

PEMBERDAYAAN UMKM JATINEGARA KAUM MELALUI KEGIATAN PENDAMPINGAN DAN BIMBINGAN PEMASARAN ONLINE

Dini Safitri¹, Nada Arina Romli²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta

e-mail: *¹ dinisafitri@unj.ac.id, ² nadaarina@unj.ac.id

Abstraksi

Kelurahan Jatinegara Kaum memiliki program untuk memberdayakan pelaku UMKM sehingga dapat naik kelas. Sayangnya, program pemberdayaan tersebut masih kurang optimal, terutama pada bagian promosi produk. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk pemberdayaan UMKM Jatinegara Kaum melalui kegiatan pemasaran online. Metode yang kami pakai adalah metode pendampingan dan bimbingan kepada UMKM Jatinegara Kaum agar berdaya menggunakan tools pada aplikasi pemasaran online. Kegiatan ini berlangsung selama 5 bulan, yaitu dari bulan Februari-Juni 2024. Hasil kegiatan ini adalah terdapat 9 UMKM Jatinegara Kaum yang kami damping untuk dapat melakukan optimalisasi media sosial instagram dengan membuat profile UMKM yang unik dan mudah dikenali. Saat kami dampingi, terjadi optimalisasi yang ditunjukkan dengan aktifnya instagram tersebut untuk membuat postingan, dan postingan tersebut dilakukan tiap pekan. Hal tersebut membuat produk UMKM Jatinegara Kaum menjadi lebih dikenal luas.

Kata Kunci: UMKM; pemasaran *online*; berdaya

Abstract

Jatinegara Kaum Subdistrict has a program to empower UMKMs so they can advance to class. Unfortunately, the empowerment program is still less than optimal, especially in the product promotion section. The aim of this service activity is to empower Jatinegara Kaum UMKMs through online marketing activities. The method you use is a method of assistance and guidance to Jatinegara Kaum UMKMs so that they are empowered to use tools in online marketing applications. This activity will last for 5 months, namely from February-June 2024. The result of this activity is that there are 9 Jatinegara Kaum MSMEs that we assisted to be able to optimize Instagram social media by creating unique and easily recognizable MSME profiles. While we were assisting, there was optimization as shown by Instagram being active in making posts, and these posts were made every week. This makes Jatinegara Kaum UMKM products more widely known.

Keywords: UMKM; online marketing; empower

PENDAHULUAN

Kehadiran media sosial mendatangkan banyak manfaat untuk manusia. Salah satunya adalah dapat digunakan untuk kegiatan komunikasi bisnis yang dapat menghasilkan keuntungan (Safitri dan Arina, 2023). Media sosial seperti Instagram banyak digunakan untuk menyebarkan konten bisnis untuk melakukan promosi penjualan produk. Kehadiran teknologi informasi berupa media sosial, dapat membantu UMKM untuk memasarkan produk yang dijual UMKM secara online (Harahap dkk, 2021). Untuk dapat memasarkan produk secara efektif, pelaku UMKM harus mengetahui cara menggunakan media sosial sesuai dengan ilmu komunikasi bisnis, seperti digital marketing sampai dengan copywriting (Safitri, 2022).

Pelaku UMKM saat ini belum banyak yang mengetahui cara melakukan optimalisasi media sosial dengan memanfaatkan sejumlah tools pemasaran yang ada di dalam media sosial seperti Instagram. Padahal

dengan mengetahui cara optimalisasi media sosial, UMKM dapat melakukan kegiatan promosi prosuk secara maksimal setiapharinya (Dewi dkk, 2020). Pemilihan media sosial sebagai media promosi karena media sosial adalah media yang paling banyak diakses Masyarakat saat ini (Safitri, Romli, Siregar, 2022). Dengan potensi tersebut, UMKM dapat memanfaatkan media sosial secara luas dengan melakukan optimalisasi pada fitur yang dimiliki media sosial sebagai media promosi (Trulline, 2021). Salah satunya adalah fitur yang dimiliki Instagram. Beberapa fitur yang dimiliki Instagram, selain dapat digunakan untuk media promosi juga pelaku UMKM dapat memanfaatkan tools yang ada untuk mengukur optimalisasi yang sudah dilakukan (Pasaribu & Oktavia, 2021).

Instagram, salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan untuk membagikan foto yang video yang indah. Tidak mengherankan, bila ada tempat bagus untuk memotret, tempat itu dinamakan tempat yang instagramable (Yuliaty, Sari dan Safitri, 2013). UMKM juga dapat memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan keunggulan produk yang dijualnya dengan membuat foto produk yang membuat mata pelanggan penasaran untuk membeli produk tersebut (Febriyantoro dan Arisandi 2018). Selain itu, UMKM juga perlu dibelaki ilmu mengenai penulisan copywriting agar tulisan yang diunggahnya juga berisi nilai *call to action* (Safitri, 2022).

Ilmu tersebut juga dikenal dengan digital marketing, dimana pelaku UMKM dapat penggunaan media sosial secara periodik (Astuti dkk, 2023). Tim PKM berharap kegiatan ini dapat membantu UMKM untuk optimal dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi. Sebab UMKM saat ini turut memberikan kontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi dan menyerap tenaga kerja, terutama pada pasca pandemi saat ini (Risman dan Mustaffa, 2023)

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini berlangsung selama lima bulan, yaitu dari bulan Febuari-Juni 2024. Kegiatan ini di motori oleh tim PKM dan di bantu oleh mahasiswa program studi S1 Ilmu Komunikasi UNJ yang mengambil mata kuliah *copywriting*. Berikut ini adalah materi pendampingan yang diberikan selama kegiatan pengabdian pada UMKM Jatinegara Kaum:

Tabel 1. Materi optimalisasi media sosial UMKM dan luaran yang dihasilkan

Kegiatan	Luaran
UMKM dan media sosial	Pelaku UMKM mengerti istilah dalam kegiatan digital marketing di media sosial seperti SEO, <i>copywriting</i> , dan lain-lain
Produksi konten media sosial	Pelaku UMKM dapat membuat konten di media sosial mulai dari poster sampai video
Kerjasama dengan influencer	Pelaku UMKM mengetahui adanya <i>rate card influncer</i> dan bisa bekerjasama
<i>Live promo</i>	Pelaku UMKM dalam melakukan <i>live promo</i>
Evaluasi berkala	Tim melakukan evaluasi rutin secara berkala dengan UMKM setelah mereka mengadakan pendampingan. Evaluasi diberikan dua minggu sekali dengan memberikan catatan perbaikan yang perlu ditingkatkan dalam melakukan pemasaran <i>online</i> .

PEMBAHASAN

UMKM Jatinegara Kaum diberikan beberapa materi yang akan mendorong mereka bisa melakukan pemasaran secara *online*. Kami mendorong agar UMKM Jatinegara Kaum dapat mempromosikan produknya menggunakan platform online yang diakses melalui media sosial Instagram. Namun terlebih dahulu mereka dibantu untuk bisa membuat identitas produk UMKM yang unik agar lebih mudah kenali dan bisa menjangkau konsumen lebih banyak dan spesifik. Materi pendampingan dimulai dari mengenalkan apa manfaat dari media

sosial instagram untuk kegiatan pemasaran produk UMKM Jatinegara Kaum secara online. Pada materi tersebut dititik tekankan bahwa media sosial instagram memiliki sejumlah fitur untuk UMKM bisa melakukan pemasaran secara online. Setelah UMKM Mengetahui jenis-jenis fitur yang ada di instagram dan cara menggunakannya, mereka kemudian diberikan penugasan untuk melihat-melihat instagram UMKM yang memiliki usaha yang sejenis dengan usaha mereka, agar terlihat ada saja yang dipasarkan dalam instagram UMKM tersebut.



Gambar 1. Materi pendampingan dan pemaparan materi oleh tim mahasiswa

Pada pendampingan selanjutnya, UMKM diajarkan cara membuat konten di media sosial. Dari mulai mengupload foto sampai video. Mereka juga diperkenalkan dengan aplikasi bernama canva dan cara menggunakannya. Namun yang dititik beratkan disini adalah mengajarkan UMKM Jatinegara Kaum untuk membuat caption pada media sosial instagram yang menggunakan teknik *copywriting* dan membuat konten yang dapat bermanfaat bagi konsumen. Bukan hanya konten promosi produk semata, tapi ada konten edukasi. Setelah mendapatkan materi tersebut, maka UMKM mendapatkan penugasan untuk membuat caption dengan *copywriting* untuk melakukan pemasaran online di instagram.

Materi pendampingan ketiga berisi paparan bahwa saat ini keberadaan influencer (orang yang dapat memberi pengaruh) sangat penting untuk membantu memasarkan produk UMKM. UMKM bisa bekerjasama dengan influncer skala nano (kecil) yang tidak memasang tarif yang tinggi, hanya dalam angka ratusan ribu rupiah saja. Influencer nano ini memiliki pengikut yang signifikan untuk memperluas jaringan UMKM. Salah satu kriteria influencer nano yang sesuai ia juga berdomisili tidak jauh dari UMKM Jatinegara Kaum. Setelah mendapatkan materi, UMKM Jatinegara Kaum mendapatkan penugasan untuk konsiten membuat postingan setiap pekannya, agar bisa menjadi sarana pemasaran online. Pada pendampingan yang terakhir, tim pengabdian memperlihatkan video-video penjualan *live* yang sekiranya bisa ditiru oleh pelaku UMKM Jatinegara Kaum. Setelah materi selesai, UMKM Jatinegara kaum diberikan hasil evaluasi terhadap postingan

yang sudah dilakukan di media sosial instagram. Kegiatan evaluasi ini rutin dilakukan dua minggu sekali, sampai program pengabdian ini berakhir. Namun, program ini secara simbolis ditutup dengan membuat seminar dan bazar UMKM di Kantor Kelurahan Jatinegara Kaum. Seminar diadakan untuk merefresh lagi materi yang sudah diberikan dan memberikan evaluasi kepada UMKM Jatinegara atas kegiatan pendampingan dalam memberdayakan UMKM dengan membantu memasarkan produk UMKM Jatinegara Kaum dengan cara pemasaran online. Sedangkan Bazaar diadakan, sebagai materi untuk membuat konten pemasaran online bagi UMKM Jatinegara Kaum yang juga ikut berpartisipasi dalam acara kelurahan UMKM Jatinegara Kaum. Melalui kegiatan ini telah bersinergi untuk memberdayakan UMKM yaitu tiga institusi yang terdiri dari perguruan tinggi (UNJ), UMKM Jatinegara Kaum, dan pemerintahan daerah (Kelurahan Jatinegara Kaum).



Gambar 2. Kegiatan seminar UMKM Jatinegara Kaum



Gambar 2. Kegiatan bazar UMKM Jatinegara Kaum

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM jatinegara Kaum melalui kegiatan pemasaran *online*. Kelurahan Jatinegara Kaum telah banyak membuat program untuk memberdayakan pelaku UMKM sehingga dapat naik kelas. Sayangnya, program pemberdayaan tersebut masih kurang optimal, diantaranya karena kurangnya keterampilan yang dimiliki pelaku UMKM untuk melakukan pemasaran *online*. Hal tersebut diakui oleh sekretaris lurah, Ibu Berliana dalam sambutannya saat membuka seminar. Tim PKM juga merasakan hal yang sama. Banyak kesulitan yang dirasakan saat ingin membangun Kerjasama dengan UMKM. Namun saat kegiatan sudah berjalan dan ada 9 UMKM Jatinegara Kaum yang kami dampingi menjadikan kegiatan ini bisa melakukan optimalisasi media sosial instagram untuk kegiatan pemasaran online. Saat kami dampingi, terjadi optimalisasi yang ditunjukkan dengan aktifnya instagram tersebut untuk membuat postingan yang diunggah tiap pekan. Hal tersebut membuat produk UMKM Jatinegara Kaum menjadi lebih berdaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, W., Mazia, L., Prasetyo, J.H., Sarasati, F., Dabi, J., Maharani S., Leksmono, N.H., Samiaji, D.R., Fathurahman, D. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Media Informasi dan Pemasaran Produk Bagi Anggota Komunitas UMKM Naik Kelas. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 4 (1), 1-11.
- Dewi, S.N., Riyadi, J.S., dan Haryanto, A.T. (2020). Dimensi Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk UMKM di Wilayah Boyolali dengan Kemampuan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi. *ProBank*, 5(1), 36-44.
- Febriyantoro, M.T. dan Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 1 (2), 61-67.
- Harahap, H.S., Dewi, N.K., dan Ningrum, E.P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3 (2), 77-85.
- Pasaribu, R., dan Oktavia, A. (2021). Analisis Media Sosial sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kota Medan. *Journal of Economics and Business*, 2 (1), 50-60.
- Risma, A., Mustaffa, M. (2023). Literasi Keuangan Bagi UMKM: Laporan Keuangan Untuk Pengembangan Usaha UMKM. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 4 (1), 20-27.
- Safitri, D. (2022). Pemanfaatan Copywriting untuk Meningkatkan Brand Awareness Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Prosiding Seminar Nasional Wijayakusuma*, 3 (1).
- Safitri, D. (2022). *Penulisan Naskah Kehumasan*. Kencana.
- Safitri, D., Romli, N.A., Siregar, D. (2021). Penguatan Kapabilitas Wirausaha Perempuan pada Pandemi Covid-19. *Dinamika Dimensi Sosial-Ekonomi: Merespon Krisis Covid-19*, 18-2.
- Safitri, D., Arina, A. (2023). Optimalisasi Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Produk UMKM Jatinegara Kaum. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 4 (2), 38-45.
- Tresyanto, C. A., & Inggawati, V. R. (2023). Pengembangan Pengemasan Produk dan Strategi Pemasaran Catering Mbak Yul Kelurahan Wonokusumo. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 1-9.