yang diupload. Apabila produk yang diupload adalah foto bolu marmer seperti pada Gambar 8 maka hashtag akan ditambahkan yaitu bolumarmer dan bolujadul.

Album dalam feed akan memudahkan konsumen untuk mengetahui produk apa saja yang dijual oleh UMKM Dapur Bubun. Setelah foto-foto Instagram diupload, beberapa *sories* telah dibuat, mencantumkan harga pada produk dan deskripsi produk, membuat hashtag pada foto yang telah diupload, dll proses selanjutnya adalah menggunakan WhatsApp untuk mengoptimalkan promosi. Hal ini dilakukan dengan cara upload Open Order dari produk akan diproduksi. Hal ini ditujukan agar produk yang diterima oleh konsumen *fresh* dan lebih enak.



Gambar 9. Foto Status Open Order UMKM Dapur Bubun

Pada Gambar 9 adalah contoh dalam mengoptimalkan fungsi WhatsApp untuk sarana promosi. Status WatsApp tersebut antara lain berisi info produk yang akan dibuat, keterangan pengiriman, sisa kuota produk, dan harga produk. Selain status WhatsApp mengenai open order, status yang lainnya adalah mengenai testimoni konsumen. Hal ini ditujukan agar meyakinkan produk yang dibuat oleh Dapur Bubun sehingga konsumen tertarik untuk membeli.



Gambar 10. Testimoni melalui Status WhatsApp

Pada Gambar 10 adalah contoh testimoni yang dipasang pada status WhatsApp Dapur Bubun. Hal ini memberikan efek yang baik kepada calon konsumen. Berdasarkan hasil wawancara banyak sekali yang repeat order kemudian memberikan informasi kepada

calon konsumen lainnya mengenai bagaimana rasa, kemasan, dll sehingga calon konsumen lainnya tertarik dan meminta nomor kontak WhatsApp untuk memesan produk.

Tahapan terakhir dalam pengabdian masyarakat ini adalah wawancara kepada UMKM Dapur Bubun mengenai bagaimana pelatihan telah berjalan. Wawancara dilakukan dengan diskusi dan tanya jawab kepada Owner Dapur Bubun. Point pertanyaan yang telah disampaikan beserta penilaian dari owner Dapur Bubun antara lain:

1. Efektivitas waktu pelatihan. Hal ini terkait dengan waktu pelaksanaan pelatihan, alokasi tiap tim dalam menyampaikan pelatihan, serta ketepatan waktu dari tim pengabdian masyarakat. Setelah dilakukan wawancara, penilaian dari Owner Dapur Bubun untuk point efektivitas waktu pelatihan sudah bernilai Sangat Baik.
2. Materi pelatihan apakah mudah dipahami. Materi pelatihan berisi antara lain efektivitas Instagram dan whasApp sebagai sarana promosi, tahapan register akun Instagram sampai pelatihan foto produk, bagaimana cara membuat *stories* dan Hashtag di Instagram, upload foto produk di *Feed* (memberi deskripsi dan caption), dll. Setelah dilakukan wawancara dengan owner UMKM Dapur Bubun, penilaian point materi pelatihan sudah Sangat Baik
3. Metode dalam pelaksanaan pengabdian. Pada bagian ini berisi penilaian metode dan cara pelatihan. Secara keseluruhan nilai pada point ini sudah sangat baik.

Kesimpulan

Sebelum dilaksanakan pengabdian sarana promosi Dapur Bubun mayoritas promosi melalui *mouth to mouth*, sehingga pemasaran masih di sekitar lokasi usaha. Dengan rasa yang enak, unik, dan kemasan yang menarik UMKM Dapur Bubun mempunyai potensi untuk dikembangkan. Hal ini diperlukan metode yang tepat untuk memperluas promosi UMKM Dapur Bubun. Setelah dilakukan pengabdian masyarakat oleh Tim Dosen dari Universitas Pelita Bangsa, dilakukan pelatihan bagaimana menggunakan teknologi dalam pelatihan dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan WhatsApp. Melalui pelatihan Instagram dan WhatsApp ini pemasaran UMKM Dapur Bubun dapat diperluas dan konsumen lebih mudah dalam mengetahui produk apa saja yang diproduksi serta harga produk Dapur Bubun. Instagram Dapur Bubun dapat dikunjungi dengan mengetikkan @dapur_bubunog pada Instagram. Secara keseluruhan pelatihan berjalan dengan sangat baik. Hal ini disampaikan langsung oleh owner UMKM Dapur Bubun dengan memberikan tanggapan dan penilaian. Beberapa saran untuk pengabdian selanjutnya adalah bagaimana membuat konten pada Media sosial yang menarik agar konsumen tertarik untuk membeli dan pengemasan untuk konsumen yang berasal dari luar kota.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada UMKM Dapur Bubun atas kerjasamanya sehingga pelatihan dapat berjalan dengan lancar, serta menjadi mitra yang baik sebelum dan sesudah pengabdian ini berlangsung. Selain itu, Tim sampaikan terima kasih kepada Universitas Pelita Bangsa yang telah mensupport kepada Tim sehingga pengabdian ini dapat berjalan dengan lancar.

Referensi

- Afriyadi, A. D. (2022). Jual Makanan Online Terbukti Dorong Bisnis UMKM, Begini Datanya. *DetikFinance*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6428874/jual-makanan-online-terbukti-dorong-bisnis-umkm-begini-datanya>
- Ahdiat, A. (2022). Mayoritas Industri Mikro-Kecil Bergerak di Sektor Makanan. *Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/30/mayoritas-industri-mikro-kecil-bergerak-di-sektor-makanan>
- Amalina Mubarakah, Sri Wahyuni, M. Z. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles). *Pendidikan Ekonomi*, 16(1), 98–104. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.24614>
- Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(1), 66–72. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i1.1559>
- Andriana, A. N., Hijrah, L., Putri, D. A., Putri, W. U., Fauziah, S., & Darus, C. O. (2022). Pelatihan Strategi Social Media Marketing Menggunakan Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(2), 1477–1485. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/view/7336>
- Annur, C. M. (2022). WhatsApp, Media Sosial Paling Sering Digunakan Publik untuk Berbagi Informasi. *Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/04/whatsapp-media-sosial-paling-sering-digunakan-publik-untuk-berbagi-informasi>
- Azmi, K. (2022). Manajemen Pembelajaran Bahasa Arab Di Lpqr Tahfidzul Qur'an Ar-Rahman. *Journal of Arabic Education & Arabic Studies*, 5(3), 248–253.
- Manda, M., Dilla, A., Marcelino, D., Luthmailia, S., Anggraheni, H. D., Wulandari, R. I., Indria, S., Dwinanda, R. W., Yulianti, T., Pakpahan, Y. C. br, & Fitriannisa, E. A. (2022). Sosialisasi dan Pelatihan Pembuatan Sabun Cuci Piring Sebagai Peluang Usaha IRT Desa Wonosari Bengkalis. *Madaniya*, 3(4), 697–702.
- Febritania, G. R., & Riyanto, S. (2020). Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Oleh Rasaki Hydrofarm. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(3), 188–196.
- Kusuma, R., Sutjipto, S., Sujana, S., & Maretha, H. (2020). Pelatihan Optimalisasi Media Sosial Untuk Peningkatan Omzet UMKM. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), 215–222.
- Mariana, H. (2022). Pentingnya Peran dan Kontribusi UMKM dalam Pemulihan Ekonomi Indonesia. *Kompas.Com*. <https://money.kompas.com/read/2022/02/04/070800426/pentingnya-peran-dan-kontribusi-umkm-dalam-pemulihan-ekonomi-indonesia>
- Ningsih, G. R., Kadaryanto, B., & Oktapani, S. (2021). Pelaksanaan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 35 Tahun 2013 Tentang Pencantuman Harga Barang dan Tarif Jasa Yang Diperdagangkan. *Seminar Nasional Sekolah Pascasarjana Universitas Lancang Kuning*, 1(1) 181–186.
- Qorib, F., Rinata, A. R., & Fianto, L. (2021). Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @Oksigen_Cafe Menggunakan The Circular Model of Some. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 183–197.
- Rohmah, R., Nurruli, F. (2018). Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(1), 1–11.

- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala : Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 1(2).
- Syarif, S., Birgantoro, B. A., Hermawan, A., Gani, M. A., Sugiyanto, S., & Maddinsyah, A. (2022). Optimalisasi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Makanan Dengan Pemanfaatan Whatsapp. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 2(1), 54–66. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v2i1.56>
- Wahyujatmiko, S., & Hadi, I. Y. (2018). Manajemen Pemasaran Online Makaroni Huhah Yogyakarta. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 9(2), 100–120.